

Dove c'è Barilla - Il parte

Scritto da Patrizia Musso

I ritorni pratici di un'analisi condotta sulle campagne pubblicitarie realizzate da Barilla per la pasta di semola dalla metà degli anni '80 a oggi.

Tratto da A. Semprini, P. Musso, Dare un senso alla marca, in M. Lombardi (a cura di), *IL DOLCE TUONO*, FrancoAngeli, Milano, 2000, pp. 43-66.

1. **Campagna "Viva il Blu": 1994-1999**
2. **Campagna 1999-2000: Barilla = Casa**
3. **Bibliografia**

Campagna "Viva il Blu": 1994 - 1999

Con la metà degli anni '90, la globalità del discorso di marca subisce ulteriori cambiamenti. Nel 1994, infatti, il confronto fra aziende di marca e hard discount si fa più serrato, quindi Barilla decide di esplicitare maggiormente presso il proprio pubblico il valore della qualità, core principle fino a questo momento lasciato in secondo piano. Prende così avvio la campagna "Viva il blu". Come già fatto da alcuni anni nella strategia internazionale [11], l'universo della comunicazione viene popolato da testimonial con l'intento di ricondurre l'attenzione del consumatore nell'universo Barilla. A star prevalentemente nostrane - come Zucchero che durante il periodo natalizio intona le universali note di "White Christmas", o Alberto Tomba, che dal marzo 1992 "porta i 'colori' Barilla alla vittoria su tutte le piste del mondo" [12] - viene affiancata la modella americana Cindy Crawford.

A questi tre brevi episodi costruiti intorno a personaggi noti che rinforzano la notorietà di marca si aggiunge l'avventura della giovane donna che, in aereo con il marito, si finge incinta - complice un cuscino - per soddisfare una irresistibile "voglia di spaghetti".

L'alternanza personaggi famosi/personaggi comuni all'interno della stessa campagna mostra come il ricorso ai tre diversi testimonial risponda a necessità più di ordine tattico che non strategico. Questa soluzione rischia in realtà di minare la chiarezza comunicativa di Barilla. Sembra difficile valutare le strutture di senso del discorso della marca in questo periodo.

Infatti, la costruzione di una brand identity richiede un'attenta valutazione della scelta del testimonial che diventa la chiave di accesso immediato all'universo della marca. Nella campagna "Viva il blu" i testimonial sono stati selezionati più in base alla loro notorietà, che al loro grado di effettiva compatibilità con il mondo Barilla, soluzione che ha incrinato la coerenza del discorso di marca.

Campagna 1999-2000: Barilla = Casa

Infine, con il 1999, allontanato l'incubo degli hard discount, il tema del viaggio e l'associazione Barilla-casa vengono riproposti, seppur con alcune modifiche sostanziali.

Una squadra italiana di giovanissimi nuotatori si reca nella piscina olimpionica di Monaco per confrontarsi con i "nemici" tedeschi; e ancora, due anziani genitori italiani vanno in Giappone dal figlio per conoscere la nuova nuora, nipponica.

In entrambi i casi, la pasta Barilla sarà in grado di abbattere le barriere e favorire il dialogo, trasformando un ambiente inizialmente ostile e dominato dall'incertezza, in uno caldo, accogliente e sicuro, come casa propria. Barilla, quindi, non solo è il fattore che annulla le distanze geografiche (consentendo a chiunque di sentirsi a casa in qualsiasi parte del mondo), ma è l'elemento "magico" che permette di annullare le differenze, di qualsiasi tipo esse siano.



E' interessante osservare l'evoluzione socio-culturale del discorso di marca. La comunicazione nazionale della fine degli anni Ottanta appare caratterizzata da alcuni stereotipi propri della famiglia media italiana: la sfera extra-domestica presentata come minacciosa, la coppia che già in aereo sogna un piatto di fumanti spaghetti, ricordano indubbiamente certe macchiette del Sordi degli anni Sessanta. Le più recenti comunicazioni sembrano invece voler ancorare la marca ai trend dell'evoluzione socio-culturale.

La coppia mista italo-giapponese attuale, allusione realista di un'Italia che cambia e diventa sempre più multiculturale, avrebbe fatto letteralmente inorridire le famiglie messe in scena dalla comunicazione di appena dieci anni prima, più propense a seguire i consigli della sapienza popolare ("Mogli e buoi dei paesi tuoi").



Particolarmente significativa risulta, inoltre, la nuova rappresentazione della casa Barilla: mentre negli anni Ottanta/Novanta la casa viene rappresentata come costruzione referenziale e come "gruppo in presenza" legato da vincoli emotivi, nel Duemila la casa è una costruzione culturale e simbolica, "abitata" da un "gruppo in assenza" legato da vincoli affettivi. Questa differente messa in scena del "fare casa" è naturale conseguenza della cultura del nomadismo post-moderno e delle logiche diasporiche [13] e come tale costituisce un evidente segno della capacità di Barilla di comprendere la trasformazione della cultura dei suoi pubblici.

Solo una marca che sa anticipare, interpretare e tradurre nei termini che gli sono propri le mutate condizioni di un mercato o di un contesto socio-culturale, può mantenere viva e incisiva la propria proposizione contrattuale, rallentando la tendenziale entropia [14] che la contraddistingue. Una marca, infatti, in quanto motore semiotico, in quanto macchina per produrre significazione, tende a diluire la propria pregnanza se degli sforzi non vengono compiuti per rallentare tale processo e invertire la tendenza. La marca ha quindi bisogno di essere continuamente alimentata, animata e sostenuta.

Questa seppur breve analisi permette d'osservare come il discorso di Barilla abbia sempre cercato, con alterne fortune, di intrattenere una dialettica con i cambiamenti del contesto di mercato e dei consumatori. Non bisogna infatti dimenticare che l'identità di marca si produce solo a partire da un gioco di interazione permanente tra l'enciclopedia della produzione (l'azienda, la sua cultura, i suoi valori, gli obiettivi co-municazionali...), l'enciclopedia della ricezione (il consumatore, i suoi valori, i suoi atteggiamenti, le sue pratiche di consumo...) e il contesto (socio-culturale, politico ed economico, di mercato...) [15].

Utilizzando il modello generativo, l'identità di marca può allora essere letta da due diverse prospettive. Dal punto di vista dell'azienda, che definiremo strategico, la lettura viene fatta a priori dal basso verso l'alto, ovvero dal livello dei valori fondamentali verso il livello della messa in scena discorsiva. L'impresa può in qualsiasi momento intervenire su uno dei tre livelli. Ma l'azienda deve sempre chiedersi se i cambiamenti introdotti sono coerenti rispetto agli altri livelli e, in particolare, se rispettano i core values conservati nel livello assiologico. Nel caso Barilla, è stato modificato spesso l'ultimo livello (ovvero quello discorsivo), facendo attenzione a rispettare i core values che determinano la chiarezza e la credibilità della marca.

Dal canto loro, i consumatori si confrontano abitualmente con dei discorsi di marca interamente già costituiti, per esempio quando li incontrano nei supermercati, sotto forma di packaging, o alla televisione, sotto forma di pubblicità. Essi entrano dunque in contatto con il discorso della marca a partire dal livello discorsivo, l'unico a loro immediatamente disponibile. E' solo passando quotidianamente attraverso questo livello, come in un processo d'immersione, che il consumatore può raggiungere gli altri due livelli e, in particolare, quello dell'identità di marca. I giochi strategici sono diversi a seconda della prospettiva adottata.

Altri esempi di applicazione della Brand Chart

A partire dal modello presentato, diviene relativamente facile, a condizione di poter disporre delle informazioni necessarie, stabilire una brand chart della marca studiata. Questa chart presenta, in maniera schematica e sintetica, i livelli fondanti l'identità di marca, la sua struttura narrativa e le suoi principali modalità espressive. Le applicazioni concrete di questa chart possono riguardare:

- la sfera del marketing e dell'identità d'impresa: creazione, lancio, riposizionamento, architettura di una marca (esempio analizzato nell'articolo: il caso L'Oreal)

- la sfera della comunicazione: coerenza dei discorsi di marca nei punti vendita (esempio analizzato nell'articolo: il caso McDonald's); coerenza fra identità di marca e testimonial (vari gli esempi analizzati nell'articolo).

Per ulteriori approfondimenti si rimanda a:

A. Semprini, P. Musso, "Dare un senso alla marca", in M. Lombardi (a cura di), *IL DOLCE TUONO*; FrancoAngeli, Milano, 2000.

Bibliografia

Aaker D.A., Joachimsthaler E. (2000), *Brand Leadership*, The Free Press, New York.

Abruzzese A., Colombo F. (1994), *Dizionario della pubblicità. Storie, tecniche, personaggi*, Zanichelli, Bologna.

Codeluppi V. (2000), *Pubblicità*, Zanichelli, Bologna.

Fabris G.P. e Vercelloni L. (1994), "Valori della marca e immaginario familiare", in A. Ivardi Ganapini, G. Gonizzi (a cura di), *Barilla. Cento anni di pubblicità e comunicazione*, Silvana Editoriale, Parma.

Ind N. (1998), *The Corporate brand*, New York University Press, New York.

Ivardi Ganapini A., Gonizzi G. (a cura di) (1994), *Barilla, Cento anni di pubblicità e comunicazione*, Silvana Editoriale, Parma.

La Cecla F. (1999), "Il tappeto 'da viaggio'. Appartenenza religiosa e identità diasporica in un oggetto post-coloniale", in Semprini A. (a cura di), *Il senso delle cose*, Franco Angeli, Milano.

Lombardi M. (1994), "Tornare a casa...", in Ivardi Ganapini A., Gonizzi G. (a cura di), *Barilla, Cento anni di pubblicità e comunicazione*, Silvana Editoriale, Parma.

Lombardi M. (1998), *Manuale di tecniche pubblicitarie*, Franco Angeli, Milano

Musso P. (1994), "Testimonial", in A. Abruzzese, F. Colombo, Dizionario della pubblicità. Storie, tecniche, personaggi, Zanichelli, Bologna.

P. Musso (1997), "Corporate identity e Corporate image: 'beni immateriali' della comunicazione d'impresa", in C. Giaccardi (a cura di), Percorsi dell'identità, Comunicazioni Sociali, n. 4, Vita e Pensiero, Milano.

Musso P. (1999a), "Advertainment. La comunicazione pubblicitaria alle soglie del Duemila", in Comunicazioni Sociali, n. 2, Vita e Pensiero, Milano

Musso P. (1999b), "La complessità nel marketing" in M. Bonferroni, Multicreatività, Il Sole24ore Ed., Milano.

Musso P. (2000a), "L'evoluzione della figura del testimonial", in A. Grasso (a cura di), La scatola nera della pubblicità, Sipra, Torino.

Musso P. (2000b), "La figura del testimonial. Da Carosello ai giorni nostri", in Aggiornamenti Sociali, marzo.

Sanna G. (1994), "La nuova immagine Barilla", in Ivardi Ganapini A., Gonizzi G. (a cura di), Barilla, Cento anni di pubblicità e comunicazione, Silvana Editoriale, Parma.

Semprini A. (1993), Marche e mondi possibili, FrancoAngeli, Milano.

Semprini A. (1996), La marca, Lupetti, Milano.

Semprini A. (1999a), "La marque, ou de la valeur du sens", in Fraenkel B., Legris-Desportes C., a cura di, Entreprise et sémiologie, Dunod, Parigi.

Semprini A. (a cura di) (1999b), Il senso delle cose, FrancoAngeli, Milano.

Semprini A. (2000), "La marque", Jacques Fontanille et Guy Barrier (a cura di), Les métiers de la sémiotique, Limoges, Pulim, pp.147-157.

[11] A partire dal 1991 Barilla sceglie quei testimonial che meglio sappiano condurre la marca nel 'paradiso affettivo' dei consumatori europei: l'attore Gérard Depardieu (interprete di due film, diretti rispettivamente da Ridley Scott e da David Lynch, per il mercato francese), la tennista Steffi Graf (per il mercato tedesco), il cantante lirico Placido Domingo (per il mercato spagnolo), il tennista Stefan Edberg (per il mercato svedese). E' opportuno segnalare il particolare successo riscosso dalla strategia di comunicazione realizzata per la Spagna: il pubblico, dopo soli cinque passaggi, ha eletto lo spot Barilla come il migliore dell'estate 1993. Per ulteriori approfondimenti cfr. A. Ivardi Ganapini, G. Gonizzi (1994: 390 e seg.).

[12] A. Ivardi Ganapini, G. Gonizzi (1994).

[13] La Cecla (1999: 244 e seg.)

[14] Semprini (1993: 68 e seg.)

[15] Per ulteriori approfondimenti sulla generazione dell'identità di marca si rimanda ad A. Semprini (1993: 71 e seg.)

Si ringrazia l'archivio Storico Barilla per aver gentilmente concesso la pubblicazione dello spot e delle immagini tratte dalle campagne pubblicitarie.