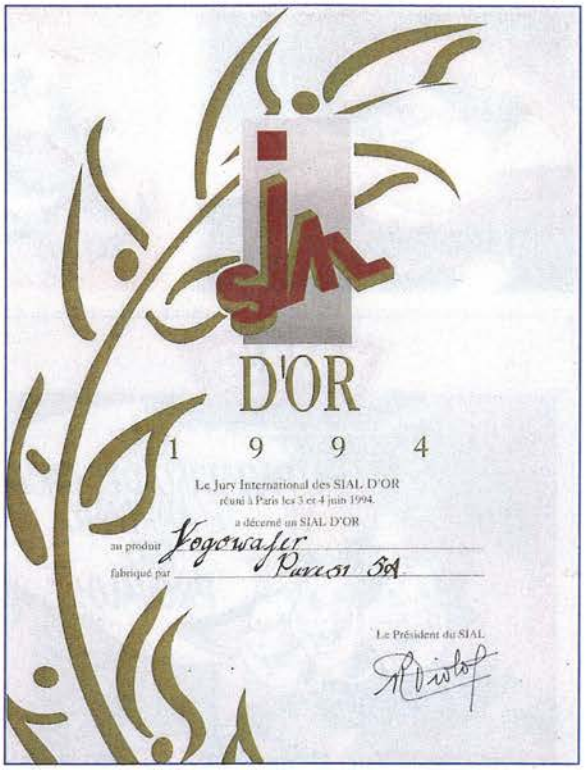
Yogowafer, snack fresco e leggero, formato da una cialda fragrante ripiena di morbidissima crema allo yogurt, il 23 ottobre 1994 viene premiato al Salone Internazionale di Parigi come "Prodotto dolciario più innovativo dell'anno" e una pagina al trade celebra l'importante traguardo.



Quando il 23 ottobre a Parigi, il Salone Internazionale dell'Alimentazione premierà con il SIAL d'oro YogoWafer Pavesi come "Prodotto dolciario più innovativo dell'anno" in tutto il mondo, non premierà soltanto il "primo wafer leggero allo yogurt", premierà anche il modo nuovo, tutto Pavesi, di fare snack. Perdonateci quindi un pizzico d'orgoglio.

Soggetto più innovativo, miglior interprete. Il protagonista dell'anno è italiano.

A YogoWafer Pavesi il premio Sial* d'oro 1994.

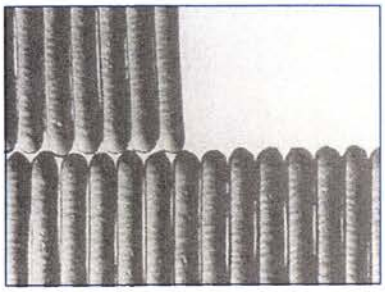
* *Salone Internazionale dell'Alimentazione.*

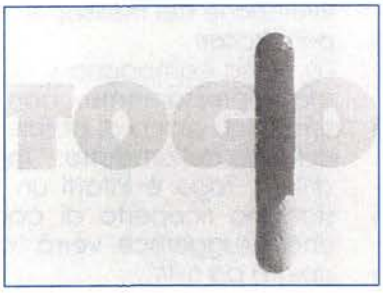
oltre alla naturale soddisfazione. Perché questo è solo un debutto. In Pavesi il gusto per la novità e il piacere di essere innovativi ci stanno venendo "mangiando". A presto dunque. La nostra vitalità porterà tra poco altri importanti protagonisti. Come dire, nuovi appuntamenti con le vendite, a cui è bene non mancare.

PAVESI

Arrivano gli altri allegri fratelli "ricoperti" di Togo: Rio, Giamaica e TaïTao. Un simpatico quartetto cioccolatoso, presentato da un vivacissimo cartoon che, sotto molti aspetti, anticipa la goliardica allegria del "Cacao Meravigliao".
Di lì a poco arriveranno anche Tresor, biscotto all'uovo "zebrato" con striature al cioccolato, e Perù, wafer ricoperto di cioccolato fondente.
Realizzazione: Agenzia TBWA.
Casa di produzione: Central Production.

In alto, uno dei tipici espositori Pavesi.
Realizzazione grafica: Studio Pentagono, Milano.





"TOGO IL DRITTO.
IL BISCOTTO COCCOLATO
DA TUTTI!".
Questo scanzonato messaggio continua con successo fino al 1985, sulla stampa, in Tv e nei punti vendita.
Realizzazione: CCP, Milano.

LA PASTICCERIA PAVESI

Il prodotto
La gamma Pavesi si arricchisce, nel 1970, di un altro prodotto innovativo: si tratta di *Togo*, un biscotto a forma di bastoncino, ricoperto di cacao, presentato in una confezione molto suggestiva.
Perché questo nome? Perché il cacao ricorda ovviamente l'Africa: il cacao è di origine sudamericana, ma è in Africa che si trovano oggi le maggiori piantagioni; e *Togo* è il nome, assai memorabile, di uno Stato africano. C'è però una seconda matrice: "*togo*" è espressione dialettale piemontese usata per dire "eccezionale!".
Togo viene accolto assai bene dal mercato. Negli anni successivi aprirà la strada a nuovi biscotti: *Perù, Rio, Giamaica e TaiTao,* che insieme costituiranno il "*Festival del cacao*" Pavesi.

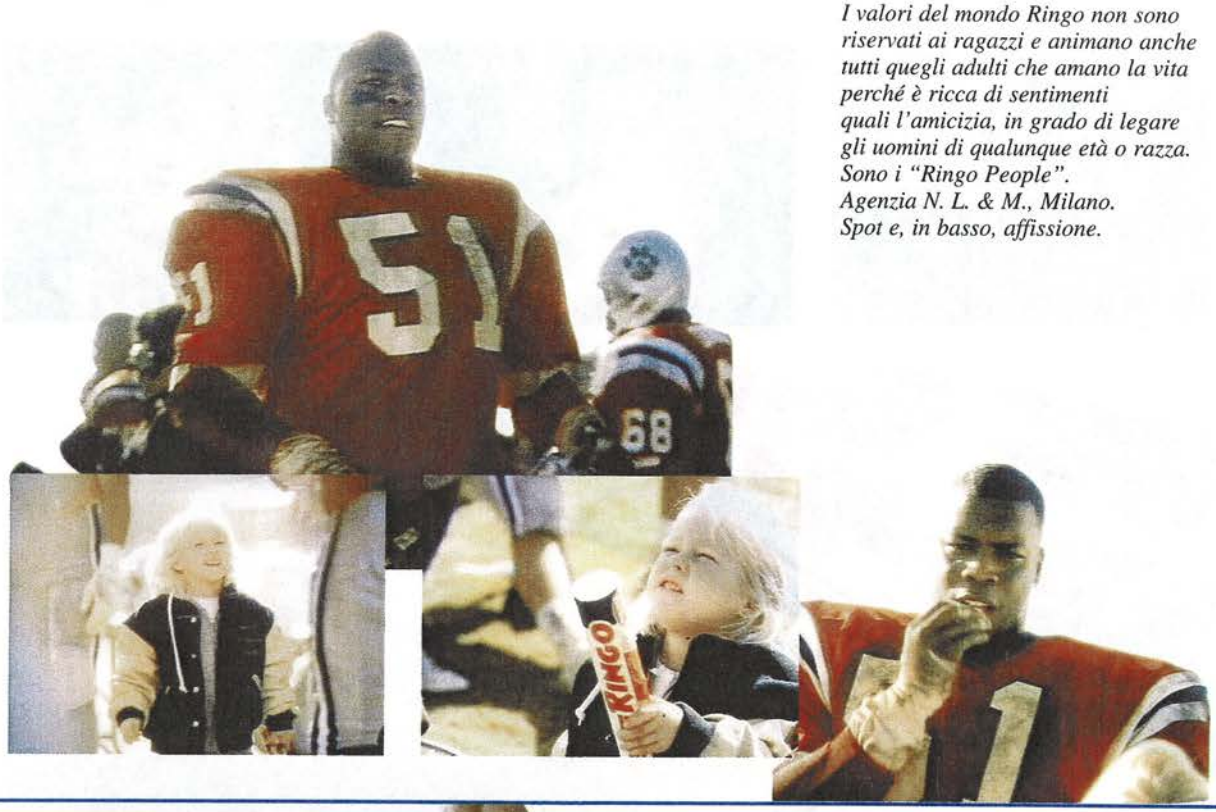
Lancio e posizionamento
La prima campagna di *Togo* esce nel 1972. Iniziano gli "anni di piombo", ma non per tutti: nel mondo dei giovani c'è ancora spazio per un sorriso. *Togo* si rivolge a un *target* giovanile, nome e forma sono studiati per questo preciso posizionamento; è un biscotto "sfizioso", divertente, capace di stare in un'allegra compagnia. E starà davvero in compagnia quando, anni dopo, altri prodotti della stessa linea l'affiancheranno.

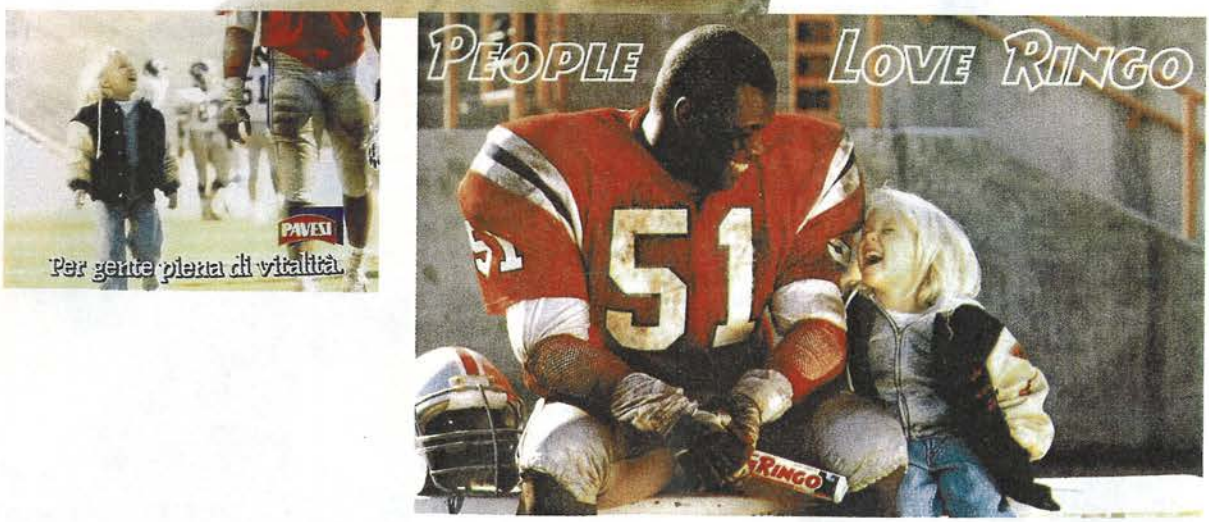
Evoluzione dei messaggi pubblicitari
La prima campagna si richiama espressamente, con un simpatico gioco di parole, alla forma del prodotto: "*Togo il dritto*". *Togo* è infatti un bastoncino ricoperto di cacao che, si suggerisce, verrà "*coccolato da tutti*".
Il messaggio scanzonato è accompagnato dal suggerimento estivo di rendere *Togo* ancora più appetitoso, mettendolo in frigorifero.
La campagna prosegue senza notevoli variazioni fino al 1985. In quell'anno Pavesi presenta i "fratelli" di *Togo*: *Perù, Rio, Giamaica* e *TaiTao,* un vero quartetto di simpatia.
Per il lancio, la comunicazione scelta è un *cartoon,* capace di scatenare un ritmo di goliardica allegria che - secondo molti - anticipa i modi del *Cacao Meravigliao.*
Nel 1994 *Yogowafer* concretizza l'evoluzione della Pavesi verso prodotti a vocazione *snack,* in linea con la tradizione della Casa che ha sempre saputo unire genuinità, gusto e aspetti nutrizionali.

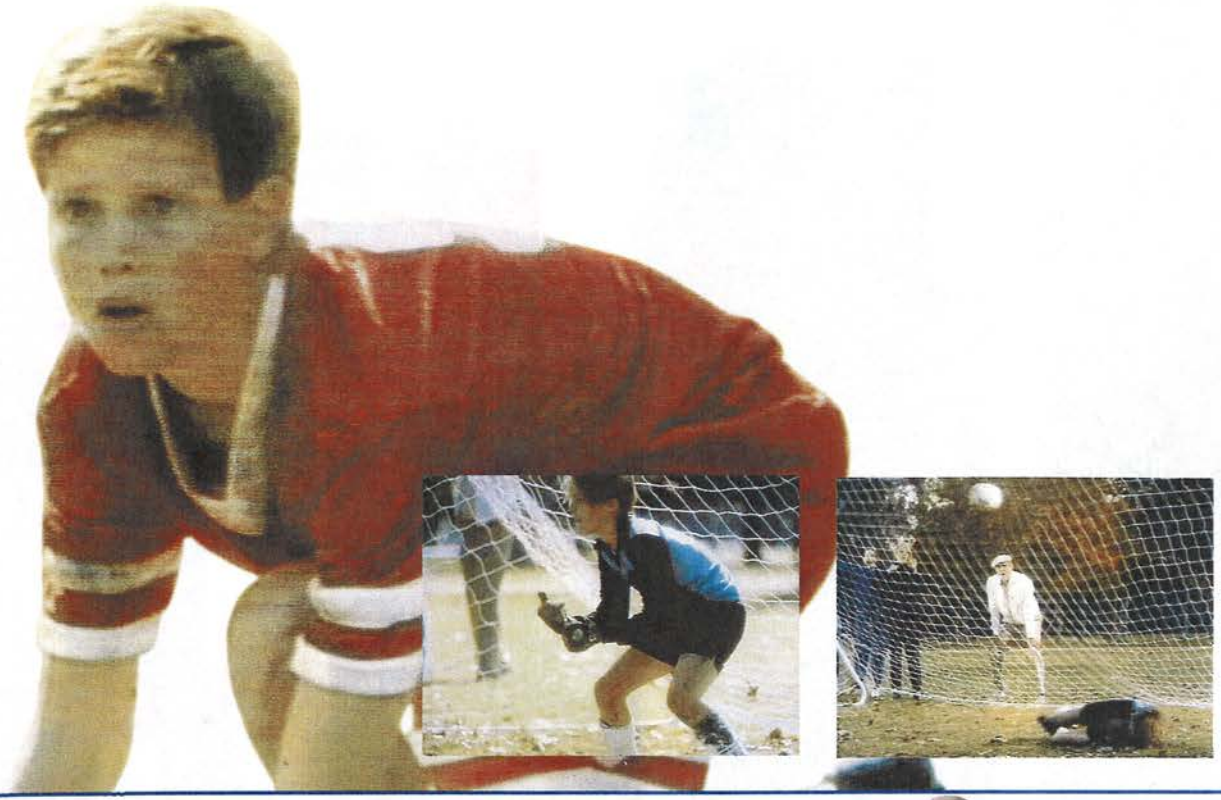
LA PASTICCERIA PAVESI

Da una parte il sole, dall'altra la luna, in mezzo una bella farcitura alla vaniglia, o, se preferite, al cioccolato. Ecco prender forma il nostro "Ringo Boy", il ragazzo vincente del mondiale 125 che mastica avversari come biscotti e si diverte a collezionare successi, a festeggiarli con fantasia, a ridere di se stesso e degli altri. Spirito libero e sportivo, carattere esuberante, grande senso dell'amicizia, Valentino Rossi, classe 1979, che dal 7 luglio 1997 è sponsorizzato da Ringo, ha conquistato la scena iridata con il suo entusiasmo contagioso, con la capacità di continuare a considerare la moto un bellissimo gioco. Come quello protagonista del nuovo spot Ringo.
(Agenzia N. L. & M., Milano).

I valori del mondo Ringo non sono riservati ai ragazzi e animano anche tutti quegli adulti che amano la vita perché è ricca di sentimenti quali l'amicizia, in grado di legare gli uomini di qualunque età o razza. Sono i "Ringo People". Agenzia N. L. & M., Milano. Spot e, in basso, affissione.







Ringo non è solo un biscotto,
ma è un mondo di valori che i giovani
acquisiscono e vivono attraverso
l'attività sportiva: il rispetto e la stima
dell'altro, il "fair play" e lo spirito
di solidarietà.
Ringo, per gente piena di vitalità..
e di amicizia.
Lo spot è dell'Agenzia
N. L. & M., Milano.

RINGO BOYS
AMICI PER LO SPORT

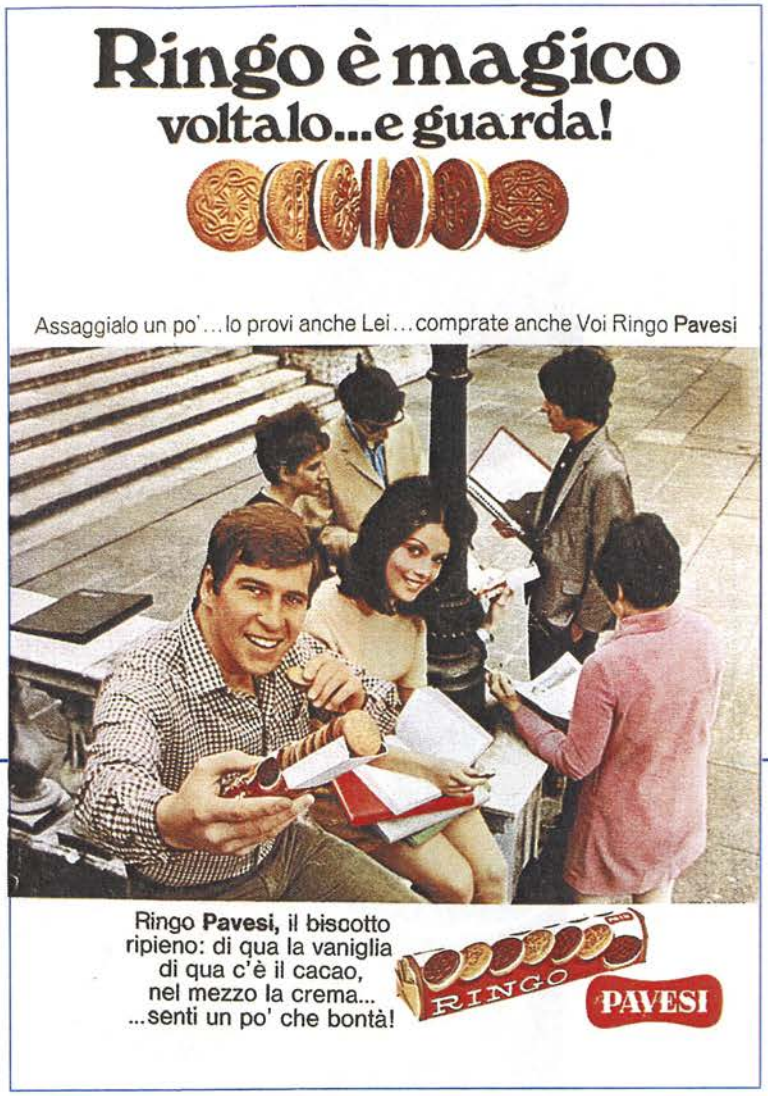
La comunicazione di Ringo si evolve e il goloso biscotto farcito viene presentato come la merenda per i ragazzi in gamba. Il passo successivo è la nascita dei "Ringo Boys", un'ideale associazione sportiva che riunisce e premia i ragazzi più in gamba, più leali e più generosi.

Una comunicazione vivace, attuale e in sintonia con il suo pubblico, rafforza il posizionamento di Ringo: "il biscotto delle nuove generazioni". (Studio Garant).

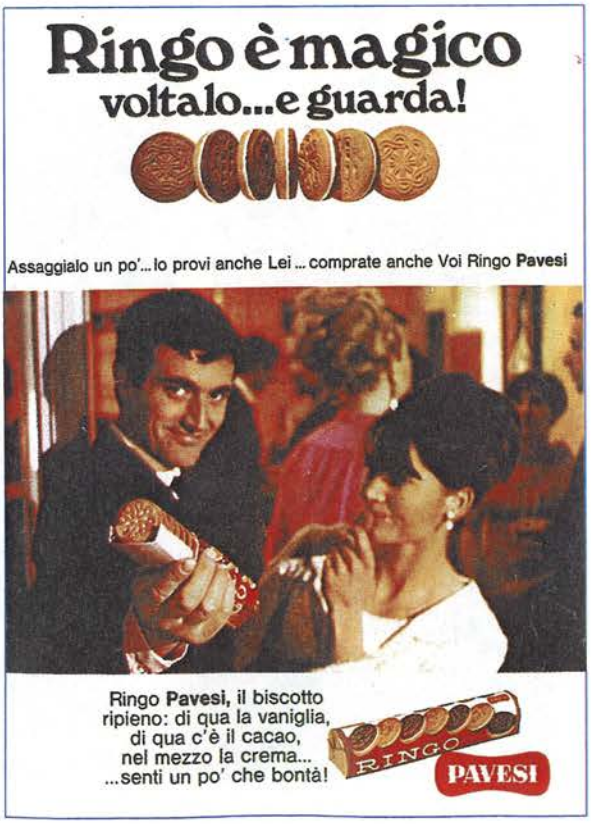
Per dare il massimo risalto all'appetitosità di Ringo, sia in televisione che negli annunci stampa si utilizzano suggestivi effetti di macrofotografia, che fanno apparire Ringo come una vera e propria torta di pasticceria.

La parola d'ordine per entrare in un mondo goloso e gioioso? Ringo, naturalmente. (Studio Garant, Milano).

1969/72



Ringo è il "biscotto magico" delle nuove generazioni. (Studio Garant, Milano).



1968

La campagna stampa, per sottolineare le due facce di Ringo, una alla vaniglia e una al cacao, si serve di un particolare accorgimento: due annunci stampati in pagine successive. Così, voltando pagina, si realizza "l'effetto Ringo".

Gusto e golosità sono la promessa di Ringo Pavesi, il biscotto-idea fatto di due cialde, una alla vaniglia e una al cacao, con in mezzo la crema. (Studio Garant).

I RINGO

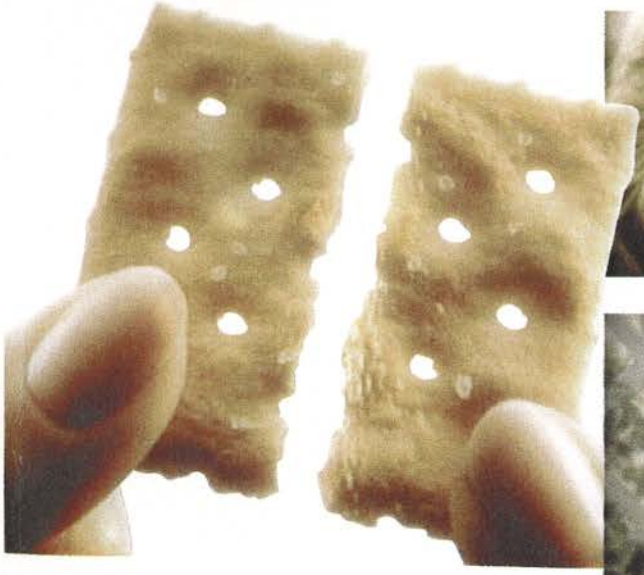
Il prodotto
Negli anni Sessanta, dopo una delle sue visite di ricognizione e di ispirazione negli Stati Uniti, Mario Pavesi decide di lanciare un biscotto farcito, composto da due cialde alla vaniglia con in mezzo uno strato di crema. Così nasce *Bon-Bon* Pavesi, confezionato in sacchetti trasparenti per mettere in evidenza la golosità della farcitura alla crema. Qualche anno dopo Mario Pavesi ha un'idea vincente: un'innovativa modifica alle linee di produzione consente di cuocere contemporaneamente due cialde di biscotto, una chiara alla vaniglia e una scura al cacao, assemblandole poi con una farcitura alla crema.
È nato *Ringo*, un altro biscotto-idea, che allarga la gamma delle esclusività Pavesi. Anche la confezione è innovativa: i biscotti sono impilati a cilindro in una barchetta di cartoncino, rivestita da una pellicola con colori vivacissimi.

Lancio e posizionamento
Ringo debutta pubblicitariamente nel 1967. Il *target* è identificato in quelli che ormai anche in Italia si chiamano *teen-agers*. La comunicazione fa leva su due elementi forti e attuali. Il primo è il nome stesso: *Ringo* è il celebre batterista dei *Beatles*, il leggendario complesso inglese al primo posto nella *hit parade* come nel cuore di ragazze e ragazzi. Il secondo è il *jingle* dello *spot*, un brano popolarissimo fra i *teens*, *Winchester Cathedral*.
La scelta è quindi molto calibrata: *Ringo* diventa il biscotto delle nuove generazioni, sottolineando la sua posizione con la nuovissima confezione e con una campagna il cui linguaggio è perfettamente in sintonia con i giovani dell'epoca.

Evoluzione dei messaggi pubblicitari
La campagna di lancio, che data al 1967, impiega nel modo migliore la tecnica dell'attenzionalità: in due pagine successive, con lo stesso titolo "*Ringo è magico: voltalo e guarda*", due ragazze (ovviamente una bionda e una moretta) presentano le due facce del prodotto.
Il gusto e la golosità rimangono per diversi anni la guida della comunicazione. Nel 1985 il posizionamento di *Ringo* viene ulteriormente focalizzato. Il primo passo è quello di dedicare idealmente il "magico" biscotto ai ragazzi davvero in gamba, che diventano pubblicitariamente i *Ringo Boys*, un'ideale associazione sportiva che riunisce i giovani più leali e più generosi. La campagna continua, specificandosi, con il tema degli anni successivi, quello degli "amici per lo sport".
Negli anni Novanta, nella nuova strategia Pavesi, è Antonio Cabrini ad aggiungere al mondo di *Ringo* un'autentica promessa di vitalità.
Escono poi nuovi prodotti, con grande coerenza di posizionamento: si tratta sempre di merende per "ragazzi vincenti", con codici di amicizia, onestà, fratellanza razziale. Un messaggio molto apprezzato dal *target* più giovane.

RINGO

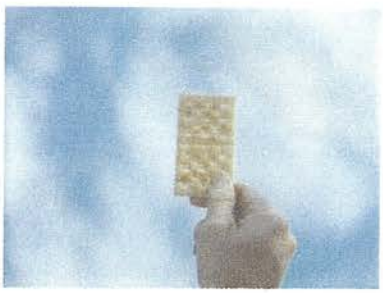
La leggerezza e friabilità dei Crackers Gran Pavesi sono il risultato della straordinaria sfogliatura che Pavesi, con la sua lunga esperienza, sa fare. I Crackers Gran Pavesi sono ideali per una alimentazione moderna, perché sono fatti con ingredienti selezionati come l'olio di soia, a bassissimo contenuto di colesterolo. (Agenzia N. L. & M., Milano).

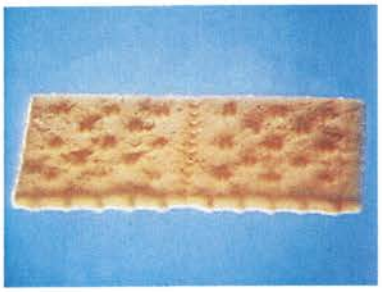


Un'altra grande idea Pavesi.
Tutta la leggerezza di un cracker leggerissimo, con tutto il sapore di uno snack sfiziosissimo:
Gran Pavesi Crack & Snack.
In due gusti unici e nuovi: pomodoro, origano, formaggio e olio d'oliva extra-vergine; riso, soia, semi di sesamo.
Per un leggerissimo spuntino "salato", sempre pronto e fragrante.
(Agenzia N. L. & M., Milano).

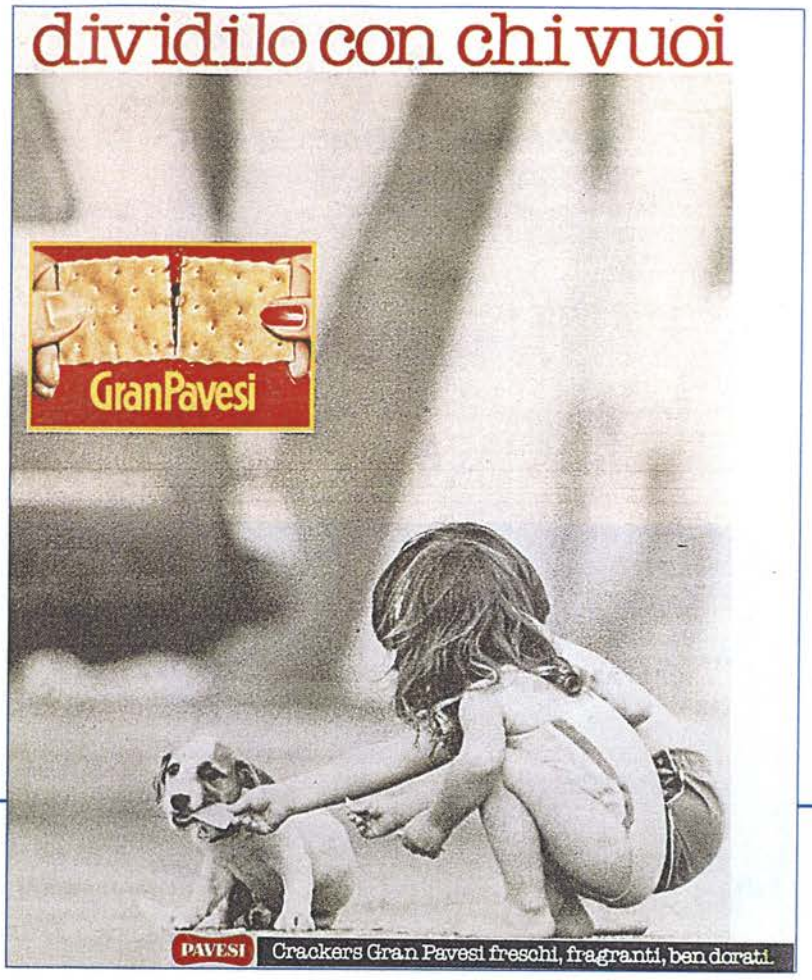
CRACK & SNACK.
Un'altra grande idea Pavesi.
Tutta la leggerezza di un cracker leggerissimo, con tutto il sapore di uno snack sfiziosissimo.
In due gusti unici e nuovi: pomodoro, origano, formaggio e olio d'oliva extra-vergine; riso, soia, semi di sesamo.
Per un leggerissimo spuntino "salato", sempre pronto e fragrante.
Agenzia N, L&M, Milano.

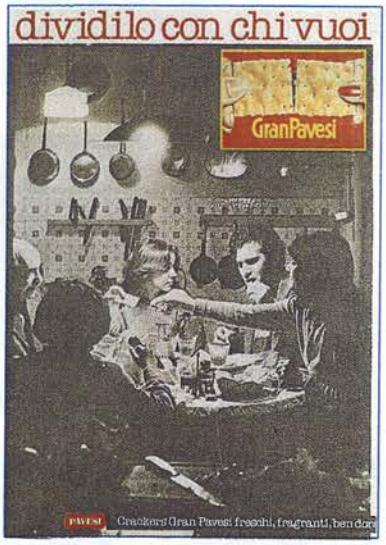
La grande leggerezza dei Gran Pavesi si arricchisce dei fragranti sapori della tradizione alimentare mediterranea: farina di farro, rosmarino e olio d'oliva extravergine. Sapori che sanno di sole e di mare, presentati con un messaggio televisivo fragrante di sole e di natura incontaminata per presentare il nuovo Gran Pavesi Mediterraneo. (Agenzia N. L. & M., Milano).



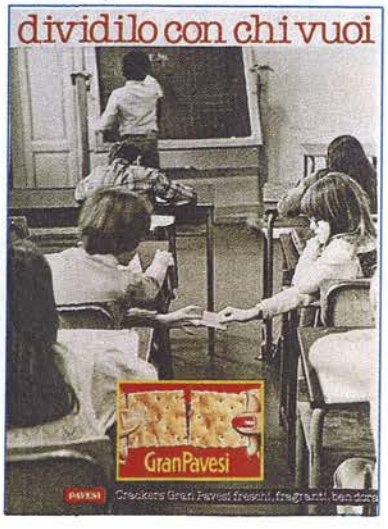


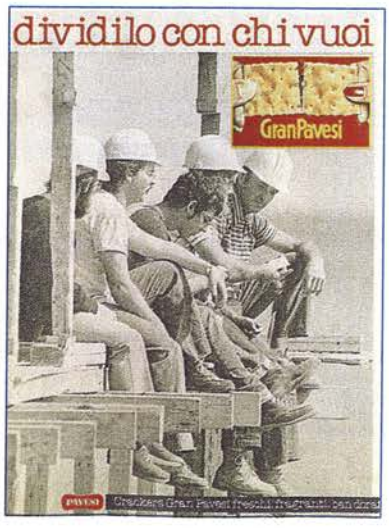
Alla leggerezza si aggiunge il recupero della genuinità dei Gran Pavesi. La simbologia è elementare ma altamente suggestiva. Nel messaggio televisivo, un gabbiano in volo si trasforma in un sottilissimo cracker, che poi ruota e si spezza, scoprendo una spiga dorata.

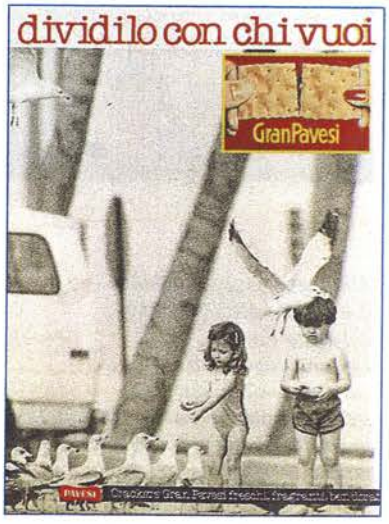




In linea coi nuovi stili di vita vòlti al recupero dell'amicizia e della socialità, il messaggio dei Gran Pavesi esprime un invito di condivisione e comunicatività alimentare: "DIVIDILO CON CHI VUOI". (Agenzia: Michele Rizzi e Ass., Milano).







Come, quando, con chi vuoi
Cracker GranPavesi

Gran Pavesi: freschi, fragranti, ben dorati nelle nuove confezioni in alluminio

Con una strizzatina d'occhio amichevole ed ammiccante,

Con una strizzatina d'occhio amichevole e ammiccante, i Gran Pavesi trasformano il tema della leggerezza in amicizia e piena disponibilità: "COME, QUANDO E CON CHI VUOI". (Agenzia: Michele Rizzi e Ass., Milano).

Libertà di GranPavesi

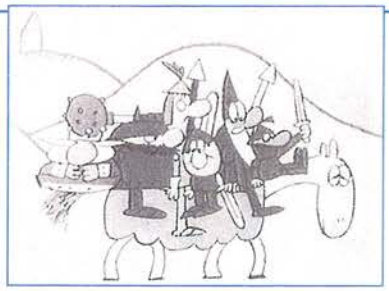
Come, quando, con chi vuoi.

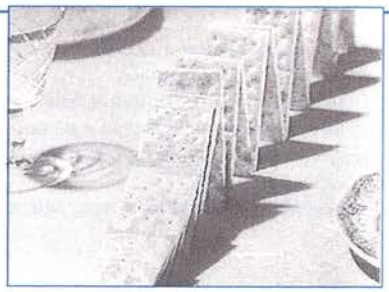
Cracker Gran Pavesi.
E' profumo di grano dorato...
E' fantasia, a tavola, a colazione, a merenda...
E' praticità, nelle comode razioni sigillate,
da portare a scuola, in gita, in ufficio o dove ti pare..
E' libertà di mangiarne con gioia quanti ne vuoi.

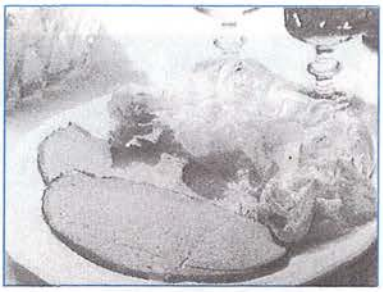
Gran Pavesi:
freschi, fragranti, ben dorati
nelle nuove confezioni in alluminio

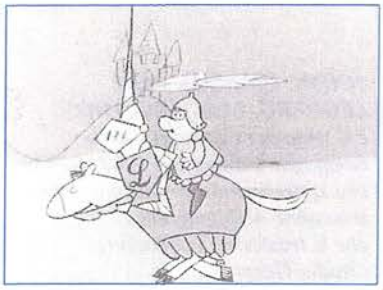
PAVESI

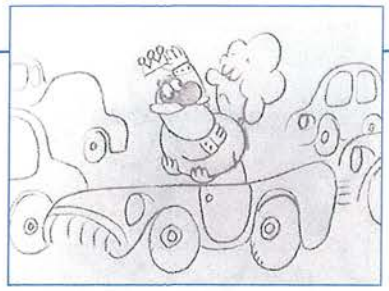
Il rapporto tavola-leggerezza viene puntualizzato con maggior precisione: "È a tavola che si difende la leggerezza! Metti in tavola Gran Pavesi!" (Studio Garant). Continua in Tv il successo di Lancillotto e re Artù con codino "in linea". (Marco Biassoni).





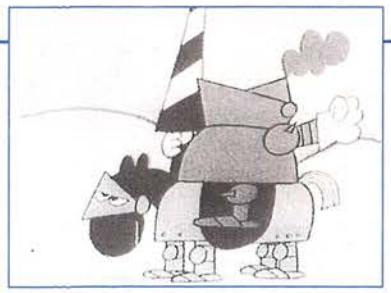


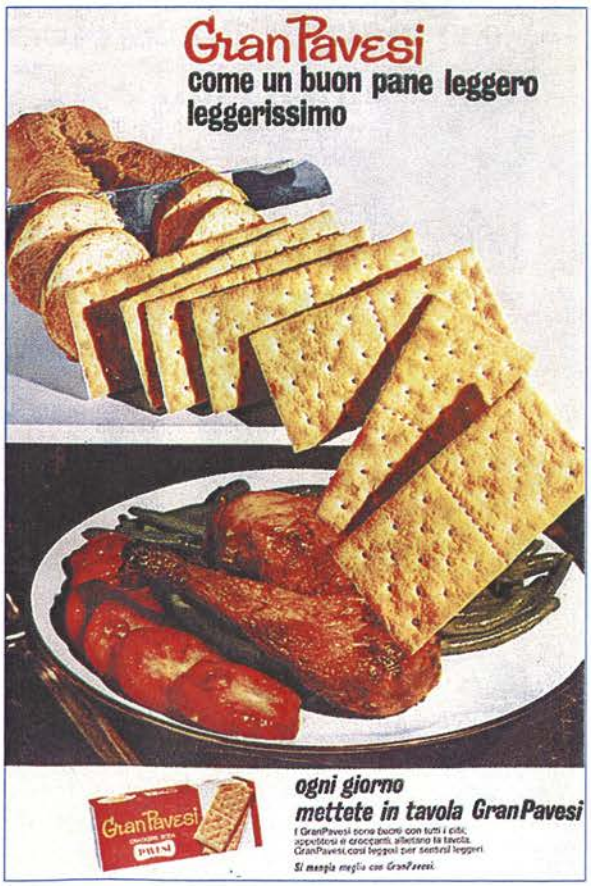


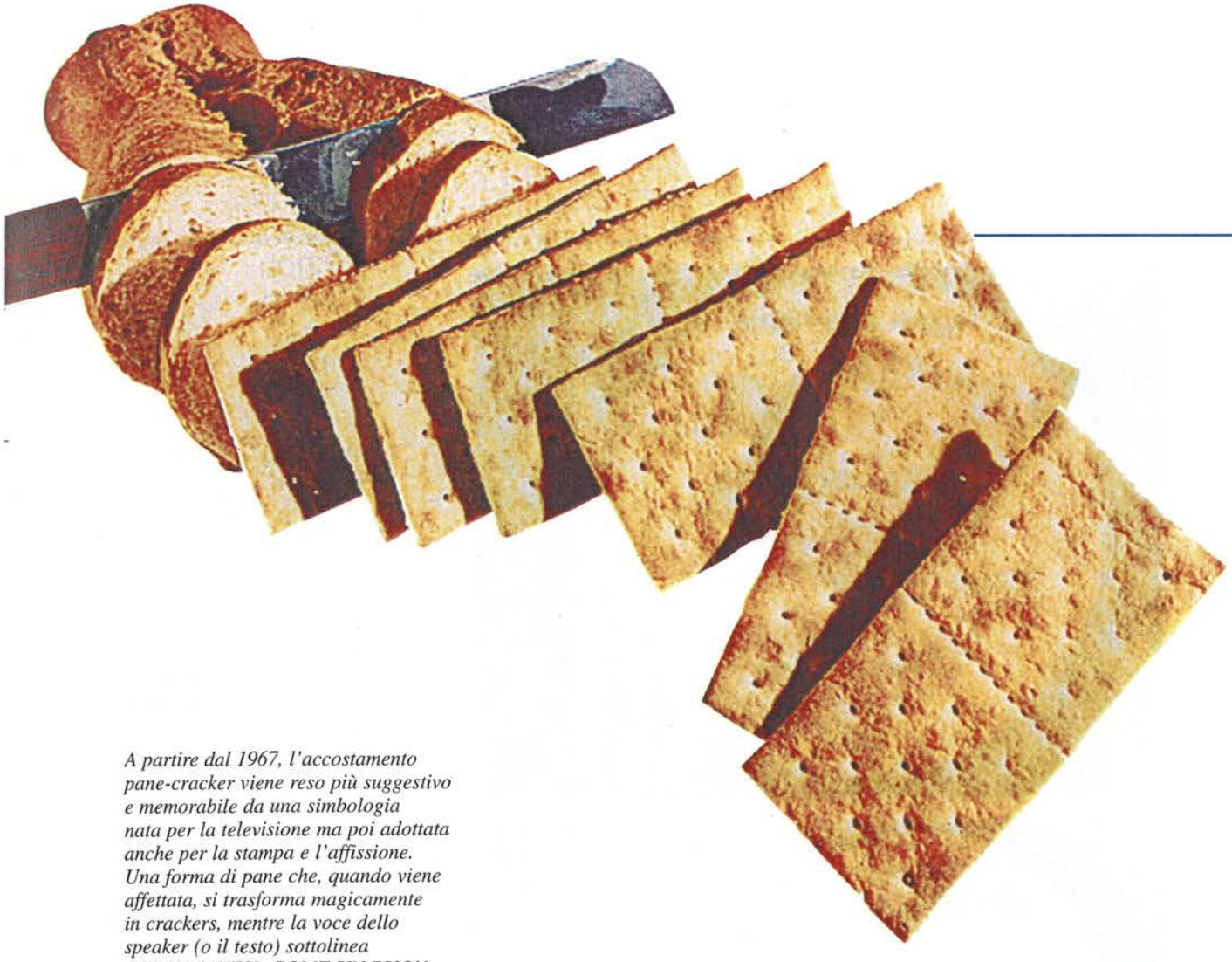


Il tema della leggerezza trova nuova enfasi nello slogan "Viva la leggerezza, viva Gran Pavesi!" sottolineato da una snella figura femminile.
La promessa di leggerezza dei Gran Pavesi è perfettamente in sintonia con le aspettative della nuova Italia industriale, che bandisce le forme prosperose della civiltà contadina e propone modelli di snellezza agile e scattante, come la famosa fotomodella Twiggy.
Progetto grafico: Studio Garant.
Produzione Tv: Marco Biassoni.

"COME UN BUON PANE LEGGERO, LEGGERISSIMO!" è il tema dei Caroselli e delle campagne stampa dal 1967 al 1969, che si presentano con la suggestiva immagine della pagnotta che si trasforma in crackers. (Studio Garant).

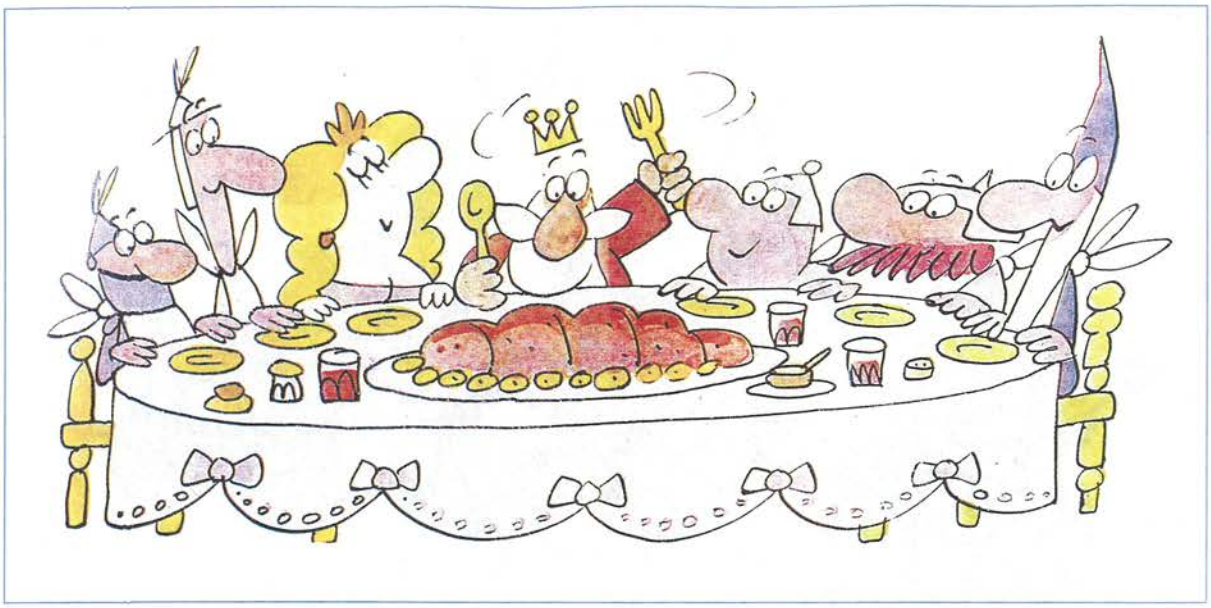






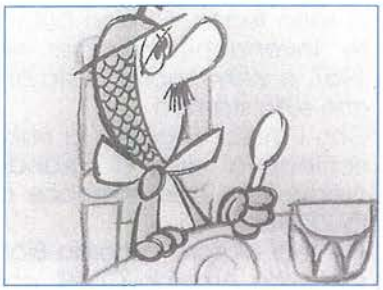
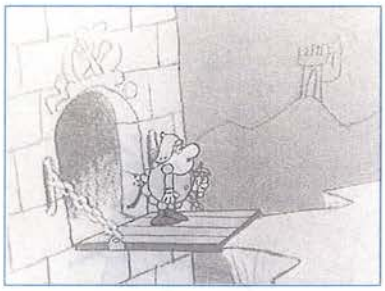
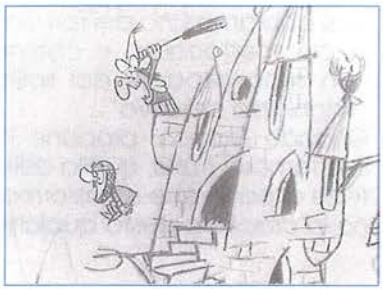
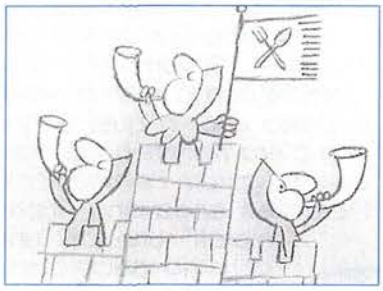
A partire dal 1967, l'accostamento pane-cracker viene reso più suggestivo e memorabile da una simbologia nata per la televisione ma poi adottata anche per la stampa e l'affissione. Una forma di pane che, quando viene affettata, si trasforma magicamente in crackers, mentre la voce dello speaker (o il testo) sottolinea "GRAN PAVESI, COME UN BUON PANE LEGGERO, LEGGERISSIMO!" La produzione cinetelevisiva è di Marco Biassoni. Questa fortunata simbologia è anche realizzata, tra le prime in Italia, con un grande poster "olografico" per l'affissione "dinamica" filotramviaria, nella quale l'immagine viene magicamente animata dal movimento del mezzo e dello spettatore.

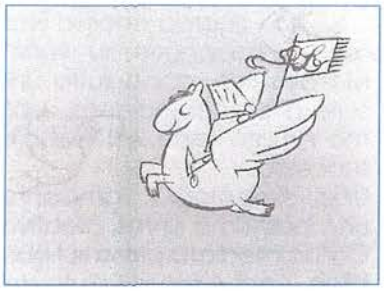
La leggerezza diventa il tema fondamentale dei Gran Pavesi. Un posizionamento che continuerà ad essere sviluppato, anno dopo anno, con varianti sempre basate sul consumo a tavola. La realizzazione grafica è firmata Studio Garant.

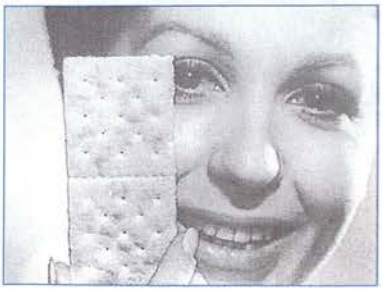


Arriva Lancillotto!
Con un modernissimo segno grafico
e un divertentissimo humor,
Marco Biassoni porta sullo schermo
televisivo, in versione riveduta
e corretta, le avventure dei cavalieri
di re Artù.

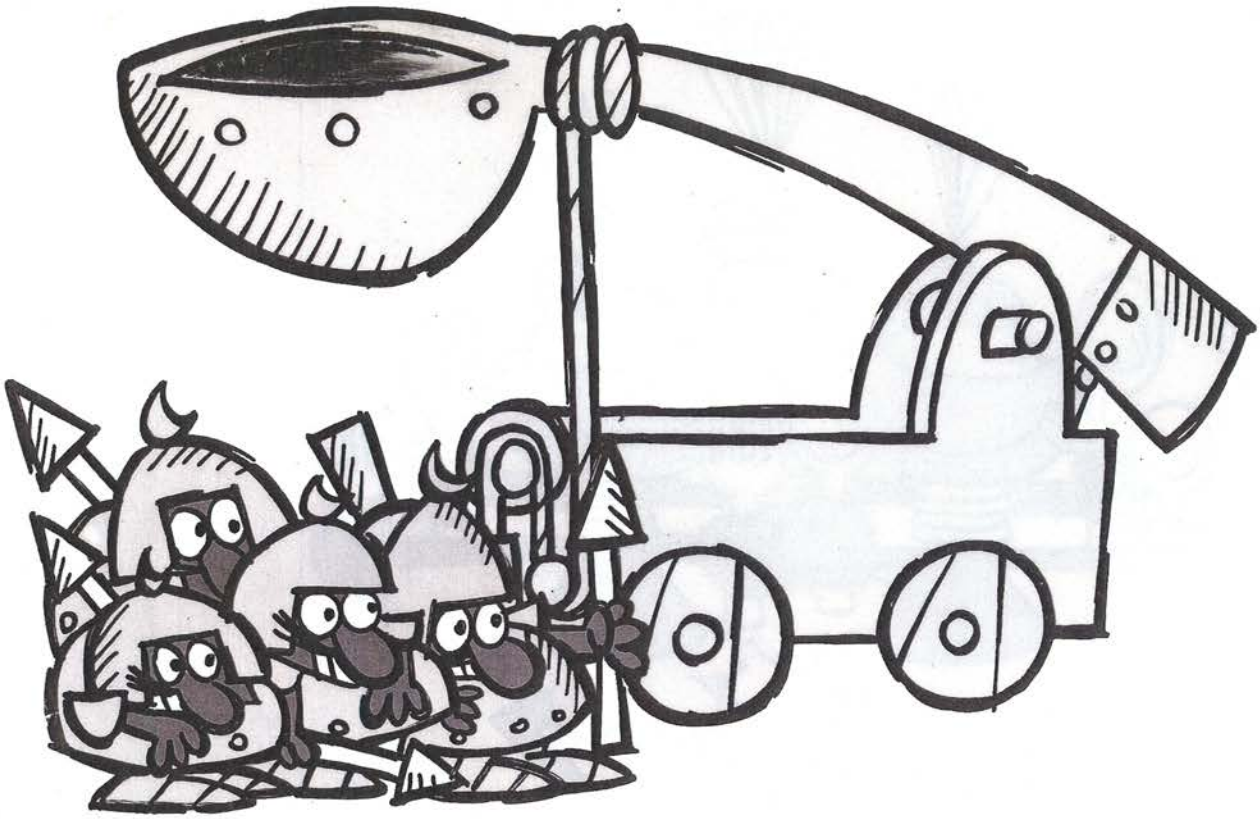
E alla fine del Carosello
la Tavola Rotonda si trasforma
nella tavola della famiglia italiana,
con al centro i Gran Pavesi.

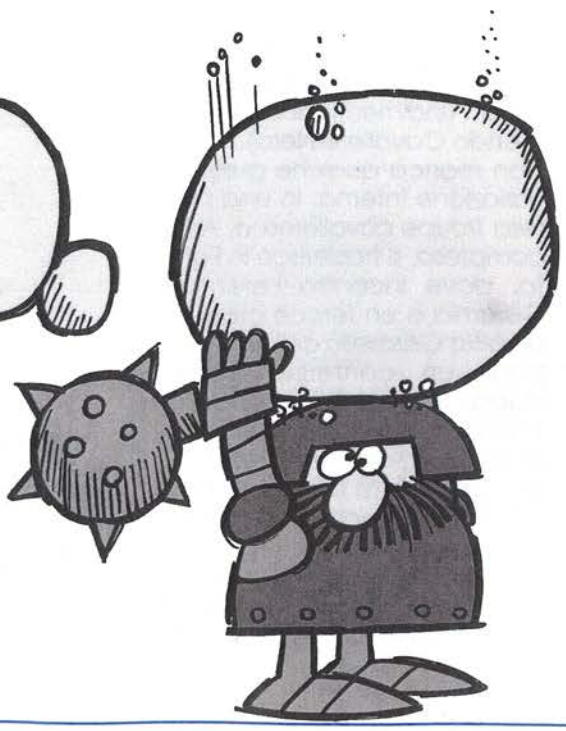




La fine dello spettacolino è perfetta quanto l'inizio: "*Morale della favola, in tavola!*", e così abbiamo uno dei rari casi in cui spettacolino e codino non sono separati dal solito "singhiozzo creativo".
Quando Biassoni propone la sua famosa *truka*, quella delle fette di pane che si trasformano in *crackers*, desta qualche timore per un linguaggio tanto esplicito. Ma il prodotto è chiaramente vincente, i dubbi sono fugati. Questa brillante invenzione appare nel 1967, e viene subito usata anche sulla stampa.
Con i mezzi di allora, la *truka* richiedeva doti di grande creatività e dosi massicce di fai-da-te.
«*Mi feci aiutare* - ricorda Biassoni - *da Arnaldo Canili, che aveva già lavorato con Armando Testa con risultati molto brillanti. Ci siamo dovuti arrangiare con la* truka *in asse e a passo uno: a quel tempo non c'era nemmeno la truka* aerea, *figurarsi l'elettronica!*».
I *crackers* andavano "incernierati" uno per uno con una specie di spillino: "*Se ne rompevano* - ricorda ancora Biassoni - *diciannove su venti*". Ma alla fine, dopo tutta una serie di piccoli incidenti, il primo filmato esce ed è subito successo.
Una simbologia lampante, una bellissima sintesi creativa. Con immediata presa sul pubblico. Anche senza l'aiuto dell'elettronica.

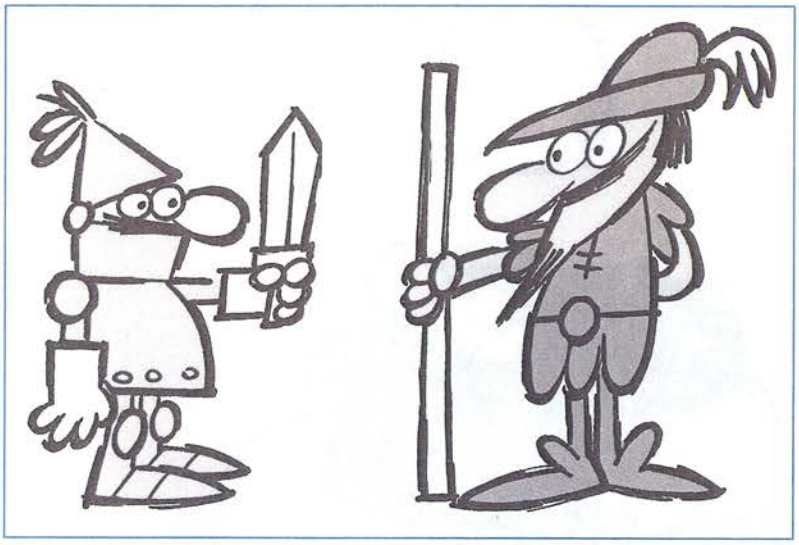


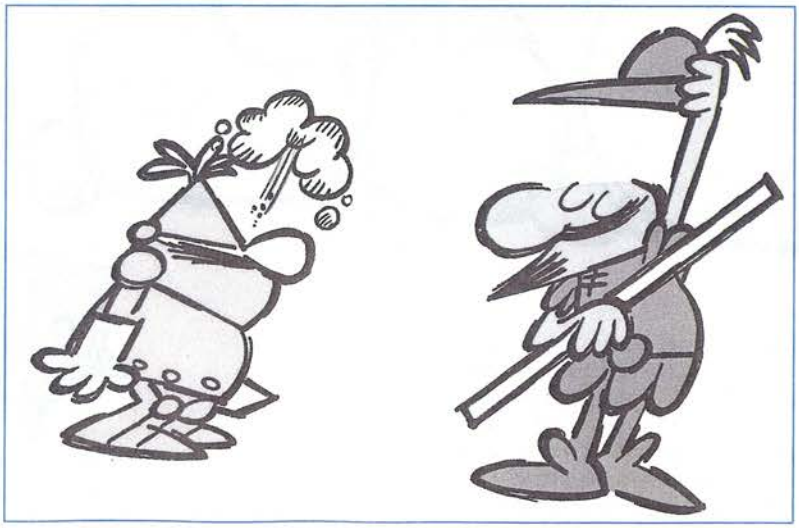
mente "Il Nostro", Lancillotto in persona, lanciato al galoppo, che atterrisce i cattivi e "*combina un quarantotto*". Incantevoli le strofette rimate e straordinario il campionario di rime in "otto" richieste dal "tormentone" di Artù che in continuazione chiede: "*Sì, va be', ma Lancillotto?*" Ecco qua: ghiotto, rotto, decotto, galeotto, scotto, cerotto, botto, giovanotto e mille altri sino a un irresistibile "*Castello Camelotto*".



Ancora alcuni disegni originali di Marco Biassoni per i Caroselli Gran Pavesi: la temibile Catapulta, i pericolosi Vichinghi, Sirflet alle prese col tremendo Cavaliere Nero (l'intera filastrocca di questo Carosello è riportata a pagina 157).

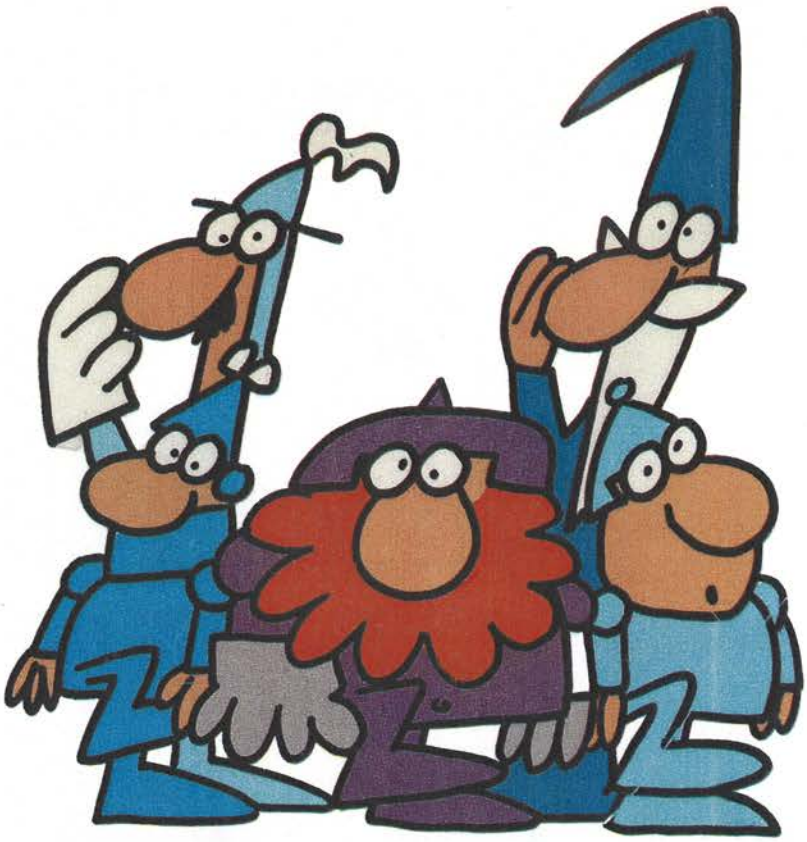
annunciavano con finta solennità lo spettacolino.
Con lievi varianti, il rituale d'inizio rimane codificato negli anni: la bionda e grassottella Ginevra, sempre accompagnata da una grande torta, chiede lamentosamente: "*Ma perché non siamo in otto?*" "*Perché manca Lancillotto*", risponde bofonchiando re Artù.
Subito dopo, un cavaliere parte alla ricerca del prode Lancillotto in una serie, sempre uguale e sempre diversa, di avventure in rima. Compaiono streghe, saraceni, numerosi giganti e aggressivi cavalieri (indimenticabile il tremendo Cavaliere Nero).
Non manca qualche gustosa variazione interna. In una l'intera *troupe* cavalleresca, Artù compreso, si trasferisce in Egitto, dove incontra l'eremita Geremia e un feroce orco; in un altro *Carosello* del 1969 appare un canterino Robin Hood; in un altro ancora (1971) la tavolata risponde così al suo sovrano: "*Lancillotto, o re Artù, te lo vai a cercar tu*". E Artù si inoltra addirittura nel traffico moderno, guida una sorta di auto e prende l'inevitabile multa. Al termine di ogni avventura arriva natural-





In queste pagine alcune scene tratte dai Caroselli di re Artù, ricavate dai disegni originali conservati presso l'Archivio Storico Pavesi: re Artù e Kingo il Vichingo, in uno schizzo autografo di Biassoni per la sceneggiatura e in un fotogramma del "Carosello"; gli Ottentotti, Robin Hood.

uscita una campagna dal titolo "*A tavola! A tavola! Ci sono i Gran Pavesi!*", e in un telecomunicato lo *speaker* diceva: "*Sulla tavola rotonda, sulla tavola quadrata, metti in tavola Gran Pavesi*".
Biassoni parte da questo spunto e costruisce una vera saga. Le sue invenzioni, costantemente brillanti, spiritose, immediate, per dieci anni (dal 1965 al 1975, cioè poco prima dell'addio di *Carosello*) si ripercuotono sull'immaginario collettivo.
Come mai non siamo in otto? Perché manca Lancillotto! «*Questo* - dice Biassoni - *era uno dei 'tormentoni', come allora li chiamavamo, necessari come corredo di Carosello, della sua memorabilità*».
Miglior modo di sintetizzare il posizionamento del prodotto non si poteva immaginare: la lunga serie di *Caroselli* riesce sempre a superare la classica, temuta frattura fra "spettacolino" e "codino", a sua volta "tormentone" di tutti i pubblicitari. La "tavola" è una decisione strategica: l'azienda, così, posizionava il prodotto evitando di attaccare direttamente il pane.
Il successo di un *Carosello*, di un "vero" *Carosello* amato dal pubblico, si misurava dal riconoscimento delle battute iniziali. Immediata era la riconoscibilità delle trombe che



Un particolare di un "rodovetro", disegno realizzato alla rovescia su un foglio di acetato trasparente e utilizzato per dare vita alle animazioni dei "Caroselli" di re Artù e dei Cavalieri della Tavola Rotonda, creati dalla fantasia di Marco Biassoni.

I Cavalieri della Tavola Rotonda contro il Cavaliere Nero

Sceneggiatura originale di Marco Biassoni, 1970.

PAVESI PRESENTA...
(squilli di tromba)...
I CAVALIERI DELLA TAVOLA ROTONDA!

Regina: Come mai non siamo in otto?
Coro: Perché manca Lancillotto!
Re: Po po po po po poffare...
Regina: Tu Re Artù non brontolare...
Re: Svelti... andatelo a cercare!!!
(I Cavalieri vanno a cercare Lancillotto. Su un ponte, si para loro innanzi il Cavaliere Nero...)
Matamas: Cosa vuol quel Nanerotto?!?
Cavaliere Nero (cattivissimo): Chi vien qui lo sbatto sotto!!!
Sirflet (offeso): 'St'insolenza non la inghiotto! *(snuda la spada)*
SBANG!!! *(si prende un gran pestone in testa)*
Sirflet (tutto rintontito crolla giù dal ponte rovinosamente): TUNG!!!
Sirflet: Villanzone... sanculotto...
Re: Si va be'... ma Lancillotto?!?
I Cavalieri (arrabbiati): Delinquente... cimiciotto, ti farem pagar lo scotto!
I Cavalieri (si gettano contro il Cavaliere Nero): Pim Pum Pam
(Il Matamas ha perso la bussola e per sbaglio dà una mazzata al Merlino e fa crollare il ponte)
Merlino: Arbelin zum sei per otto...
(I Cavalieri cascan giù tutti pesti e ammaccati)

Goson: C'è qualcuno che ha un cerotto?!?
Re: E va be'... ma Lancillotto?!?
Coro: (squilli di tromba): Arriva Lancillotto! Arriva Lancillotto! Succede un quarantotto e tutto a posto va!
(Il Cavaliere Nero, battuto da Lancillotto, si appende un pietrone al collo e si butta dal ponte mentre i Cavalieri corrono a tavola...)
Coro: Morale della favola...
Re: Ta ta ta taa... in tavola!!!

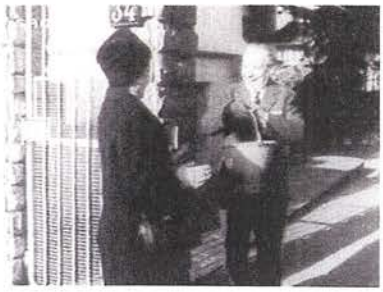
MARCO BIASSONI E RE ARTÙ

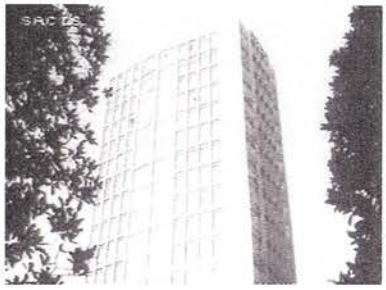
di Gian Paolo Ceserani

Biassoni è cognome milanese: Marco Biassoni nasce invece a Genova, dove la sua famiglia si è trasferita. Non ci sta molto: a trent'anni, nel 1960, si trasferisce nella "sua" Milano, dove le qualità di "matita creativa", che ha già messo in mostra, verranno senz'altro apprezzate di più. È così, infatti: diviene uno dei migliori *cartoonist* sulla piazza, uno dei protagonisti creativi di *Carosello*, ormai trasmissione *cult* degli italiani. L'incontro con *Gran Pavesi* è del 1964, e non con *Carosello* ma con una serie di film a colori di cui due verranno premiati a Venezia.
I filmati si intitolavano "Punto e linea" e il gioco di parole faceva già intravedere la strategia: la linea come promessa-base del prodotto. Erano molto divertenti: tre floride signore - alla deriva su una zattera-*cracker* - mandavano un *SOS*, battuto per l'appunto in punto-e-linea, finché la nave *Gran Pavesi* (altro gioco di parole con il "Gran Pavese"!) interveniva al soccorso.
Subito dopo inizia l'epopea della Tavola Rotonda. Da dove veniva l'idea? Era già patrimonio Pavesi: nel 1962 era

Marco Biassoni, il disegnatore genovese creatore dei cortometraggi animati di re Artù e dei Cavalieri della Tavola Rotonda e, sotto, Lancillotto al galoppo, protagonista e soggetto del noto tormentone televisivo dei "Caroselli" Pavesi.

Prendendo lo spunto dalle considerazioni di un noto fisiologo, il prof. Rodolfo Margaria dell'Università di Milano, nel messaggio pubblicitario dei Gran Pavesi compaiono motivazioni dietetiche, che fanno riferimento a una maggiore digeribilità e a un minor apporto calorico, rispetto al pane, grazie all'assenza di mollica. (Studio Garant).





"A tavola! A tavola!"
È l'invito dei Gran Pavesi, sottolineato da un'appetitosa situazione di consumo, a tavola appunto, studiato per la stampa periodica dallo Studio Garant.

In Tv un simpatico spot-filastrocca mostra una rapida sequenza di situazioni nelle quali c'è sempre qualcosa "sopra". E alla fine giunge a una tavola imbandita, "sopra" cui si trovano i crackers Gran Pavesi. (Union Film, Regia Vieri Bigazzi).

Ora i Crackers Soda Pavesi
si chiamano "Gran Pavesi",
un nome particolarmente indovinato
perché ha un duplice collegamento
d'immagine: alla fragranza del grano
e alla festosità marinara
del gran pavese.
La realizzazione grafica
è dello Studio Garant.

I Crackers Pavesi arrivano in tavola con una visualizzazione che li inserisce in un puzzle alimentare particolarmente invitante e appetitoso. (Studio Garant).

6 pacchetti sigillati assicurano
6 vantaggi:
- economia
- igiene
- protezione
- conservazione
- presentazione
- praticità.
E tutto al prezzo "psicologico"
di 100 lire.
(Studio Sigla, Milano).

La campagna di lancio presenta i Crackers Soda Pavesi come alternativa generica al pane, evidenziando la funzionalità della confezione, contenente 6 razioni sigillate, che assicurano freschezza in ogni momento.
Realizzazione: Studio Sigla, Milano.

uno dei primissimi in Italia, studiato per l'affissione filotramviaria, dove l'immagine viene magicamente animata dai movimenti del mezzo e dello spettatore.
Nella rètina collettiva è senz'altro rimasta la campagna che inizia nel 1970-71: "*Viva la leggerezza*", in cui la famosa *silhouette* della snellissima modella (erano i tempi di "Grissino" Twiggy) diventa realmente un modello di massa.
Il tema regge perfettamente per anni. Alla fine del decennio Settanta, le campagne riprendono i temi dominanti nel costume sociale: i titoli recitano "*Libertà di Gran Pavesi*" e "*Come, quando, con chi vuoi*". Temi che troviamo ancora all'inizio degli anni Ottanta, con visualizzazioni di amicizia e comunicatività che si trasferiscono nel campo alimentare: "*Dividilo con chi vuoi*".
Il prodotto non tradisce, però, la sua vocazione: una espressiva campagna del 1985 mostra, nel messaggio televisivo, un gabbiano in volo che si trasforma in un sottilissimo *cracker*, che poi, ruotando, si spezza e scopre una spiga dorata. Cambiano, successivamente, le confezioni e il marchio, mentre assume grande rilievo il punto vendita con promozioni di successo.
Con gli anni Novanta, nella nuova strategia aziendale, la leggerezza di *Gran Pavesi* si arricchisce con l'apporto della "vitalità", attraverso la simpatia del *testimonial* Antonio Cabrini, seduto a tavola con la famiglia, in compagnia del *cracker* "più leggero che c'è". Escono poi nuovi prodotti: *Gran Pavesi Mediterraneo* e *Crack & Snack*. Il primo è lanciato con la ben nota colonna sonora del film di Salvatores, il secondo è posizionato come pausa leggera, come accompagnamento del tempo libero. Sono atmosfere di mare, di azzurro, di spazi, coerenti con la vocazione *snack* del prodotto fuori pasto.
La campagna del 1997 ritorna a *Gran Pavesi* il "capostipite", con una tematica molto decisa, che punta sui riconosciuti *plus* di prodotto: "*Il più friabile sul mercato*".

Lancio e posizionamento

La campagna di lancio è del 1955. I *crackers* Pavesi sono salati in superficie: inizialmente, però, vengono presentati insieme ai *crackers* dolci-salati, chiamati "*Thin*", anch'essi di ispirazione americana. Questi hanno però vita breve, anche per la scelta aziendale di non interferire in alcun modo con i *Pavesini*. Nel 1962 una svolta importante nel *marketing*: i "*Crackers Soda Pavesi*" divengono i "*Gran Pavesi*", nome che si imporrà al mercato. Il nome contiene due simbologie: una è il richiamo al grano, l'altra al "gran pavese".

Il posizionamento è chiaro fin dal principio, ma viene attuato per gradi. Nell'Italia che si modernizza il pane non ha più la fondamentale presenza delle epoche passate. I *target* giovanili e, soprattutto, femminili, cominciano ad allontanarsi dall'obbligatoria presenza del pane sulla tavola familiare. *Gran Pavesi* si situa perfettamente, con la sua promessa di base, in questo momento evolutivo. Soltanto più tardi, negli anni Ottanta, il pane conoscerà un ritorno: sarà però un pane adeguato ai tempi, con valori dietetici, come per esempio il pane integrale.

Il *target* d'elezione dei *Gran Pavesi* sono quindi le fasce sociali più attente a cogliere lo spirito del tempo: le donne prima di tutti e quel *target* sempre più vasto che dedica molta attenzione alla propria alimentazione.

Evoluzione dei messaggi pubblicitari

Le prime campagne (1955-57), dovute allo Studio Sigla, evidenziano un *plus* effettivo, che va al di là della pura funzionalità della confezione: comunicando "*Sei pacchetti in ogni scatola*", cioè sei razioni sigillate, si comunica in effetti la freschezza in ogni momento del consumo: è una chiara, anche se indiretta, contrapposizione al pane.

Nel 1962 la situazione, agli uomini di *marketing*, appare delineata con chiarezza: il prodotto muta nome e diviene, definitivamente, *Gran Pavesi*, e la campagna stampa lo posiziona con decisione: "*A tavola! A tavola!*". La promessa è allargata: le situazioni visualizzate, infatti, mostrano i *crackers* in una varietà di situazioni: come spuntino, come panino ("*Fatevi un Gran Pavesi imbottito*"), in abbinamento a varie pietanze.

Il tema della "presenza a tavola" diverrà motivo conduttore dei *media* cinematografici e televisivi, soprattutto dei *Caroselli*: Marco Biassoni costruisce, attorno alla Tavola Rotonda di re Artù e di Lancillotto, una vera epopea che dura fino al termine della gloriosa trasmissione.

Nel 1965 un'autentica apertura, che darà al prodotto la sua collocazione più nota: una prima campagna definisce i *Gran Pavesi* "*Leggeri, leggerissimi*", e il *visual* mostra il prodotto "stretto" da un centimetro. Uno spunto che verrà poi mutuato innumerevoli volte. La motivazione dietetica fa riferimento a una maggiore digeribilità e a un minore apporto calorico, dovuto all'assenza di mollica. La Pavesi si è avvalsa, nell'occasione, della consulenza di un notissimo fisiologo, il prof. Rodolfo Margaria dell'Università di Milano, dietro cui suggerimento verrà proposto anche un secondo tipo di *crackers*: quelli non salati in superficie, per soddisfare le esigenze di una dieta povera di sodio.

Anno dopo anno, *Gran Pavesi* sviluppa il tema della leggerezza, in diverse varianti, fino a diventare il "padrone" di questa promessa sempre più diffusa sul mercato.

La consapevolezza della *leadership* fa finalmente compiere un passo sempre accennato e mai portato in modo esplicito: "l'attacco al pane". Nel 1967, con azione congiunta in televisione e sulla stampa, appare la famosa *truka* dovuta a Marco Biassoni, dove le fette di pane si trasformano via via in *crackers Gran Pavesi*. Il titolo non permette più dubbi: "*Gran Pavesi. Come un buon pane leggero, leggerissimo*".

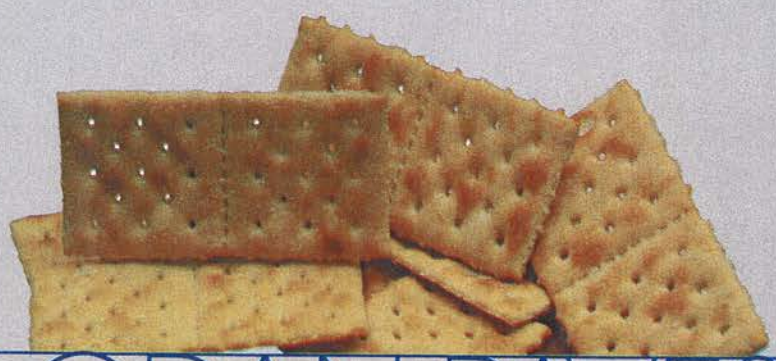
Questa sintesi efficacissima verrà anche declinata in un grande *poster* "olografico",

I GRAN PAVESI

Il prodotto

L'Italia della ricostruzione e delle speranze comincia a guardare al di là dell'Atlantico. È l'America il modello degli anni Cinquanta: Adriano Olivetti, lungimirante, spinge gli industriali italiani a visitare il Grande Paese. Dal viaggio, Mario Pavesi ricava una grossa idea: quella dei *crackers*.
Dei due tipi dominanti sul mercato americano, Pavesi sceglie il *cracker "soda"*, così chiamato per l'ingrediente impiegato nella levitazione, il bicarbonato di soda. L'altro tipo verrà lanciato in Italia dalla Motta, con il nome di *Premium*, successivamente prodotto e distribuito con il marchio Saiwa.
I *crackers* Pavesi sono i primi a venire prodotti e distribuiti su scala nazionale nel nostro Paese. Per l'azienda diventano rapidamente il secondo prodotto per fatturato, dopo i *Pavesini*; vengono sostenuti con un'azione pubblicitaria continua e molto efficace.

Annuncio stampa per il lancio dei Crackers Pavesi, 1955. A fianco dei tradizionali Crackers Soda compaiono i Chips al mais e i "Thin", crackers dolci-salati, successivamente abbandonati. Studio Sigla, Milano.



I GRAN PAVESI

Nei Pavesini ci sono farina, zucchero, uova fresche... e nient'altro. Senza grassi aggiunti questi ingredienti così semplici e naturali si trasformano in un delicato biscotto croccante che si scioglie in bocca. Lo spot, dell'Agenzia N. L. & M. di Milano, riprende l'headline delle campagne di Erberto Carboni e lo ripropone con un visual moderno in cui i Pavesini vanno a formare il quadrante dell'orologio. Anche il nuovo pack tende a visualizzare la leggerezza e l'energia dei Pavesini.

Tresor, Perù, Togo.
La linea dei "ricoperti al cioccolato"
si rinnova e diventa più ricca
e più golosa.
Anche la gamma del tradizionale
Strudel Pavesi, "frutta in tasca",
si arricchisce di nuovi gusti:
Arancia, Mela e Cocktail.