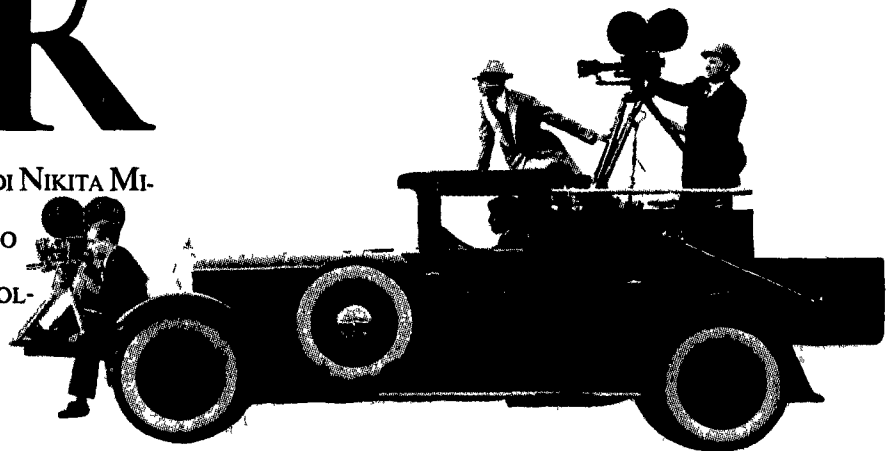




# СІАК

UN FILM PUBBLICITARIO CON LA REGIA DI NIKITA MI-  
CHALKOV, UNA FIRMA DI PRIMO PIANO  
DEL NUOVO CINEMA DOPO LE DOLCI COL-  
LINE SENESI BARILLA ARRIVA IN RUS-  
SIA ED ENTRA NEL CREMLINO.



Barilla lascia le dolci colline senesi e approda in Russia. Per molti sarà l'evento pubblicitario dell'anno. Per la prima volta un'azienda italiana gira un film nella famosa Piazza Rossa e all'interno del Cremlino. "In questo momento particolare di grande apertura che sta attraversando la Russia ci è sembrato bello che uno dei più importanti Gruppi italiani aprisse le braccia in una sorta di fratellanza ideale". Gavino Sanna, presidente e direttore creativo della Young & Rubicam, l'agenzia di pubblicità della Barilla, sorride soddisfatto. "Dopo tanta America cominciamo a scoprire una terra che fino ad ora è stata un po' ignorata". Per la regia una firma prestigiosa Nikita Michalkov (ha diretto Silvana Mangano e Marcello Mastroianni in "Oci Ciornie") fresco reduce della giuria del Festival Internazionale del Cinema di Berlino. La comunicazione Barilla si è sempre contraddistinta per l'alta qualità del messaggio, in linea con la filosofia dell'azienda. I suoi film sono tra quelli più riconosciuti e amati dagli spettatori, senza contare gli innumerevoli premi e riconoscimenti ricevuti. La "ricetta" pur semplice ha veramente rappresentato un momento innovativo nel panorama televisivo italiano. Un altro mondo rispetto al vecchio Carosello, uno spettacolo che serviva a divertire i bambini e poi, come diceva Topo Gigio, tutti a panna. "Ho pensato di fare una pubblicità che avesse il pregio di essere educata e che parlasse sottovoce", spiega Sanna, il creativo che ha inventato questo modo nuovo di porsi al pubblico. "L'idea era quella di bussare alle porte dei telespettatori prima di entrare nelle loro case, visto che ci fanno un grandissimo favore ad accoglierci tutte le sere nei loro appartamenti quando, stanchi dal lavoro, sono lì di fronte a questa scatola magica". Una storia educata, con un tono di voce normale, e non sopra le righe, con dei sentimenti che fossero lo specchio di molta gente che guarda quella storia. I film Barilla sono nati così. Con molta semplicità, parlando non solo di pasta ma proponendo al pubblico una filosofia aziendale che molti non conoscevano. "Barilla è un'azienda che, come dicono quelli che ne sanno tanto, si fa carico di certi valori del popolo italiano: quello della famiglia, del voler bene e del calore".

# S I G I R A



20 mila lettere e 3 mila telefonate al mese. Non solo richieste per la raccolta punti ma anche suggerimenti, ringraziamenti, poesie e foto di famiglia. Piccoli gesti affettuosi per una grande azienda che ispira fiducia.

*Cara Barilla*

Scrivono tutti dalla bambina di 7 anni di Palermo, che ringrazia per i regali ricevuti da Mulino Bianco, all'arzillo 83enne di Como, che collabora per tre tivvù locali "un po' per hobby e gratuitamente come pensionato dannato e un po' per non morire d'anticipo, con un'audience di 1 milione di ascoltatori perché non ho mai ingannato nessuno". In tutti e il desiderio di comunicazione, di stabilire un momento di contatto con un'azienda che il più delle volte è considerata come una cara amica o qualcosa di più. Ogni mese, all'ufficio postale di Parma, arrivano circa 20 mila lettere che danno una visione di un'Italia piena di buoni sentimenti e soprattutto estremamente simpatica. Vi propongo l'esclusiva della licenza di produzione del triscotto, il biscotto che non è bis cotto perché e tris cotto", scrive G.P., un medico siciliano. "È una proposta da valutare attentamente perché il triscotto è il biscotto dell'era spaziale". La creatività e la ricerca di nuove forme o disegni per i prodotti sono tra i temi più ricorrenti. Quasi a star vicini ad un'azienda che proprio grazie all'innovazione di marketing ha messo le basi per i suoi successi. "Si potrebbe fare un tipo di pasta realizzata come i quarti della luna", suggerisce M.B., una casalinga modenese. "E mi son chiesta perché mai non si potrebbe realizzare tutta una nuova rigatura della pasta, con una graziosa catenella di chicchi di grano". Rispondiamo a tutti", tiene a precisare Giovanna Cerri che a Parma insieme a una decina di collaboratori, si preoccupa di mantenere questo importante filo diretto con i consumatori. "Molte volte passiamo le lettere al marketing per poter dare risposte più precise o per comunicare le impressioni a caldo quando viene lanciato un nuovo prodotto. Che Barilla risponda ai consumatori e forse quello che più colpisce la fantasia dei consumatori. Cari amici vi ringrazio per quella bellissima lettera che ho ricevuto e che ho ammirato moltissimo" scrive il piccolo F.N. di San Giovanni Valdarno. Oppure come fate a ricordarvi di me si chiede M.F., una 13enne di Mantova. Al centralino di Pedrignano arrivano anche circa 3 mila telefonate al mese soprattutto di persone che desiderano far sentire la loro opinione sui prodotti sulla pubblicità e sulle promozioni o solo per chiedere come sta il signor Pietro Barilla. C'è anche però chi telefona solo per poter parlare con qualcuno. La solitudine e un problema del nostro tempo", spiega ancora Giovanna Cerri. "A volte bastano poche, ma sentite, parole per dimostrare alla gente solidarietà".

## LA RICETTA DEL SUCCESSO



**Mulino Bianco: ovvero come creare un mercato dal nulla e diventarne il leader assoluto in breve tempo. Il segreto: solo ingredienti naturali.**

La sua storia si trova ormai sui testi di management. E per gli studiosi di economia costituisce uno dei più interessanti casi di marketing degli ultimi anni. Il marchio nasce nel 1975 con la linea dei biscotti frollini a cui segue due anni dopo, quella dei prodotti freschi. Da allora è un susseguirsi di successi. Oggi un italiano su quattro consuma ogni giorno almeno uno degli oltre cento prodotti che compongono la gamma dai biscotti alle merende, dalle torte ai nuovi pani morbidi. E tutti senza coloranti né conservanti", sottolinea Maria Luisa Solzi, 47 anni, responsabile in uno dei settori della ricerca e sviluppo. "Anche quando ciò comportava un costo superiore, questa idea è risultata vincente ed è stata la fortuna della società".

Oltre agli ingredienti naturali sono in molti a chiedersi la vera ricetta del successo di questo marchio. Mulino Bianco ha rappresentato e continua a rappresentare un punto di riferimento nel campo alimentare", spiega Sergio Mambelli, art director alla Young & Rubicam. In qualche modo è un pezzetto di cultura che si è aggiunto nel nostro sistema di valori alimentari. Quando nasce questa linea di prodotti non si cercò solo un nome di fantasia, ma si volle dare anche un certo indirizzo: una specie di dichiarazione d'intenti a cui l'azienda di Parma ha sempre tenuto fede: utilizzare solo ingredienti naturali. L'estrema attenzione alle esigenze del consumatore, unita ad una continua ricer-

ca sugli stili di vita, sottolineano poi la costante uscita sul mercato di prodotti nuovi. Oggi infatti le mode e i costumi sociali cambiano velocemente. L'industria deve quindi stare al passo con i tempi. O meglio con i gusti alimentari. Il tutto, rimanendo fedeli alle profonde radici culturali del nostro Paese che, in fatto di gastronomia, può dirsi conservatore. Grande attenzione al fattore produttivo e un'assoluta ricerca della qualità sono altri due elementi della missione di Casa Barilla. A Parma sottolineano infatti come le grandi produzioni siano la ricetta che consente un prezzo giusto se raffrontato agli elevati standard qualitativi.

Baron Mambelli