

Emanuele Gabardi (a cura di)

# FOOD

Sette casi di comunicazione  
di brand alimentari

Con una posfazione  
di Mauro Ferraresi

CASI DI COMUNICAZIONE

Collana  
diretta da  
**E. GABARDI**



**FrancoAngeli**



Emanuele Gabardi (a cura di)

# **FOOD**

Sette casi di comunicazione  
di brand alimentari

Con una prefazione  
di Mauro Ferraresi



Copyright © 2010 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.  
*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it).*

## Indice

<b>Biografie autori</b>	pag.	9
<b>Introduzione</b> , di <i>Emanuele Gabardi</i>	»	15
1. Happy days?	»	15
2. Money, money	»	19
3. L'inverno del nostro scontento	»	20
Bibliografia	»	21
<b>1. La Brand Foundations: il metodo DDB e il caso Aia</b> , di <i>Ezio Bossi e Kathrin Blanka Joa</i>	»	23
1. La Brand Foundations	»	23
1.1. Where do I come from?	»	24
1.2. Where is my world going?	»	25
1.3. What do I do?	»	25
1.4. What makes me unique?	»	26
1.5. What is my community?	»	26
1.6. What am I like?	»	27
1.7. How do I behave?	»	27
1.8. What is my fight?	»	28
1.9. What is the brand idea?	»	28
2. Aia - un caso archetipo di azienda: meno industria, più impresa	»	28
2.1. Verso una nuova modernità alimentare	»	28
2.2. Il ruolo strategico dei prodotti	»	29
2.3. Il sistema della comunicazione	»	29
2.3.1. Il logo Aia	»	30
2.3.2. Le confezioni	»	30
2.3.3. Aia: una marca transitiva attenta alla convivialità	»	31
2.3.4. Il ruolo dei sub-brands verso il mother brand Aia	»	31
2.3.4.1. Le spinacine di Aia	»	32

2.3.4.2. Wudy di Aia	pag.	32
2.3.4.3. Bon Roll di Aia	»	32
2.3.4.4. Aequilibrium di Aia	»	33
2.3.4.5. Carne al fuoco di Aia	»	33
2.3.5. La comunicazione di Aia: la ricercatezza della semplicità	»	33
<b>2. Il pomodoro Cirio, di Filippo Mutani e Gaetano De Marco</b>	»	37
1. Introduzione	»	37
2. La strategia	»	37
2.1. Strategia di marca: tempo-spazio	»	37
2.2. Strategia di marca: deduzione-induzione	»	38
2.3. Strategia di marca: cliente-agenzia	»	39
3. L'iter di analisi: chi ricerca trova	»	41
4. Il food: appunti e spunti	»	41
5. Il pomodoro: un trionfo in cucina	»	43
6. Le marche: un doppio ruolo	»	45
7. Cirio diagnosi: cogliere segnali	»	45
8. Cirio prognosi: valorizzare e costruire differenze	»	46
9. La piattaforma di marca	»	46
10. Cirio, perché "Verace dal 1856"	»	48
11. Validazione: concept e pack test	»	50
<b>3. Il caso Emmentaler, di Giuseppe Stigliano</b>	»	52
1. Introduzione	»	52
2. Lo scenario di mercato	»	53
3. Il 2007: un nuovo concept	»	53
3.1. Il brief	»	53
4. La campagna 2007	»	55
4.1. Above-the-line	»	57
4.2. Below-the-line	»	60
5. Conclusioni	»	62
<b>4. Fattoria Scaldasole. Lo "logurt", di Emanuele Gabardi</b>	»	65
1. Premessa: un felice ritorno	»	65
2. Una storia esemplare	»	66
3. Lo sviluppo del progetto	»	70
3.1. La copy analysis e la mappatura	»	71
3.2. La copy strategy	»	73
3.3. I concept e le proposte creative	»	74
3.4. La scelta del mezzo	»	77
4. I risultati della prima tranches di campagna	»	79
5. Conclusioni: una piccola confessione	»	80

<b>5. Mars da brand global a brand glocal</b> , di <i>Anna De Gaetano</i> e <i>Emanuela Munafò</i>	pag.	81
1. Introduzione	»	81
2. Il ruolo dell'agenzia pubblicitaria nella gestione locale di un brand internazionale	»	82
3. Il posizionamento di marca dalla metà degli anni '60 al 2003: da energia fisica ad energia fisica e mentale	»	83
3.1. Il lancio e gli anni '70	»	83
3.2. Gli anni '80	»	84
3.3. Gli anni '90	»	89
4. Il posizionamento di marca dal 2003: la nascita del <i>Plea- sure You Can't Measure</i>	»	92
4.1. 2003-2004	»	92
4.2. 2004-2005	»	99
4.3. 2005-2006	»	102
5. Il posizionamento di marca dal 2006 fino ad oggi: l'evo- luzione e la nascita dell' <i>uplifting pleasure</i>	»	108
5.1. 2006-2007	»	108
5.2. 2007-2008	»	110
5.3. Mars-Burton 2007-2008	»	114
6. Conclusioni	»	118
 <b>6. Giovanni Rana: da laboratorio artigianale a leader</b> , di <i>Pasquale Quarta</i>	»	120
1. Il Pastificio Rana: una storia di intuizioni, coraggio e spe- rimentazioni	»	120
2. La comunicazione: da testimonial di sé stesso a incarna- zione della marca	»	122
2.1. La ricetta di successo	»	123
2.2. L'universo valoriale della marca	»	123
2.3. Qualità e genuinità	»	125
2.4. Giovanni Rana si presenta	»	126
2.5. Il connubio "tradizione-innovazione"	»	127
2.6. Brand extension: i sughi freschi	»	128
2.7. Il lancio degli "Sfogliavelo"	»	129
2.8. Hollywood: la campagna del successo	»	130
2.9. E basta far l'attore!	»	131
2.10. Giovanni Rana: un piacere al giorno	»	132
2.11. Indovina chi viene a cena?	»	135
3. Conclusioni	»	137
 <b>7. Pomodori d'o' Piennolo Valgri</b> , di <i>Giuliano Doccioli</i>	»	138
1. Introduzione	»	138

2. O' piennolo	pag.	139
3. Dalla tradizione alla comunicazione: O' Piennolo Valgrì	»	140
4. Il legame con il territorio... le risposte positive del mercato	»	142
5. Dal restyling del packaging alla comunicazione	»	144
6. Considerazioni conclusive	»	146

<b>Postfazione. La marca postmoderna tra nuovi scenari e passate esperienze</b> , di <i>Mauro Ferraresi</i>	»	148
1. Nuovi scenari	»	148
2. Marca e postmodernità	»	151
3. Conclusioni	»	157
Bibliografia	»	158



## Biografie autori

**Ezio Bossi**, nato a Milano, 7 novembre 1947. Laureato in Psicologia del Lavoro.

Dal 1974 al 1978 è docente di Psicologia del lavoro.

Nel 1978 lascia l'incarico universitario ed entra nell'Agenzia di comunicazione americana Masius D'Arcy Mac Manus con la funzione di ricercatore, passato poi a Responsabile dei Planner.

Nel 1983 insieme ai tre soci italiani fonda la RSCG Italia ed è Responsabile dei Clienti.

Nel 1987 lascia la RSCG per fondare una sua Agenzia a taglio creativo, la Milano Italy, con Daniele Cima e Daniele Ravenna.

Nel 1989 è il caso di dire, prende il treno. Incontra Pino Fontana su un vagone di 1a classe Milano-Verona. È un colpo di fulmine. Bastano poche citazioni letterarie per convincerlo a concludere nel 1990 un accordo che farà confluire la Milano Italy nella Verba.

Diventa Vice Presidente e Direttore Generale della più complessa Verba DDB Needham, carica che detiene sino al 1997.

Nel 1998 diventa Amministratore Delegato della DDB Advertising e Presidente della Verba Advertising.

Ad oggi continua anche il suo lavoro di docente presso l'Università Liuc-Bocconi di Castellanza ed è Business Professor all'Università Cattolica di Milano.

Nel 2003 entra a far parte del Comitato Scientifico dello IED, Istituto Europeo di Design di Milano.

Nel 2005 diventa Chief Executive Officer del Gruppo DDB Italia.

Nel 2006 entra a far parte dell'International Advertising Association - IAA.

Nel 2008 diventa Chairman del Gruppo DDB Italia.

**Anna De Gaetano** nasce a Milano nel 1980 e dopo due anni si trasferisce a Brescia dove segue l'asilo, le medie e il liceo classico. Torna a Milano per laurearsi in Scienze e Tecnologie della Comunicazione e per conseguire una laurea specialistica in Consumi, Distribuzione commerciale e Comunicazione d'impresa presso l'Università IULM. Nel 2005 parte per la Cina, grazie ad un progetto che prevede la redazione di una tesi sperimentale: "L'apertura di un'agenzia di Italian design in Cina: un'esperienza pilota per il passaggio ad un modello replicabile". Approfondisce temi relativi al commercio estero e nello specifico all'approccio del mercato cinese da parte delle aziende di servizi. Nell'aprile 2006, mentre è a Singapore per fornire consulenza di comunicazione ad uno studio di design locale, riceve la notizia che la sua tesi ha vinto il premio per l'innovazione "Aldo Chiappe" (concorso indetto dall'Università IULM e dal Rotary Club, Porta Vercellina, Milano).

Dopo mesi tra Singapore e Shanghai, tra lavori di consulenza ed esperienze nel settore dell'import-export, continua ad inseguire il sogno di lavorare in pubblicità.

Rientra in Italia e torna nella sua città natale nel febbraio del 2007, dove inizia a lavorare come Assistant Account Executive, per poi diventare Senior Account Executive, in D'Adda, Lorenzini, Vigorelli, BBDO. Fin dalla sua entrata in agenzia segue la divisione snackfood di Mars Italia. Un più ampio portfolio clienti le ha permesso di sviluppare una conoscenza approfondita in diversi settori. Dal gennaio 2010 è Account Supervisor in Bcube, gruppo Publicis, e si occupa della gestione di MINI e Motorrad, gruppo BMW.

**Gaetano De Marco**, 30 anni, strategic planning supervisor di Publicis Italia. Si laurea nel 2003 in Scienze della Comunicazione con un progetto di ricerca sulla comunicazione integrata. Nel 2004, dopo il master in "Marketing, Comunicazione e Creatività" di Accademia di comunicazione, approda in Lowe Pirella lavorando per Arena, As do Mar, Coop, Gruppo Editoriale L'Espresso, Principefood e Sector.

Nel 2006 arriva in Publicis dove, oltre a gestire i brand portfolio di clienti internazionali, Bolton group, BTicino, Fiera Milano International, Onu, Sanofi Aventis, Stock, si occupa dello sviluppo del new business dell'agenzia e di progetti di consulenza strategica.

Interventi e docenze in planning strategico per Formazione Sole 24ore, Università Bocconi, Accademia di Comunicazione ne completano il profilo.

**Giuliano Doccioni**, copywriter. Laureato in Letteratura Moderna e Contemporanea con specializzazione in lingue orientali. Entra in Leader negli anni '80 e ne esce nel 2000. Come copy prima, e come direttore

creativo poi, sforna più di 500 commercial nel settore Toys, vincendo 2 Spot Award. Firma campagne pubblicitarie per Piaggio, Bauli, Rex Zanussi, Grati, Ariete, Findomestic seguendo in particolare il processo di comunicazione televisiva. Fuori dall'agenzia di pubblicità comincia una collaborazione esterna con Diaframma che gli permette di realizzare la serie che vede Gigi Proietti come testimonial del Caffè Kimbo e vincere il premio del pubblico con lo spot 'A me me piace'. Insegna a POLIMODA 'Teoria e tecnica della Pubblicità' e 'Tecniche di scrittura'. Tiene corsi di formazione con il dipartimento di 'Media e Giornalismo' dell'Università di Firenze e corsi di formazione presso le aziende. È coautore del libro "Bevande. Otto casi di campagne pubblicitarie di alcolici, succhi, latte e caffè".

**Mauro Ferraresi** è laureato in Scienze Politiche e, siccome non gli bastava, anche in Filosofia presso l'Università degli Studi di Bologna. Ha iniziato facendo seminari vari e insegnando Semiotica della narrazione presso la stessa Università di Bologna, gratis. È stato un periodo molto bello e gratificante, ma proprio non riusciva a fare la spesa. Dopo aver raggiunto una linea invidiabile si è spostato a Milano e lì, contagiato dalla efficienza meneghina, si è dato da fare svolgendo presso numerosi enti e aziende pubbliche e private frenetiche attività di consulenza e formazione sui temi della comunicazione e della comunicazione d'impresa. È stato un periodo durato circa dieci anni. Poi, pur rimanendo con famiglia a Milano, ha iniziato a insegnare Linguistica dei Testi presso l'Università di Ginevra. Ora, un poco più pingue (ma solo un poco, eh?), insegna alla Università IULM di Milano, dove è docente di Sociologia dei consumi e di Linguaggi della pubblicità.

È autore di numerosi libri, articoli e cure, prima di semiotica e di semiotica della narrazione, in seguito di sociosemiotica, di sociologia dei consumi, di sociologia della comunicazione e di linguistica della traduzione.

Scriva e ha collaborato con numerosi giornali e riviste accademiche e di settore. Partecipa a convegni nazionali e internazionali.

**Emanuele Gabardi**, laureato in Lettere Moderne, è consulente di strategie pubblicitarie e docente di comunicazione e marketing. Ha lavorato in diverse agenzie italiane ed internazionali, tra le quali Masius & D'Arcy McManus, McCann-Erickson, J. Walter Thompson.

Ha curato l'edizione italiana de *Il planning strategico in pubblicità* (FrancoAngeli, 2000) ed è curatore e co-autore del libro *La visione strategica* (FrancoAngeli, 2002). Ha fatto parte dell'équipe di ricerca, promossa dalla cattedra di Teorie e tecniche della comunicazione pubblica dell'Università IULM di Milano e coordinata da Stefano Rolando, incaricata di redigere il *Rapporto 2004 sulla situazione e tendenze della comunicazione*

*istituzionale in Italia*, scrivendo il capitolo *Pubblicità*. È co-autore del *Manuale di teorie e tecniche pubblicitarie* curato da Mauro Ferraresi, Ariela Mortara e Guingo Sylwan (Carocci, 2007).

È professore a contratto presso diversi atenei (Bologna, IULM, Piemonte Orientale, Milano Bicocca, Milano Statale, Verona).

Il suo motto, che cerca di trasmettere ai suoi studenti, è: scordatevi di riuscire a fare qualcosa di decente senza entusiasmo.

**Katrin Blanka Joa**, nata da genitori tedeschi nel 1977, passa la sua infanzia e adolescenza a Trento, dove frequenta le scuole fino al liceo. Nel 1999 si trasferisce a Southampton (UK) per compiere gli studi universitari (BA Hons. Corporate Communication) e laurearsi con una tesi che trattava un'analisi della percezione dei Brand inglesi che facevano del "British" un valore in Italia e il ruolo potenziale degli stereotipi. Nel 2000 vince una borsa di studio (Progetto Leonardo) per uno stage di 6 mesi nel reparto marketing e PR di Cantine Ferrari. Nel 2001 si sposta a Milano per frequentare il Master "International Marketing and on and off line Communication" di Accademia di Comunicazione, che prevedeva il completamento di alcuni moduli presso la Universidad Autonoma di Barcellona e la Nottingham Trent University. Esperienza che la fa approdare in DDB Milano nel settembre 2002, per i primi quattro mesi come account, e successivamente come Strategic Planner su VW, Campari, Henkel, Gruppo Veronesi e progetti di new Business per l'agenzia. Tuttora in DDB, come co-responsabile del reparto strategico diventato trasversale a tutte le società del Gruppo (DDB, Rapp e Tribal DDB).

**Pasquale Quarta**, salentino di origine, si trasferisce a Milano dopo il liceo scientifico per inseguire un sogno: lavorare in comunicazione. Dopo la laurea in "Relazioni Pubbliche e Pubblicità" presso l'università IULM di Milano, nel 2006 consegue il master in "Marketing e Comunicazione d'Impresa" in Accademia di Comunicazione ed entra a far parte del planning strategico di Leo Burnett. Attualmente segue clienti nazionali e internazionali tra cui Pampero, Indesit Group, Pirelli e alcune marche di Philip Morris International. Sul muro destro del suo ufficio, in arial bold 54, si legge: "Do you really want to be the number one? So act as if you were the number two".

**Emanuela Munafò** è Account Director presso l'agenzia di pubblicità D'Adda, Lorenzini, Vigorelli, BBDO.

Nasce a Milano il 3 aprile del 1976. Nell'aprile 2000 si laurea in Economia Aziendale, indirizzo Marketing e Comunicazione presso l'università commerciale Luigi Bocconi a Milano.

Dopo una breve esperienza di collaborazione al CERMES, centro di ricerca dell'università, decide di intraprendere la carriera di account presso una delle più importanti agenzie di pubblicità del momento, la D'Adda, Lorenzini, Vigorelli, BBDO, facente parte del gruppo Omnicom.

Segue da subito la comunicazione dei brand di importanti aziende multinazionali, operanti nei settori food, beverage, detergenza e petrolifero e partecipa a diverse gare per l'acquisizione di nuovi clienti locali.

La versatilità del portfolio clienti dell'agenzia e il susseguirsi di numerosi progetti di new business le hanno consentito di maturare una significativa esperienza in diversi settori: dai servizi, ai beni durevoli, al largo consumo.

Il respiro internazionale dei progetti di comunicazione seguiti presso la multinazionale BBDO le hanno inoltre permesso di osservare le principali tendenze in comunicazione di brand globali.

Mars Italia è uno dei suoi clienti più storici, può quindi sostenere di vantare una profonda conoscenza delle strategie che hanno guidato la comunicazione dei marchi core delle divisioni petcare e snackfood negli ultimi 9 anni.

Ha seguito numerosi progetti di comunicazione di brand come Mars, M&M's, Cesar e Sheba: dai brief, alla stesura della strategie di comunicazione, alla realizzazione delle campagne pubblicitarie.

**Filippo Mutani**, nato a Torino nel 1971, laureato in legge e specializzato in marketing al Master Publitalia '80, è stato direttore strategico di DDB Italia dal 1996 al 2001, poi direttore strategico del gruppo Publicis Italia dal 2001 al 2008. Filippo Mutani ha fondato Q naked ideas nel 2009. Q naked ideas è la prima agenzia italiana specializzata nel puro branding strategico. Filippo Mutani è docente di strategia presso la Scuola di Formazione del Master del Sole 24 Ore e allo IED. È co-autore dei libri *La visione strategica* (FrancoAngeli, 2002) e *La pubblicità diventa comunicazione?* (FrancoAngeli, 2004).

**Giuseppe Stigliano**, nasce quasi trent'anni fa in Calabria e si trasferisce "giù al nord" per studio prima e lavoro poi. Ha conseguito un dottorato in Economia, Marketing e Comunicazione d'Impresa presso la IULM di Milano dove tiene lezioni e seminari nel corso di Linguaggi della Pubblicità e Sociologia dei Consumi. È socio di Mai Tai, agenzia di marketing non convenzionale, e Polosophy, unica azienda al mondo specializzata nella produzione di polo sartoriali su misura.



# Introduzione

di Emanuele Gabardi

*Colui che non si preoccupa di quello che mangia non saprà preoccuparsi di niente altro.*

Samuel Johnson

## 1. Happy days?

Qual è la prima pubblicità che ricordate? Per una fascia non indifferente della popolazione italiana è certamente uno spot di *Carosello*, il famoso spettacolino (il piccolo show pre-serale diremo oggi) che per alcuni anni costituì l'unica forma di pubblicità televisiva<sup>1</sup>. Per i bambini di adesso, in prospettiva, sarà probabilmente uno dei tanti spot della telefonia o delle automobili. Per me, che appartengo alla generazione nata poco prima di *Carosello*, quindi un po' più agé, si tratta invece di un comunicato radiofonico.

Bene, se devo essere sincero non lo ricordo direttamente, sono state le sorelle e mio fratello che mi hanno descritto con precisione l'episodio. Avevo circa tre anni e ascoltando la radio (la televisione sarebbe nata poco dopo) ballavo al ritmo della canzoncina (allora non si chiamava ancora jingle) della Robiolina Invernizzi. "La Robiolina d'Invernizzi/l'afferman mille e più giudizi/e poi soddisfa la tua gola/ed il tuo stomaco consola/chi la mangia canterà/Robiolina d'Invernizzi che bontà/tolon tolon tolon tolon... eeeh... hop!"<sup>2</sup>. Chissà se una parte di me, già presagiva un futuro da pubblicitario...

<sup>1</sup> La prima messa in onda di *Carosello* risale al 3 febbraio 1957, l'ultima il 1° gennaio 1977, quando lo "spettacolino" dotato di un codino pubblicitario si era trasformato in uno spot di 60".

<sup>2</sup> A chi fosse interessato a questi "tormentoni" di *Carosello*, che costituiscono affascinanti forme ormai definibili come modernariato pubblicitario segnalò: <http://www.feaci.edizioni.it/testiPdf/Monoscopio%20segreto.pdf>, con il poemetto, di Franz Krauspenhaar, *Monoscopio segreto*, Feaci Edizioni, che contiene decine di frasi rese celebri da *Carosello*. Il testo ivi riprodotto è riferito ad Invernizzina, ma sono certo che a stimolare il mio ballo fosse la Robiolina. A confermarlo è un manifesto del 1952 che ho fortunatamente rintracciato su Internet (fig. 1).



Fig. 1 – Manifesto Robiolina Invernizzi del 1952

Rileggere il testo un po' sgangherato di quella apparentemente ingenua canzoncina porta a delle riflessioni. "L'afferman mille e più giudizi" era infatti un modo per presentare un prodotto (all'epoca non si parlava ancora di marca) garantendo che era stato assaggiato da molte persone che ne suggerivano la scelta. Potremmo chiamarli dei supporter o dei testimonial non noti. Al giorno d'oggi ne verrebbe probabilmente citato il numero esatto e la fonte dell'indagine. Ma allora eravamo meno smaliziati. È molto probabile che il "tolon tolon" finale costituisse una sorta di promessa di genuinità del formaggio: è infatti onomatopeico col suono del campanaccio delle mucche. Ma se "soddisfa la tua gola" è una semplice promessa di bontà, "il tuo stomaco consola" allude alla realtà dell'epoca. Era il 1951 e la maggioranza della popolazione italiana, come pure quella di molti paesi europei, non se la passava bene. Se consigliando un prodotto alimentare affermi che consola il tuo stomaco, vuol dire che ti rivolgi a persone indigenti, che hanno problemi a portare in tavola il cibo sufficiente per soddisfare se stessi e la propria famiglia.



Nel novembre di quello stesso anno ci fu anche la terribile alluvione del Polesine, che causò la morte di 89 persone e l'evacuazione di 165.000 abitanti, compresa tutta la popolazione di Rovigo (Ferrara C., 2006). Un territorio espressione di quello che in anni recenti è stato chiamato il "miracolo del Nord Est", che all'epoca era estremamente povero. Infatti, il pauperismo era una nota comune all'Italia post-bellica, una nazione che non era mai stata ricca e che la guerra aveva stremato.

In quel decennio, esattamente nel 1955, nasceva la Fiat 600 e, due anni dopo, la Nuova 500<sup>3</sup>, due auto che contribuirono in maniera determinante alla motorizzazione degli Italiani e alla conseguente evoluzione sociale del ceto medio, dei giovani e delle nuove famiglie.

È passato mezzo secolo da quegli anni Cinquanta che vedevano anche la nascita della televisione<sup>4</sup>, mezzo che avrebbe cambiato le abitudini degli Italiani più di qualunque altro. La magrezza da carenza alimentare oggi è sostituita da quella malata dell'anoressia, o dal problema diametralmente opposto dell'obesità, conseguenza del troppo cibo ma, soprattutto, del cibo sbagliato. Eravamo ingenui, per così dire, e certamente genuini: non potevamo immaginare, all'epoca, che quel modo sobrio di consumare il cibo sarebbe diventato un portabandiera consacrato dallo *slow food*, valorizzato ancora di più dal confronto con l'impietoso *fast food*.

In campo pubblicitario iniziò un altro tipo di rivoluzione. Fino all'immediato dopoguerra la creazione dei messaggi era affidata ai cartellonisti e ai "nuovi artisti", i grafici (Falabrino G.L., 2007, p. 19). Mentre, con l'arrivo delle imprese multinazionali, rassicurate dai risultati delle elezioni del 18 aprile 1948, "sbarcarono" in Italia anche le prime agenzie straniere. Nel 1948 la Lintas, house agency del gruppo anglo-olandese Unilever, nel 1949 l'americana J. Walter Thompson, nel 1951 la britannica CPV. Queste furono tra le principali agenzie, quasi tutte statunitensi, che successivamente si insediavano in Italia contribuendo a modificare il metodo di lavoro delle agenzie italiane, che si aprì al marketing e alle ricerche.

E così, molto lentamente, quelli che consideravamo semplicemente dei prodotti sono diventate marche, secondo un fenomeno che ha avuto inizio proprio nel campo alimentare, fino ad estendersi a altre categorie merceologiche (Ferraresi, 2008, p. 31).

Back to the past: nel 1957, a Milano, a poche centinaia di metri da casa mia, in Viale Regina Giovanna, venne inaugurato il primo supermarket<sup>5</sup>.

<sup>3</sup> Così chiamata per distinguerla dal vecchio modello di 500, altrimenti detto Topolino.

<sup>4</sup> La prima trasmissione televisiva è del 3 gennaio 1954.

<sup>5</sup> Era esattamente il 27 novembre 1957. Il supermarket, della dimensione di 500 mq, era della Supermarkets italiana, quella che poi diverrà Esselunga. Il nome Esselunga nascerà infatti dal logo disegnato da Max Huber (1919-1992) che da allora è rimasto invariato (Scarpellini E., 2007).

Non ci feci certamente caso, visto che avevo solo nove anni. Mia madre peraltro continuò, anche negli anni successivi, a servirsi dal droghiere, dal panettiere, dal macellaio e dal fruttivendolo sotto casa, come aveva sempre fatto. Ma non penso che siano stati molti a comprendere la rivoluzione, o meglio le rivoluzioni che stavano per iniziare nei consumi degli italiani.

Un nuovo spettro si aggirava per l'Europa. Uno spettro ben diverso da quello paventato da Marx ed Engels, uno spettro che li avrebbe terrorizzati, poveretti! Era la forma più avanzata di capitalismo, quella del consumismo senza freni e del dominio delle multinazionali.

Oggi la via dove sono nato è molto cambiata. Al posto del droghiere c'è un bar che cambia spesso gestione. Dove c'era il macellaio si trova un ristorante etnico, dove il fruttivendolo mostrava le sue primizie c'è *Lily la tigresse*, un locale dove delle ragazzotte ondeggiano la loro mercanzia facendo la *lapdance*. Dall'altra parte della via, oltre Viale Morgagni, c'è la sede milanese di Sotheby's in quello che è stato denominato Palazzo Broggi. Ma Giuseppe Broggi, è questo il nome della via in cui abito, non era forse un modesto patriota delle Cinque Giornate milanesi? Come mai un palazzo con il suo nome? Forse per la mania nata negli anni '90 di riscrivere la storia inventandosi le cose più assurde (razza padana *in primis*)? E poi, in fondo alla strada, il simbolo più lampante della moderna milanesità: una delle sedi di Dolce&Gabbana.

Volevo parlare di food, o meglio della pubblicità di prodotti alimentari, e sono uscito dal seminato. Provo a rientrarci. In anni più recenti, esattamente nel 1982, in quanto account della J. Walter Thompson venni invitato alla festa per l'inaugurazione di Burghy, il primo fast food italiano<sup>6</sup>. Mi bastò dare un morso ad un hamburger per rendermi conto che quel cibo mi era e, sarebbe stato per sempre, alieno. Mi chiesi anche a chi avrebbe potuto piacere, anche se i miei colleghi – diversamente da me – non lasciarono nel piatto quello che avevano preso. In realtà il Burghy di Piazza San Babila divenne immediatamente un ritrovo di giovani e lo spot che l'agenzia aveva preparato (con un jingle molto simpatico e talmente facile da ricordare che potrei canticchiarlo ancora oggi) non andò mai in onda. Sicuramente non avevo capito cosa frullava nella testa delle giovani generazioni, ma ancora oggi mi chiedo che tipo di educazione alimentare abbiano dato ai loro figli le ex ragazze degli anni Sessanta. Come cucinano queste signore se i loro figli mangiano *quelle cose*? Continuo a chiedermelo ma non ho ancora trovato una risposta.

<sup>6</sup> Anni dopo venne acquistato da McDonald's.

Tra le rivoluzioni legate al mondo dell'alimentazione, iniziate faticosamente negli anni '50 (e dài, ma allora sono proprio in una fase di bilanci) c'è quella degli elettrodomestici, che hanno sensibilmente migliorato la nostra vita. Come il frigorifero, che ha sostituito le meno affidabili ghiacciaie, e la lavatrice<sup>7</sup>.

Molti interventi sono stati fatti anche sui prodotti alimentari. I surgelati hanno fatto fatica ad imporsi, in modo particolare i piatti pronti. Una volta si diceva (ed è probabile che fosse vero) che le donne non volevano i piatti pronti surgelati perché così facendo avrebbero rinunciato a quella che era una loro prerogativa: preparare con le proprie mani il cibo per la famiglia. Molte cose sono cambiate, il ruolo della donna si è evoluto anche se in Italia – stranamente – continua ad essere meno considerata rispetto all'uomo pur facendo gli stessi lavori. E poi, senza surgelati, di cosa vivrebbero oggi i single?

## 2. Money, money

Anche in tempi di crisi dei consumi, il settore food continua ad essere quello che totalizza i maggiori investimenti pubblicitari. Nel 2008 erano stimati in 1.087.118 migliaia di €, superando le automobili (947.818) e le telecomunicazioni (765.821). Al quarto posto si collocava l'abbigliamento (597.511): esattamente la metà dei budget destinati alle marche alimentari.

Su un totale di 7.974.079 milioni di € netti investiti in pubblicità nel 2008, il settore food rappresentava quindi il 13,6%.

In questo stesso anno, Ferrero è stato il secondo big spender (174.144 migliaia di €, (il primo era Telecom Italia con 200.560). Barilla era all'undicesimo posto (108.046), Nestlè al quattordicesimo (75.761), Bolton al quindicesimo (71.170), seguito a breve distanza da Perfetti al diciannovesimo (62.263), e da Danone al ventesimo (56.892). Ultima, nella graduatoria dei primi trenta maggiori investitori in pubblicità, è stata Kraft (49.566), al ventiduesimo posto (fonte: elaborazioni UPA su dati Nmr Adex).

La ripartizione dei budget del settore food vede dominare completamente il mezzo televisivo, con l'85,4%, seguito dai periodici (6,4%), radio (3,3%), quotidiani (2,5%), esterna (0,9%), cinema (0,8%) e internet (0,7%) (fonte: elaborazioni UPA su dati Nmr Adex).

L'incidenza televisiva è quindi totalmente sproporzionata rispetto alla percentuale nazionale di assorbimento del mezzo. Questo si spiega facilmente

<sup>7</sup> Nel 1958 solo l'8% degli Italiani possedeva un frigorifero, 3% una lavatrice e 6% una cucina (Asquer, 2007).