

Barilla



PASTA

DA ESPOSIZIONE



PASTA
DA ESPOSIZIONE

*La Pubblicità Barilla
dall' Affiche alla Grafica
1900 - 1950*





PASTA DA ESPOSIZIONE

A cura di Giancarlo Gonizzi

Testi di Maurizia Bonatti Bacchini, Gianni Cavazzini, Giancarlo Gonizzi

Grafica BLL

Impianti ed elaborazione elettronica Fotoincisa Reprolit

Stampa Graphital

Parma, 2000

In copertina: LUCIANO BONACINI, *Piccolo cuoco*. Calendario Barilla 1935.

Al retro: *Sigillo chiudicesto per la pasta Barilla, 1913 -1920*

© Archivio Storico Barilla.

Viale Barilla, 3 - 43100 Parma - I

Tel. ++390521262944 - Fax ++390521263053

E-mail: archivistorico@barilla.it

Barilla Foodservice

Via Mantova, 166 - 43100 Parma - I

Tel. ++3905212621

Numero Verde Customer Service Italia 800857088

Fax ++390521262808

E-mail: foodservice@barilla.it



SOMMARIO

7 Pubblicità d'autore



11 Un secolo di pubblicità e di cultura italiana



13 Il nome della pasta

19 Le forme



del gusto



25 La pasta in tavola

32 Pasta in festa



38 La pasta per tutti



40 L'avventura del Signor Bonaventura

43 La pasta universale



47 La pasta del buon appetito

53 Bibliografia



PUBBLICITA' D'AUTORE

Maurizia Bonatti Bacchini

All'inizio del Novecento nel clima frivolo e gaudente della *Belle Époque* il manifesto si stava imponendo come espressione di un'epoca e, soprattutto, testimonianza del diffondersi di quel sistema legato alla comunicazione che diverrà componente basilare di tutta la cultura del secolo.

In quel clima anche le grandi aziende italiane approdavano al linguaggio della *réclame* e dell'*affiche*, tra le prime Branca, Cacao Talmone, Acqua Sangemini, i velocipedi Bianchi, e poi Campari e i Magazzini Mele.

Negli ultimi decenni dell'Ottocento era stata la Francia a rappresentare l'universalità della cartellonistica, avendo tra i più convinti interpreti, non solo artisti come Toulouse Lautrec, ma anche Bonnard e Mucha.

Era stato Jules Chéret, direttore della stamperia Chaix, a perfezionare la tecnica della cromolitografia. Professando le sue inclinazioni per le figure femminili di Watteau e Fragonard, nonché per i colori del Tiepolo aveva inventato numerose immagini al servizio dei messaggi commerciali. E sulla sua scia Leonetto Cappiello, livornese di nascita ma parigino di adozione, divenne un tramite fra la cartellonistica francese e quella italiana. Prolifico autore di tante *affiches* creò un gran numero di maliziose *silhouettes* e di "personaggi-idea" senza riferimenti logici al soggetto da reclamizzare, ma in grado di attrarre per la *verve* onirica e fantastica.

Mentre in Belgio Henry van de Velde iniziava la grafica *Jugendstil*, le officine Ricordi a Milano costituivano intorno a Metlicovitz e Hohenstein quella scuola di impronta mitteleuropea a cui si formò anche Marcello Dudovich che diede impulso al laboratorio litografico fondato da Edmond Chappuis a Bologna.

A Parma, dove già ai primi del Novecento si stava prefigurando la vocazione all'industria agro alimentare, la Barilla, produttrice di pane e pasta, fin dal 1910 aveva individuato nell'uovo il *leit-motiv* della sua *réclame*. La prima immagine risale alla creazione di un pittore attivo nell'ambito locale, Ettore Vernizzi, che disegnò la figura di un giovane garzone evocante l'arte bianca dei fornai, nel gesto di versare un grande uovo nella farina: ma, a ben vedere, protagonista non è il personaggio marchio, bensì quell'ovale bianco e giallo, ingrediente principe della buona pasta. Non a caso alcuni anni dopo fu disegnato un uovo segnaprezzo che a sua volta conteneva il disegno del garzone fornaio.

Da quella prima versione altre seguirono nel tempo, e l'uovo divenne ora metafora di un compito cameriere, nello stile di Seneca e Sepo, ora stilizzazione grafica nella stesura di Erberto Carboni che obbediva alle severe leggi della geometria con un linguaggio figurativo fondato sulla sintesi della forma. Entro questo percorso, destinato ad approdare, negli anni Cinquanta, alla definizione dell'icona Barilla, si inseriscono episodi di sicuro impatto artistico, digressioni del più elegante gusto *liberty*, oppure di un aerodinamico Futurismo.

Abili commistioni *liberty* e *déco* esplodono nel calendario a firma di Emma Bonazzi, raffinata artista bolognese che aveva partecipato alla mostra della Secessione

romana nel 1914 e che, sviluppando un'intensa attività in campo grafico e pubblicitario, divenne peraltro consulente artistica della Perugina. Stampata da Chappuis nel 1923, l'immagine del calendario Barilla denota l'entusiastica adesione al linguaggio klimtiano e, in un certo senso, si sintonizza con le figure dipinte da Amedeo Bocchi a Parma, nella Sala del Consiglio della Cassa di Risparmio.

Una pioggia di formati di pasta, simili a preziosi gioielli d'oro, associa il prodotto Barilla a quella dimensione artistica che aveva riscoperto l'oro musivo di Bisanzio e Ravenna caratterizzando le raffinatissime formule di Klimt e della Secessione viennese.

A questa stessa aura *déco* appartiene il dipinto che Galileo Chini, maestro del *liberty*, attivo a Firenze e Venezia, a Bangkok e Salsomaggiore, ha dedicato alla pasta Barilla. Un delizioso omaggio tratteggiato a secco su una parete della villa Fonio, che era stata inaugurata nel 1927 a Salsomaggiore, e che si annovera tra le opere monumentali sorte dalla collaborazione fra l'artista fiorentino e l'architetto Ugo Giusti.

Chini, pittore e decoratore di grandi cicli, fu anche ceramista e scenografo, illustratore e cartellonista; entrato in contatto con Riccardo e Virginia Barilla, che a Salsomaggiore risiedevano per la villeggiatura estiva, si divertì a rappresentare un traboccante piatto di vermicelli sollevato al cielo da due putti di grazia angelica. Un soggetto ideale per un manifesto che volesse segnalare le superbe qualità di quel cibo paradisiaco, da ostentare e contrapporre perfino ai dogmi del futurista Marinetti, contrario alla pastasciutta e "*all'assurda religione gastronomica italiana*" così poco adatta ad una vita sempre più "*aerea e veloce*".

Anche il Futurismo, tuttavia, ha lasciato inequivocabili segni nella storia della pubblicità Barilla. Quasi ad esorcizzare la diffidenza dei Futuristi per la pasta, altri grafici e cartellonisti hanno citato il linguaggio di Depero per manifesti e calendari Barilla, e tra questi Adolfo Busi che nel 1931 ironizzava con le svariate forme di farfalle, stelline, ruote, conchiglie, ricreando ora i volumi cilindrici dell'arte meccanica, ora la tensione all'aerodinamicità propria dei maccheroni.

In una dimensione ludica e aggraziata, nel calendario di Adolfo Busi si dichiara il connubio ammiccante tra la pasta e l'eros che innescherà quel processo di identificazione tra rigatoni e seduzione, divenuto, in tempi più recenti, un tema vincente della pubblicità Barilla.

Dopo aver utilizzato altre tipologie della cartellonistica specifica degli anni Venti e Trenta - rappresentate dal "*Cuoco volante*", esempio dell'arabesco-idea teorizzato da Cappiello, e dallo stile Novecento introdotto nel calendario firmato da Mario Puppo nel 1937 - a partire dal 1938 le vicende della pubblicità dell'azienda parmigiana si legano alla produzione creativa di Erberto Carboni. L'architetto *designer* irrompe con le nuove soluzioni grafiche allineate all'esperienza razionalista e della Bauhaus. In particolare utilizza la fotografia ed applica il fotomontaggio per la realizzazione del calendario di quell'anno, ormai premessa all'evoluzione del linguaggio pubblicitario intrapreso dalla Barilla nel secondo dopoguerra. E negli anni Cinquanta Erberto Carboni, applicandosi allo studio dell'icona che caratterizzerà l'azienda, la definirà nella forma dell'uovo, sintesi perfetta di una composizione impostata sul libero equilibrio di linee essenziali e di semplici campiture cromatiche.



1: EMMA BONAZZI, *L'oro di Semèle*. Calendario giornaliero Barilla 1923.
Una scattante Semèle, deità greca delle messi, inonda il mondo di pasta Barilla.
FORMATO MM. 297x425



UN SECOLO DI PUBBLICITÀ E DI CULTURA ITALIANA

Giancarlo Gonizzi

Si può fare cultura anche al di fuori delle stanze del sapere, oltre quei luoghi e quelle Istituzioni da tempo immemorabile destinate dall'umanità a trasmettere scienza e conoscenza.

Si può fare cultura anche operando con coscienza e dedizione all'affermazione di un'attività industriale, se si sa conservare memoria delle proprie radici.

La Barilla da oltre 120 anni - nasce nel 1877 - costruisce, giorno dopo giorno, la propria cultura aziendale grazie al lavoro e alle idee dei suoi uomini. Ma in un secolo ed oltre di vita l'azienda ha saputo a tal punto intrecciarsi col tessuto umano e culturale, della città prima e poi dell'intera società, da divenire - nel tempo - specchio dei mutamenti sociali e contemporaneamente artefice della loro elaborazione culturale, così che i manifesti e le pubblicità Barilla offrono l'opportunità ad un osservatore attento di inoltrarsi in un viaggio che consente di ripercorrere mode, stili, atteggiamenti, abitudini ed emozioni di un'Italia in costante evoluzione.

Dal primo marchio di Ettore Vernizzi, del 1910, che ripropone, con l'immagine del giovane garzone che versa l'uovo nella madia, temi cari al mondo del lavoro del XIX secolo, agli echi della Secessione Viennese e delle atmosfere dorate di klimtiana memoria, presenti nella deliziosa *affiche* di Emma Bonazzi del 1923, alle polemiche futuriste che investono il ruolo della pasta agli esordi degli anni Trenta e alle risposte "grafiche" di Adolfo Busi, di Giuseppe Venturini o di Erberto Carboni, la pubblicità della Barilla dell'anteguerra si presenta come un ampio e variegato spaccato della società del suo tempo.

E la voglia di modernità - molto "americana" ma tutta italiana - che coinvolge il Paese nel dopoguerra, nel magico decennio della rinascita e del "boom economico", troverà in Erberto Carboni un impareggiabile creatore di nuovi linguaggi e nuovi simbolismi, mutuati dalle esperienze d'oltralpe del Bauhaus e del Costruttivismo russo, ma personalizzati a costruire la prima *Corporate image* della pubblicità italiana.

La Barilla saprà, in quegli anni, porsi al centro del processo di trasformazione del Paese, tessendo un legame strettissimo con il mondo della cultura.

Questa "fascinazione" per la cultura, porterà Pietro Barilla - dal 1947 alla guida della Società col fratello Gianni - a puntare costantemente ad un livello qualitativamente alto nella comunicazione di impresa. Un modo significativo per far percepire al primo impatto quella cura e quell'attenzione che da sempre la Barilla poneva nella preparazione dei suoi prodotti. E questo desiderio di "eccellenza", di qualità nella comunicazione, con la nascita della Televisione, troverà, dopo gli anni di Giorgio Albertazzi e di Dario Fo, un eccezionale interprete nella figura di Mina, che dal 1965 al 1970 legherà la propria immagine a quella della Barilla.

Sono gli anni in cui la televisione galvanizza l'attenzione degli italiani, che si accalcano nei bar per assistere alle prime trasmissioni di *Lascia o raddoppia?* o si

appassionano alle epiche battaglie di Bartali e Coppi al Giro d'Italia. E a un'Italia semplice e provinciale la Barilla lancia un messaggio colto e raffinato, destinato a stupire e a lasciare il segno.

Se gli anni Settanta vedono la cessione dell'azienda all'americana Grace e, con la crisi petrolifera, l'esplosione dei contrasti sociali e della strategia della tensione, gli anni Ottanta, con la riacquisizione della Società da parte di Pietro Barilla, testimonieranno la ripresa di quella "cultura della comunicazione" siglata da firme come Federico Fellini, Nikita Michalkov o Gavino Sanna.

La nuova campagna pubblicitaria, ideata a partire dal 1985 dall'Agenzia Young & Rubicam, darà vita ad una moderna epopea collettiva fatta di affetti, misura, buon gusto, proprio in un momento in cui "urlare" era lo stile più diffuso. E, certo, anche questo è segno di cultura.



IL NOME DELLA PASTA

Gianni Cavazzini

La Pasta italiana nel mondo ha un nome inconfondibile e un marchio che cambia nel tempo, dagli svolazzi del Liberty ai moduli curvilinei del Déco, alla corposa plasticità dello stile Novecento, all'equilibrio geometrico di Carboni.

Nei primi anni del secolo e nel periodo fra le due guerre la comunicazione commerciale, per un'azienda alimentare, era qualcosa di simile a una sfida. La Barilla, accettò questa sfida e le soluzioni trovate - in una situazione tanto diversa dall'attuale - sono particolarmente interessanti e vale la pena, anche nell'era della comunicazione satellitare, raccontare questa storia fatta di piccoli mezzi e di fantasia. Vi era - allora - un punto cruciale da superare: la pasta, come diversi altri prodotti, era venduta sfusa. Come far divenire riconoscibile e memorabile un marchio in assenza della confezione?

Questi erano esattamente i termini della

sfida. La soluzione stava, evidentemente, nel punto vendita. I negozi di allora venivano considerati "monomarca", poiché commerciavano in esclusiva una sola marca di pasta. Per ottenere un risultato commerciale era essenziale conquistare il punto vendita; per ottenere risultati nella comunicazione era necessario impiegare il negozio come primo supporto, e il negoziante come primo ricevente del messaggio.

L'abbigliamento del punto vendita divenne quindi il centro reale della comunicazione. In un negozio monomarca, il marchio si giocava la maggior parte delle sue possibilità: se il negozio vendeva pasta Barilla, ciò doveva risultare "pubblicitariamente". A



2. Marchio Barilla. Carta intestata 1900-1910.

Tra i segni del progresso, il mondo è pronto ad accogliere la pasta Barilla.
FORMATO MM. 525x320

PASTE ALL'UOVO BARILLA



3. V. CECCANTI, *Paste all'uovo Barilla*.

Cartello da negozio, 1913.

La folla animata assiste al lavoro del garzone simbolo della Barilla.

FORMATO MM. 297x425

sua volta, il punto vendita riverberava il messaggio del marchio sul suo cliente: per questo troviamo in opera un vero e proprio sistema di *merchandising*, rivolto in prima battuta al titolare del negozio e in seconda al cliente, che attraverso il negozio riceveva le "promozioni" dell'azienda.

L'elenco dei mezzi è sorprendentemente lungo e variato e comprende calendari da muro, calendarietti da tasca, blocchetti per appunti, matite e temperini, segnaprezzi, cataloghi, specchietti da *toiletta* per signore e grandi specchi da negozio, marchi tridimensionali, sculture e "centrotavola", cartelli, cartoline.

Ciò che legava quella notevole offerta era il marchio, che nella storia Barilla è stato per lunghi anni quello molto noto del garzone che versa l'uovo in una madia colma di farina, la cui data di registrazione è il 1910, entro i limiti temporali della Legge

sui Marchi e Diritto d'Impresa del 30 agosto 1868, che richiedeva che il marchio fosse "parlante": vale a dire esplicito e autosufficiente senza la verbalizzazione.

Provvedimento reso necessario dall'alto numero di analfabeti nella popolazione italiana. Oggi potremmo osservare che il marchio Barilla non era solo "parlante", ma già pubblicitario, poiché enfatizzava in modi memorabili l'elemento distintivo dell'uovo che, per successive trasformazioni, rimane ancor oggi alla base del marchio dell'azienda.

Fra i materiali promozionali utilizzati dalla Barilla, particolare interesse dal punto di vista della comunicazione hanno cartoline e calendari.

Le cartoline, secondo l'uso dell'epoca, riproducevano sia gli annunci promozionali realizzati anche in più ampio formato



4. F.LLI ZAFFERRI, *Premiato Pastificio Barilla*. Catalogo, 1929.

La spiga di grano e il laborioso garzone aprono il catalogo della pasta Barilla.

FORMATO MM. 297x425



5. G.R. F.lli Barilla - Parma.

Tondo chiudi ceste, 1913-1920.

La semplice etichetta circolare sigillava i cesti delle specialità Barilla spedite in tutto il mondo.

FORMATO MM. 300x300

6. *Les meilleures pâtes alimentaires*. Cartolina postale, 1911.

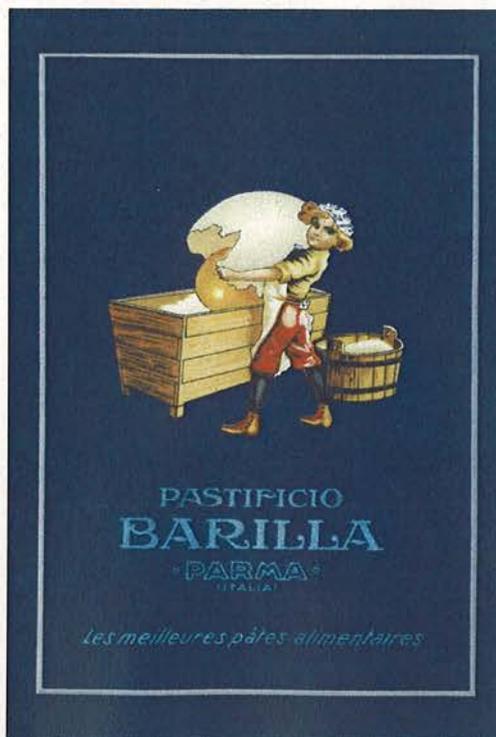
Il garzone con l'enorme uovo annuncia alla Francia l'arrivo della pasta Barilla.

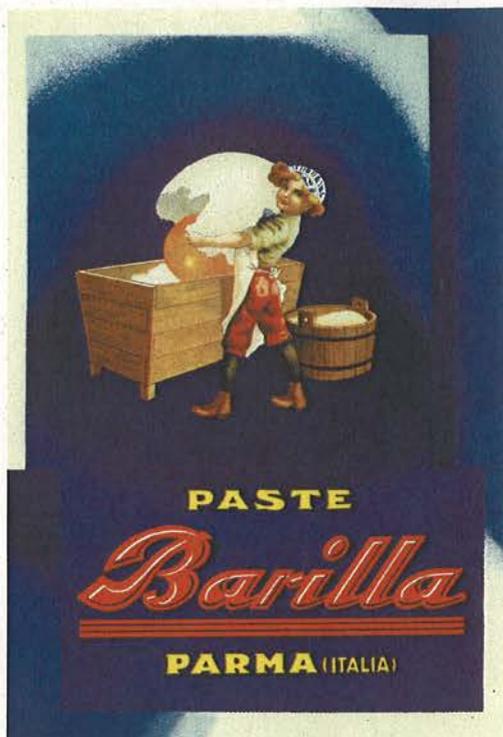
FORMATO MM. 297x425

(plance, calendari, manifesti) sia fotografie dello stabilimento e delle maestranze.

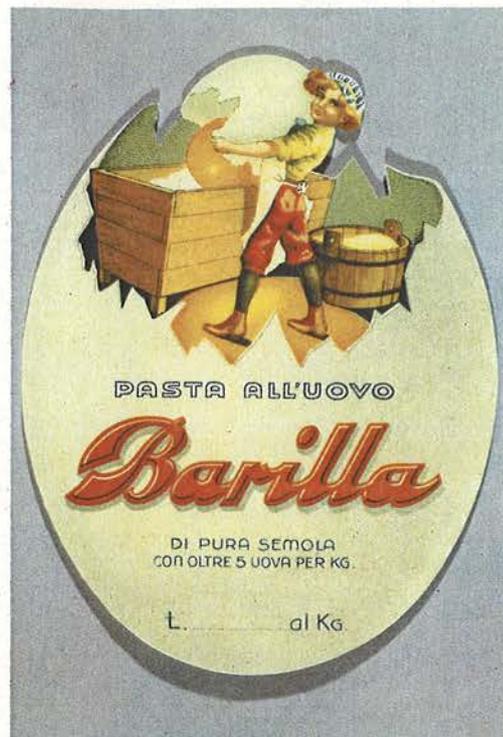
I calendari sono una notevole testimonianza della cultura dell'epoca e contengono già a partire dai primi anni del secolo indicazioni pubblicitarie: quello dedicato ai tortellini nel 1914, come a distanza di vent'anni quello del 1935, presentano scene di consumo (cosa non frequente, al tempo) e vi appaiono i pochi prodotti confezionati, che prefiguravano i tempi futuri.

La Barilla il 17 giugno 1910 presenta, dunque, il "bambino" che versa l'uovo nella madia colma di farina: è l'interpretazione più moderna, giovane e sorridente, del garzone ottocentesco; è il richiamo al mondo familiare degli affetti; ma, nel contempo, deve esprimere un segno valido per ogni regione d'Italia, deve fissare nei termini d'im-





7. *Paste Barilla*. Cartolina postale, 1930 ca.
Il garzone con l'uovo ricorda anche negli
anni Trenta del Novecento la qualità dei
prodotti Barilla.
FORMATO MM. 297x425



8. *Pasta all'uovo Barilla*. Segnaprezzo,
Cartolina postale, 1927.
E' l'uovo - ce ne sono oltre 5 per Kg -
il segreto della bontà della pasta Barilla.
FORMATO MM. 297x425

immagine del "marchio parlante" il segno di un prodotto a largo consumo: in questo caso la pasta e, in particolare, quella all'uovo.

Ed ecco che il "bambino", con il suo sorriso, con la sua fiducia nella vita, "parla" senza il bisogno di scritte, con la forza della sua elegante giovinezza.

Accanto al marchio prende forma, negli anni che seguono, il "logo" che esprime l'identità verbale della Barilla: scandita a caratteri sempre più plastici, quasi in rilievo per il lavoro, ogni giorno più sapiente, fornito dai grafici della Litografia Zafferri, che curerà la depliantistica della Barilla fino alle soglie della guerra.

Negli anni Trenta al "bambino" si affianca la scritta. E' un equilibrio che rispecchia la situazione sociale e culturale del nostro Paese e del suo graduale processo di alfabetizzazione. Solo intorno al 1930 la Barilla

presenta un'immagine coordinata della sua realtà: sulle confezioni, sulla carta intestata, sui diversi strumenti di promozione pubblicitaria. Nel 1936 scompare il "bambino" e resta il "logo", ritagliato come di latta, il materiale di cui sono fatti i giocattoli in questi anni, e proiettato a fissare un'idea a forte raggio d'incidenza grazie alle rettifiche dei caratteri, alla loro calibratura tipografica, all'intensità dei colori simbolici di un marchio tutto "verbale".

Poi, nel 1954, si ha la svolta decisiva: Erberto Carboni, chiamato da Pietro Barilla a ridisegnare l'immagine globale dell'azienda, inserisce la forma, inimitabile, dell'uovo. E' una forma che rispecchia l'ordine interno della natura: così come si esprime nelle origini della vita.

Ed è il marchio, questo, che appare come l'idea della Barilla nel mondo: sdoppiato fra

9. PIZZI e PIZIO, *Pastificio Barilla Parma*.
Catalogo generale 1938.
Dalle migliori materie prime, con l'aiuto della
tecnologia più moderna, nasce
pasta Barilla.
FORMATO MM. 297x425



il negativo e il positivo, ma ogni volta rige-
nerato da una fonte, intangibile, di prodi-
gioso equilibrio. Non è più, per intenderci,
l'ovale comune all'immagine di tante
aziende operanti in quel periodo in Italia.
E' l'uovo con la sua geometria imperscruta-
bile, che lascia intuire la presenza di un
segno germinativo: invisibile, ma reale,
dentro la nitida linea che chiude i rapporti
dell'invenzione grafica.

Il marchio della Barilla si impone, in tal
modo, a diversi livelli di lettura: in una
serie di impercettibili modifiche, uniforma-
to, dal 1963, all'intera gamma dei prodotti
dell'azienda.

Nel 1969, si registra il *restyling* curato dalla
londinese Lippincott & Margulies; nel
1993 Gio' Rossi lo riporta a forme più ton-
deggianti e, infine, nel 2000, grazie all'in-
tervento di Vittorio Mancini, assume una

configurazione mediata: con la scritta
equilibrata dentro la rappresentazione
ideale del "rosso" e con la linea esterna
del "guscio" a definire i confini estremi
del messaggio: che è, ancora, l'idea di
continuità della Barilla e dei suoi prodot-
ti, specchiati, come voleva la legge del
1868, nella realtà concreta di un "*segno
distintivo*" che pone il marchio come indi-
zio, certo, di qualità.

PASTIFICIO G.R.F.^{III} BARILLA
PARMA



Tortellini
Pasta garantite
con uovo

10. *Tortellini Barilla*. Cartolina postale, 1914.
Un bambino in carne ed ossa ricorda la gustosa specialità emiliana,
prodotta da Barilla fin dal 1914.
FORMATO MM. 297x425

LE FORME DEL GUSTO

Gusto, eleganza e praticità hanno da sempre contraddistinto le confezioni destinate a proteggere i cento formati di pasta, vere e proprie architetture per la bocca, presenti da sempre nei cataloghi Barilla.

La pasta è architettura per la bocca e ogni singolo formato è un mattone, diverso per forma e consistenza di quella straordinaria costruzione, fisica e mentale ad un tempo, che è il gusto.

Barilla, da oltre cento anni mette a frutto la propria esperienza per realizzare più di cento differenti formati, artefici della buona riuscita di un appetitoso piatto di pasta.

La Barilla trae le sue origini dal Forno che Pietro Barilla *senior*, discendente da una famiglia di panettieri documentata a partire

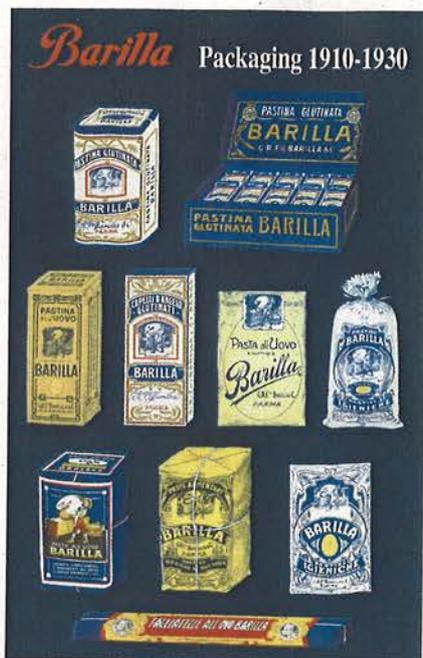
dal 1576, apriva a Parma in strada Vittorio Emanuele nel 1877. Una costante e progressiva crescita contraddistingue la sua storia. Nel 1910 sorge lo stabilimento di Barriera Vittorio Emanuele; a Pietro succedono i figli Gualtiero e Riccardo. Morto prematuramente Gualtiero nel 1919, Riccardo regge le redini dell'azienda fino al 1947 coadiuvato dalla moglie Virginia.

Dopo il secondo conflitto mondiale, con la gestione di Pietro e Gianni, figli di Riccardo, vengono poste le basi per il forte

23. Il campionario della pasta di semola Barilla nel 1950.

FORMATO MM. 455x233





11. Scatole, casse, sacchi e pacchetti della pasta Barilla 1910-1920. FORMATO MM. 297x480



12. Scatole, sacchi e pacchetti della pasta Barilla 1920-1940. FORMATO MM. 297x480

sviluppo degli anni Cinquanta - con la costruzione del nuovo stabilimento di via Veneto nel 1957 e la sperimentazione delle linee continue di produzione - e degli anni Sessanta, che vedranno la costruzione degli stabilimenti di Rubbiano (1965) per grissini e fette biscottate e di Pedrignano (1969), tuttora il più grande impianto al mondo per la lavorazione delle paste alimentari.

Attraverso l'esperienza maturata durante il suo viaggio americano del 1951, Pietro Barilla, che lavorava nell'azienda di famiglia già dal 1936, seppe intuire con anticipo le linee guida del suo lavoro: l'innovazione tecnologica, con la sperimentazione della produzione a ciclo continuo e il conseguente innalzamento qualitativo del prodotto e quantitativo della produzione; il confezionamento igienico e la distribuzione; il gros-

so investimento pubblicitario, che avrebbero consentito all'azienda di passare nel breve volgere di un decennio dal livello regionale a quello nazionale.

Il felice sodalizio con diversi esponenti della cultura italiana - da Pietro Bianchi (1909-1976) a Orio Vergani (1898-1960) a Erberto Carboni (1899-1984) - contribuì non poco a delineare una immagine aziendale globale. Carboni per Barilla, alle soglie degli anni Cinquanta, ridisegna il marchio, felice sintesi dell'idea primigenia dell'uovo, inventa le campagne pubblicitarie con una sorprendente ricchezza di soggetti e declinazioni, progetta gli *stands* espositivi per le fiere cui l'azienda partecipa - insuperato il *totem* per la Mostra delle Conserve di Parma del 1955 - disegna il *lay-out* dei furgoni, realizza l'abbigliamento delle confezioni che, a distanza di quasi cinquant'anni, por-



13. Nasce la scatola blu.
 Confezioni Barilla 1950-2000.
 FORMATO MM. 297x480

tano ancora, pur con le necessarie modifiche, la sua impronta.

Non sarà mai sufficientemente sottolineata l'importanza strategica della adozione della confezione - fino a quel momento la pasta veniva venduta "sfusa" dai negozianti che la ricevevano in grossi contenitori - con oltre dieci anni di anticipo rispetto alla legislazione nazionale. Un veicolo fondamentale per promuovere la marca, per certificarne la qualità, per instaurare, tra cliente e consumatore, un rapporto di fiducia che non è mai venuto meno.

Dopo aver completamente rinnovato e ampliato lo stabilimento di via Veneto (oggi viale Barilla) così da raggiungere una produzione di circa 6.000 quintali di pasta al giorno, l'azienda, a causa della fortissima richiesta del mercato, abbandonerà l'idea di un successivo ampliamento nella stessa

zona, giudicata insufficiente, e progetterà, a partire dagli anni Sessanta, il trasferimento nell'area di Pedrignano. E proprio nel 1960, anno culminante del "miracolo economico", la Barilla si trasforma in Società per Azioni, concludendo, con questo atto, un decennio di importanti trasformazioni.

Nel 1970 Gianni e Pietro Barilla cedono l'azienda alla multinazionale americana Grace. Ma nel 1979 Pietro Barilla riuscirà, dopo diversi tentativi, a riacquistare il pacchetto di maggioranza della Società, che presiede, portandola a livelli di sviluppo e di notorietà insuperati, fino al settembre 1993.

Sotto la sua guida riparte la trasformazione tecnologica, la costruzione di nuove linee di produzione e di nuovi stabilimenti e il varo di significative campagne di comunicazione.



16.

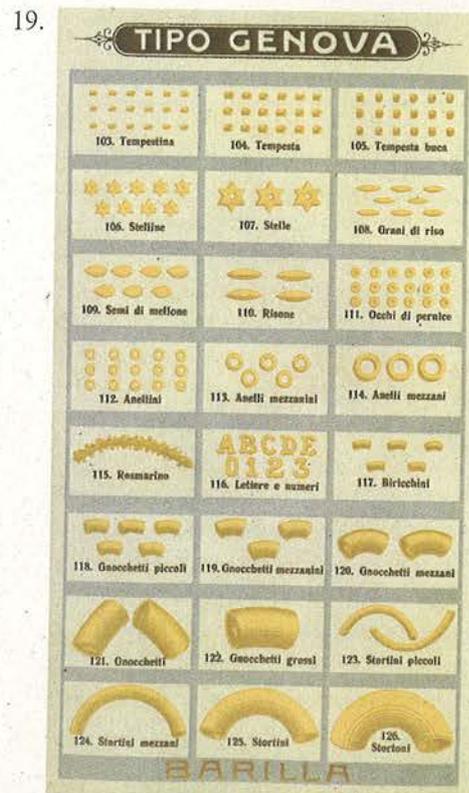


17.



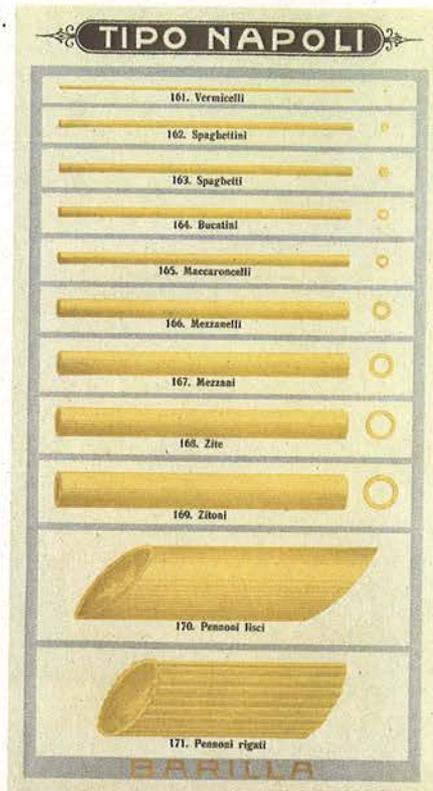
18.

16-17-18.
Pasta all'uovo "Tipo Bologna" asciutta o da minestra.
Dal catalogo Barilla 1916.
FORMATO MM. 236x432

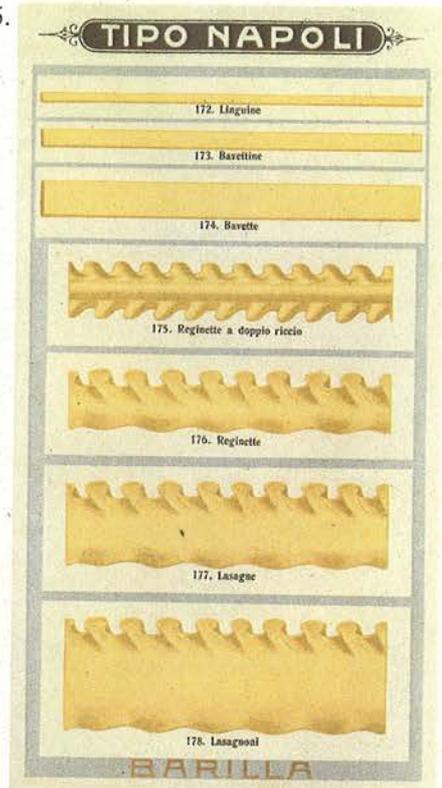


19.

14.



15.

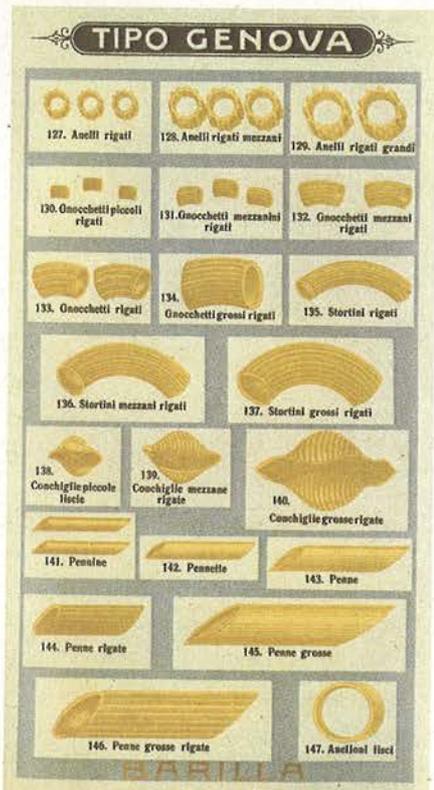


19-20-21.

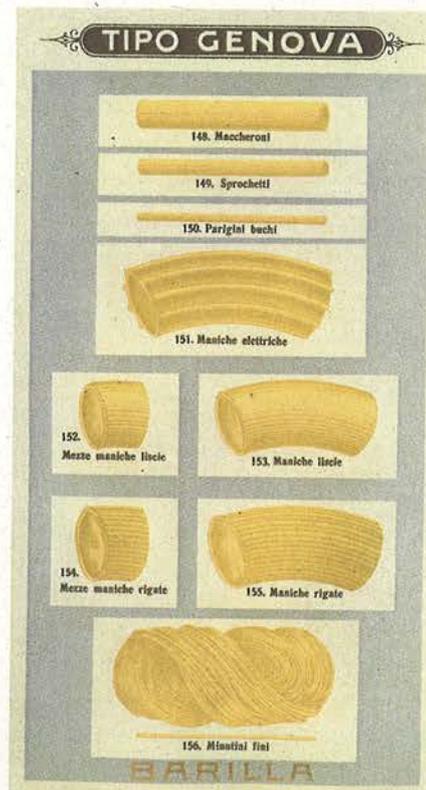
Pasta all'uovo "Tipo Genova" asciutta o da minestra. Dal catalogo Barilla 1916.
FORMATO MM. 236x432

14-15.

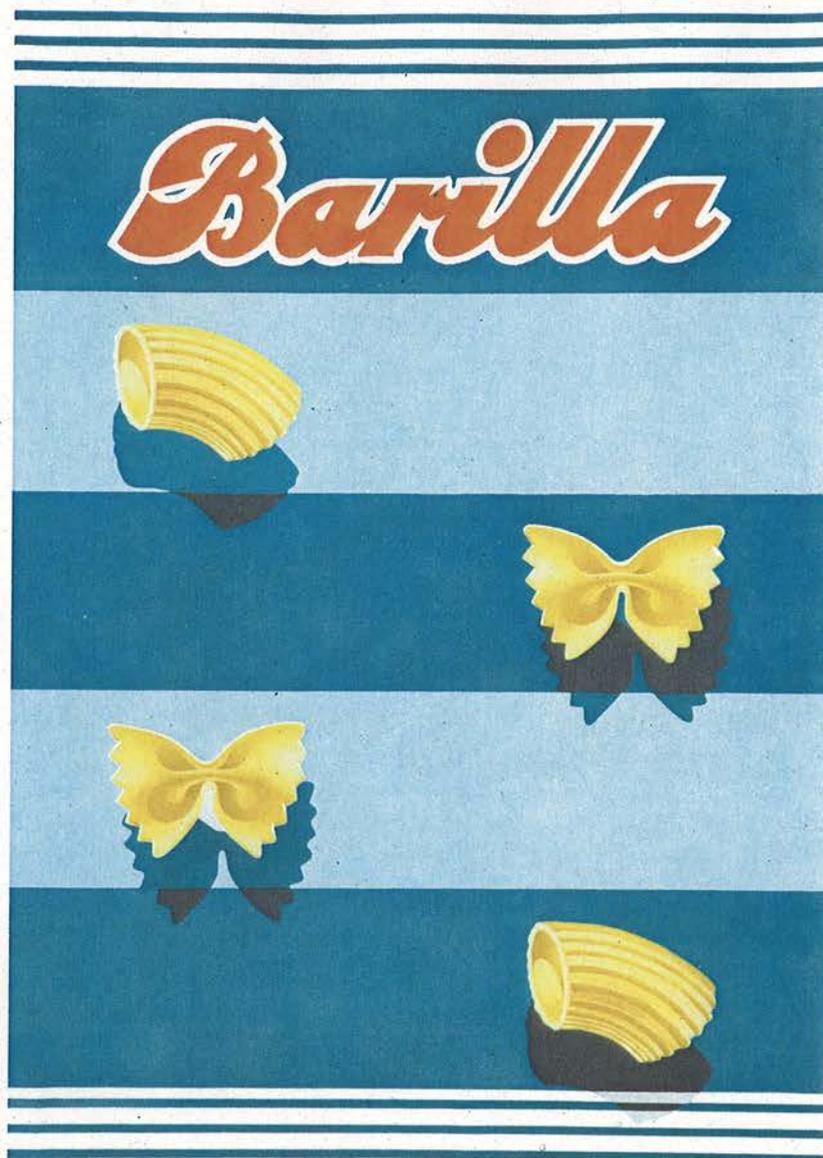
Pasta di semola lunga e riccia "Tipo Napoli".
Dal catalogo Barilla 1916.
FORMATO MM. 236x432



20.



21.



22. GIUSEPPE VENTURINI, *Pasta sul Pentagono*.
 Manifesto, 1938.
 FORMATO MM. 297x425

Pietro, splendido mecenate, dona all'Università di Parma la sede didattica della Facoltà di Ingegneria (1987), raccoglie una notevole collezione d'arte che espone al pubblico, nel 1993, in occasione dell'80° compleanno; regala alla città la fontana scolpita da Pietro Cascella per una piazza di Parma (1994).

Con la sua scomparsa nel 1993, i figli Guido, Luca e Paolo assumono la guida dell'azienda di famiglia, intraprendendo una profonda opera di riorganizzazione interna e di espansione sul mercato internazionale. In questa fase si collocano l'acquisizione di

Misko, leader greco e Filiz, turco, nella pasta e la costruzione (1998-1999) del primo stabilimento per la produzione di pasta di un'azienda italiana sul suolo americano, inaugurato ad Ames (IOWA) il 25 giugno 1999.

Alle soglie del nuovo millennio, Barilla è leader mondiale nel segmento pasta e prima in Europa per i prodotti da forno con i marchi *Molino Bianco* (dal 1976) e *Wasa* (dal 1999). Al gruppo Barilla appartengono anche i marchi *Braibanti* (dal 1987) e *Voiello* (dal 1975) nel settore pasta e *Buralli* (dal 1989), *Panem* (dal 1989), *Pavesi* (dal 1992), *Tre Marie* (dal 1987) nei prodotti da forno.

LA PASTA IN TAVOLA

La pasta Barilla arriva in tavola, fumante e appetitosa, gioia per bimbi paffuti e sorridenti, per cuochi alati e teneri puttini. Negli anni Venti ogni piatto è un trionfo per gli occhi.

Nata da una bottega di pane e pasta oltre centoventi anni fa, la Barilla è oggi il primo gruppo alimentare italiano: produce in 25 stabilimenti (20 in Italia e 5 all'estero) e gestisce direttamente 6 mulini che forniscono il 70% della materia prima occorrente. Orientato da sempre alla soddisfazione del cliente e al rispetto per la salute e la natura, il marchio Barilla si è imposto nel mondo soprattutto grazie alla Qualità dei prodotti,

frutto di alti investimenti in ricerca, innovazione e tecnologie.

Oggi più che mai l'azienda si pone di fronte al mercato con l'ottica dell'industria di marca: manterrà sempre le promesse fatte al Consumatore e commercializzare prodotti di Qualità superiore a un buon prezzo.

E se è imprescindibile che Qualità vi sia, è altrettanto fondamentale che la Qualità



25. FRANZ TH. WÜRCEL, *Bimbi allegri con Pasta Barilla*.
Cartello da negozio, plancia da calendario, 1933.
Tutti i bambini con pasta Barilla sono felici, e la mostrano orgogliosi il figlio dell'operaio, del contadino e la bimba di buona famiglia.
FORMATO MM. 425x297



24. *Bimbo a tavola con spighe di grano.*
 Calendario da tasca, 1932.
 FORMATO MM. 297x425

venga comunicata e - soprattutto - percepita dal consumatore. E Barilla ha fatto propria una scelta che affonda le proprie radici nel tempo: fin dagli esordi del Novecento e dalle prime "campagne" pubblicitarie, l'azienda preferì - piuttosto che "parlarne" - comunicare la Qualità dei propri prodotti attraverso la qualità dei propri messaggi.

Ciò significava non accontentarsi, ma scegliere i fornitori più qualificati: le tipografie più rinomate, artisti e disegnatori che sapessero eccellere in maniera evidente nel panorama contemporaneo; *testimonial* in grado di dare un forte valore aggiunto alla Marca; grafici e registi creativi ed innovativi; tecnici, fotografi e operatori preparati e di grande mestiere.

Ripercorrere la storia della comunicazione della Barilla significa, parallelamente, compiere un viaggio nell'evoluzione del costu-

me italiano degli ultimi cento anni attraverso punte di eccellenza.

Fin dal 1910, infatti, i fratelli Barilla, che avevano intrapreso proprio in quell'anno il balzo verso la produzione industriale, non avevano trascurato di dotarsi di un marchio distintivo ben riconoscibile e rassicurante. Fu Ettore Vernizzi a disegnare, su un grande pannello, il primo marchio dell'azienda, colorato ed evocativo: un bambino dagli appariscenti calzoncini rossi, intento a rovesciare un enorme tuorlo d'uovo nella madia colma di farina.

L'immagine, ripresa successivamente in varie applicazioni, dalla carta da lettera alle fatture, dalle cartoline commerciali alle confezioni di pasta all'uovo di lusso, divenne per parecchi decenni il simbolo del Pastificio Barilla.

Emerse chiaramente, con lo sviluppo della



26. GALILEO CHINI, *W Barilla*. Affresco, 1927.

Putti volanti portano in trionfo tra le nubi un piatto colmo di spaghetti Barilla.

FORMATO MM. 425X297

produzione (nel 1919 si raggiungono i 300 q.li giornalieri con 300 addetti) la necessità di "marchiare" in qualche modo un prodotto all'epoca distribuito sfuso nelle drogherie e nei negozi di alimentari, che ostentavano monumentali cassettiere colme di ogni formato di pasta, a vista, venduta poi a peso e infilata in azzurri cartocci. Da qui l'idea di realizzare una immagine tridimensionale del marchio, una piccola statuette in scagliola policroma modellata dal maestro Emilio Trombara (1875-1934), prodotta in centinaia di esemplari, destinata agli esercizi "marchati" Barilla e, parallelamente, di affidare - in una realtà media molto frammentata - la fortuna del nome ad un veicolo pubblicitario oggi considerato "minore" - il calendario - che garantiva, tuttavia la permanenza costante per tutto l'anno sotto gli occhi del consumatore.

Così, ad una attenta politica di qualità delle materie prime - regolari i viaggi di Riccardo Barilla a Genova per la scelta delle partite di grano - e del prodotto - che traspare dai primi, gradevolissimi cataloghi del 1916 disegnati secondo i nuovi dettami grafici del modernismo - si affianca, fin dai primi anni di vita dell'azienda, una interessante e qualitativamente significativa produzione di calendari promozionali, primo fra tutti quello disegnato dal toscano V. Ceccanti (attivo: 1908-1911), a foglietti con plancia fissa, rappresentante il mitico garzone osannato da una ampia folla di consumatori.

Nel 1922 è l'Officina Bolognese di Edmondo Chappuis (1874-1912) - che raccoglie intorno a sé disegnatori del calibro di Dudovich, Chini, Mataloni, De Carolis - a realizzare in cromolitografia a sei colori



27. FLLI ZAFFERRI, *Cuoco volante con pasta Barilla*.
Cartolina postale, calendario da tasca, segnaprezzo, chiudi lettera, 1926.
FORMATO MM. 297X425

28. F.LLI ZAFFERRI, *Mamma che serve pasta Barilla in tavola*. Cartolina postale, cartello per negozio, 1927.

La minestrina Barilla è una gioia per tutti i bambini.

FORMATO MM. 297x425



PASTIFICIO
G.R.F. BARILLA
PARMA
LE MIGLIORI
PASTE ALIMENTARI
CONFEZIONATE CON
**GRANI DURI
NAZIONALI**

(quasi un'opera d'arte tipografica) la plan-
cia per il calendario giornaliero, su disegno
di Emma Bonazzi (1881-1959), futura con-
sulente artistica per oltre quindici anni
della Perugina. Dal *Liberty* festoso e dalle
citazioni klimtiane con aperture all'orienta-
lismo fiabesco nutrito di richiami esotici,
emerge un senso di feconda abbondanza: ed
è proprio l'"Abbondanza" nelle forme di
una sinuosa Seméle, deità greca delle messi,
a sostenere, tra ghirlande di fiori, la cornu-
copia da cui esplode una cascata di pasta
dorata che invade la terra.

L'attenzione alla modernizzazione industria-
le, alle nuove macchine prodotte in
Germania, porta Riccardo Barilla - che
manderà il figlio Pietro a studiare a Colw,
nella Foresta Nera - a compiere numerosi
viaggi oltr'alpe e a cogliere, con la tecnolo-
gia, i nuovi dettami grafici imperanti in

area tedesca. Ecco comparire, dal 1923 un
nuovo "personaggio": un simpatico e alato
angioletto-capocuoco dal caratteristico
cappello a sbuffo che offre piatti fumanti di
spaghetti Barilla dalle copertine dei calen-
dari da tasca e dalle vetrine delle esposizio-
ni e delle fiere cui la Barilla partecipa da
tempo (Roma, 1906; Massa, 1913;
Mantova 1921; Roma 1926; Torino 1928;
Tripoli 1932, solo per ricordare le più
importanti). E' un fiorire di bimbi rosei,
paffuti e biondissimi che gustano saporosi
piatti di spaghetti o di tagliatelle, sulle
tavole di chiara impronta tedesca, realizzate
- dalla scelta cromatica ai moduli espressi-
vi, fino alla stampa a rilievo - con cura e
attenzione considerevoli.

Nel 1935, a fianco del piccolo, nostrano,
"Bimbo con l'uovo", (su un fondo blu che da
allora resterà per sempre legato ai prodotti