



Dal Pasta Day 2009 a Casa Barilla 2010:

il brand come motore di una nuova socialità

Di Silvia Mussa, Redazione di Brandforum.it

Fotografie¹ di Rebecca Rabozzi, in esclusiva per Brandforum.it (riproduzione riservata).

1. L'evento Casa Barilla 2010

Il celebre slogan "la gioia di stare insieme" che anima le campagne pubblicitarie Barilla ormai dal 2009 è diventato anche il punto di partenza per l'organizzazione di eventi che portano il brand nelle piazze italiane, creando momenti di aggregazione e socialità in contesti nuovi, creati ad hoc.²

Essi non solo parlano del prodotto icona del brand, cioè la pasta, ma fanno anche parlare il consumatore, che diventa partecipante attivo di una "giornata di festa" vissuta tra gustosi assaggi di prodotto, workshop e seminari per diventare un perfetto chef o padrone di casa.

L'organizzazione da parte di Barilla di manifestazioni incentrate sulla creazione di un vincolo relazionale intorno ad un prodotto, che da sempre in Italia è sinonimo di "casa e famiglia", ha inizio nel 2009 con l'allestimento dell'evento 'Barilla Pasta Day'.

È in questa occasione che le piazze di tre città Italiane (Milano, Roma e Napoli) vengono brandizzate e trasformate per qualche ora in una grande "casa comune" all'insegna del marchio Barilla. La *core idea* di creare uno spazio domestico in luoghi di puro passaggio come le piazze, ed il grande successo dell'iniziativa del 2009 sono il motore per l'organizzazione dell'evento 'Casa Barilla' nel 2010 durante il quale il tour viene allargato a ben otto piazze italiane (Ravenna, Genova, Torino, Milano, Palermo, Napoli, Bari e Roma) e per il quale vengono allestite delle vere e proprie case mobili, cioè strutture che contengono al loro interno un vero universo della marca.



L'evento 'Casa Barilla' del 2010 si dimostra un'evoluzione in termini di durata ed estensione dell'iniziativa Pasta Day 2009, ma ha origine da una nuova idea creativa cioè dare vita ad uno

¹ Le fotografie, scattate da Rebecca Rabozzi, si riferiscono all'evento di Milano.

² La campagna Barilla "la gioia di stare insieme" la cui creatività è stata ideata dai vice direttori creativi di Y & R viene introdotta nel maggio 2009. Si articola su 3 capitoli tutti commentati dalla voce di Mina dedicati a tre prodotti, e a tre diversi "compagni di vita": gli amici, i figli e la famiglia. Questa campagna introduce un nuovo key visual, un segno di insieme che racchiude al suo interno il gruppo di familiari o amici celebrato nel momento in cui si ritrova intorno alla tavola. Esso è la traduzione creativa della strategia di comunicazione Barilla 2009 che si promuove quale portavoce delle relazioni autentiche e della gioia di stare insieme (Fonte: www.pubblicitaitalia.it; www.yritalia.it; www.youmark.it).



spazio chiuso di aggregazione in cui il consumatore possa provare un'esperienza a 360° gradi del brand.

2. Barilla 2.0: l'evento e il web

Il primo coinvolgimento del consumatore avviene a distanza, attraverso i nuovi media e i social network che si sono rivelati strumenti principe della campagna promozionale Barilla.

Inoltre essi hanno determinato la centralità del ruolo del consumatore nelle scelte di allestimento e intrattenimento.

Tramite il sito web dedicato all'evento e a gruppi su *Facebook* (la pagina Casa Barilla è tutt'ora attiva e conta numerosi fan) i partecipanti sono stati invitati a caricare commenti, foto e video, o a riconoscersi in quelli realizzati da Barilla, pronta a renderli veri protagonisti. In un'area web appositamente dedicata, non solo i partecipanti potevano ammirarsi nella foto gallery delle tappe del tour, ma è a loro che è stata data l'opportunità di scegliere "le ricette e la musica della festa" selezionando all'interno di una graduatoria i menù più graditi e il repertorio musicale più adatto. Ogni utente poteva selezionare il proprio menù della "giornata di festa" gustato poi nelle singole tappe del tour. Lo stesso valeva per la colonna sonora dell'evento: nel blu dipinto di blu di D. Modugno, è stata la canzone più votata dal pubblico Barilla. Per meglio prepararsi all'evento, si potevano altresì visitare sul sito web dedicato, le pagine relative ad ogni singola sezione dello spazio espositivo Barilla, e allo stesso tempo iscriversi a corsi e seminari per non perdere un posto in prima fila nei contest e nelle iniziative organizzate dagli chef.

Nel 2010 inoltre si coniugano partecipazione diretta e multimedialità grazie ad un event partner come *FourSquare*, mobile application che permette tramite uno smart phone di segnalare su di un network comune dove ci si trova, fornire commenti sul luogo visitato e infine stringere amicizie con chi condivide la medesima esperienza.

3. L'allestimento degli spazi³

Ma possiamo ora ad illustrare in cosa consiste 'Casa Barilla'. Dall'esterno la grande tensostruttura ha le sembianze del packaging di prodotto: forme squadrate, predominanza di blu e rosso, brand ben visibile. Al suo interno invece il cliente può partecipare a numerose attività, come gare di cucina, seminari, giochi, degustazioni, incentrate sulla marca e sul prodotto. Identifichiamo da subito che il nome 'Casa Barilla' rimanda al celebre slogan "Dove c'è Barilla c'è casa".

Tuttavia è grazie a questo evento che si apre il nuovo paradigma secondo il quale non è più la marca che chiede al consumatore di aprire le porte della propria casa al prodotto, che incarna le caratteristiche tipiche della tradizione italiana. Sono l'identità e i valori del brand che accolgono al loro interno il consumatore, e l'intrattenimento è la principale leva di coinvolgimento esperienziale.



L'allestimento dello spazio interno di 'Casa Barilla' è concepito tramite l'organizzazione di cinque aree a tema, ognuna delle quali gode di uno spazio a sè stante: "La gara di cucina", "Piccolini grandi chef", "Corsi e Seminari", "Mangiare insieme in allegria" e "Il mondo Barilla". Due gli aspetti fondamentali dell'evento, da analizzare. In un primo livello l'allestimento degli spazi e la sua dimensione comunicativa. In un secondo livello la centralità delle leve intrattenitive che si attivano nello spazio partendo dagli stand commerciali per arrivare a spettacoli, corsi e seminari, aree ludiche dedicate a bambini e adulti e rappresentazioni.

³ Cfr. Resciniti R., *Il marketing orientato all'esperienza: l'intrattenimento nella relazione con il consumatore*, Edizioni Scientifiche Italiane, Benevento, 2004.



Se nel 2009 il passaggio al di sotto di una "porta blu" rappresentava la chiave di accesso al mondo Barilla, nel 2010 l'ingresso in 'Casa Barilla' si tinge dell'atmosfera da *red carpet* facendo accedere i clienti, da una passatoia rossa e tramite un piccolo ingresso, ad un grande open space in cui convivono tutte le attività.



Un desk di accoglienza all'entrata, presso il quale pagare la quota di ingresso totalmente devoluta in beneficenza all'ABIO, è situato in posizione strategica per avere una visione d'insieme di tutti gli spazi. Da un lato si ha accesso a tutti gli stimoli sensoriali di luci, colori, profumi e suoni dell'ampia area ludica, commerciale e intrattenitiva. Dall'altro lato si ha l'esperienza dello spazio più intimo e ritirato, quello della mostra "Il mondo Barilla" situata a sinistra dell'ingresso e separata strutturalmente ed ideologicamente da tutto il resto. Rispetto all'evento del 2009, l'allestimento di uno spazio chiuso dedicato al brand, non solo consente un altissimo livello di personalizzazione delle infrastrutture, ma allo stesso tempo offre un'esperienza più completa e intima della marca e dei suoi valori. Anche la scelta di far versare una piccola quota di ingresso, ha limitato il numero di visitatori, consentendo di esplorare con maggiore chiarezza quello che Barilla vuole offrire nel suo "giorno di festa".

Torniamo ora a il "Mondo Barilla", cioè un museo d'impresa itinerante, uno spazio dedicato alla storia e alla comunicazione del marchio caratterizzante dell'evento 2010. L'azienda lo ha definito come il proprio album di famiglia dove «conoscere i valori Barilla e rivivere le emozioni del presente e del passato». Questa prima area di intrattenimento ha l'allestimento tipico delle mostre artistiche: luci ad effetto, atmosfera intima e silenziosa e allestimenti visivamente gradevoli in cui prevalgono i colori del brand. I suoi protagonisti sono gli strumenti comunicativi che dalle origini ad oggi hanno permesso a Barilla di diventare un marchio *top of mind* per il mercato italiano e mondiale.





Nell'ordine: i packaging di prodotto esposti come in vetrina su scaffalature illuminate da luci ad occhio di bue; le foto degli stabilimenti, della storia e delle persone che hanno fatto grande il marchio, e che fungono da supporto alla veicolazione dei valori Barilla: impegno, coraggio, fiducia, passione e tradizione.



L'archivio dell'advertising denominato "il nostro mondo" allestito con le prime campagne stampa degli inizi del '900 e con gli spot storici visionabili su di un mega-schermo seduti su comode poltroncine. In questa sezione della mostra tanti sono i Carosello di Fo, Ranieri e Mina quanti i commercial di indimenticabili registi, Fellini, Griner, Wender e

Blanco o con testimonial celebri quali Cindy Crawford e Alberto Tomba. L'esposizione si chiude con l'allestimento di una tavola imbandita al centro della sala, vero piacere per gli occhi e l'olfatto dello spettatore, sulla quale come in quadro rinascimentale, convivono prodotti della nostra agricoltura con prodotti del marchio Barilla e della sua *Accademia*.

Con l'accesso all'area restante di 'Casa Barilla 2010', il consumatore si trasferisce in un non luogo dominato dall'identità di marca, un grande open space, dove convivono tutte le strategie intrattenitive di Barilla, senza dimenticare il coinvolgimento dei sensi utile a rafforzare l'impatto esperienziale dell'evento. Colori e luci direttamente riconducibili all'identità del brand (che spazia tra pareti blu, tappeti rossi, aree tematiche con i colori delle linee di prodotto) attraggono la vista. I profumi dei prodotti cucinati sul posto stimolano l'olfatto, le colonne sonore scelte dai clienti tramite il sondaggio on-line allietano l'udito e gli assaggi preparati dagli chef deliziano il palato.

Nella pluridimensionalità degli intrattenimenti proposti nel 2010, partiamo con l'esperienza dell'arena dedicata alla gara di cucina. Qui si respira l'atmosfera dei cooking show targati USA: spalti per gli spettatori, che osservano e votano i piatti preparati da cuochi non professionisti, che si sono offerti via internet di mettersi in gioco ed essere giudicati da chef esperti dell'*Accademia*. Quattro file di fornelli dominano l'arena, ed ognuna è dedicata ad un prodotto Barilla. I membri della giuria votano su taccuini il loro cuoco preferito e il miglior menù tra quelli scelti dagli chef Barilla, e non si contano i gustosi assaggi offerti su piatti brandizzati. Infine una coppia di anchorman presenta l'evento, visibile anche su megaschermi, con commenti, interviste e battute ironiche.

La sezione "Corsi e Seminari" è quella in cui si vive un'esperienza da "il Gambero Rosso" Di fronte ad una platea di spettatori uno chef illustra alcuni segreti delle ricette dell'*Accademia*. Ben visibili in questo spazio aree di visual merchandising *Accademia*, che offre ampia scelta di prodotti delle tradizioni gastronomiche regionali sui quali viene operata una rigida selezione qualitativa nel rispetto delle tradizioni di lavorazione artigianale. Dall'altro lato, sempre a sostegno dello slogan dell'evento, su di un palco in cui si alternano tavole imbandite (ovviamente con prodotti Barilla), un maestro di bon ton spiega come preparare una tavola consona ad ogni tipo di convivialità.

Molteplici gli elementi distintivi dal punto di vista espositivo di questa sezione. I colori: il blu, il bianco e il rosso tipici del brand che dominano in entrambe le installazioni. L'allestimento di mensole e stand per l'esposizione dei prodotti che si propongono alla vista in modo gradevole e originale. Ma soprattutto l'installazione di un mega schermo che anche al pubblico più distante mostra le prodezze delle mani dello chef all'opera, come in un vero programma televisivo.

L'area "Piccolini Grandi chef" ha il ruolo determinate di spazio dedicato all'intrattenimento ludico per grandi e piccini. I colori dello spazio rimandano al packaging de "I Piccolini" «la pasta piccola pensata per i bambini e la famiglia». Qui l'entertainment è incentrato sul gioco e la sperimentazione, in quanto le attività prevedono l'utilizzo dei mini formati di pasta per lavori artistici, giochi di società e ricette. I mini chef vengono coinvolti a tutto tondo nel mondo del marchio: indossano cappelli e grembiuli brandizzati, giocano su supporti targati "I Piccolini" Barilla e



imparando a conoscere con forme e colori nuove categorie di prodotto. Senza dimenticare che mentre i piccoli si divertono sotto la tutela di animatori, i genitori possono godersi appieno le esperienze di Casa Barilla.

Di vitale importanza nell'allestimento interno l'area "mangiare insieme in allegria" nella quale condividere un momento della giornata, il pranzo, con gli altri partecipanti. L'aspetto più significativo infatti della convivialità targata "Casa Barilla" è l'allestimento di un tavolo della medesima forma ellittica del logo posto al centro della sala. Inoltre, nel rispetto della vera tradizione italiana, una partnership con il marchio Lavazza permette di concludere il pranzo con un buon caffè, ovviamente servito in bicchieri brandizzati.

Il viaggio in 'Casa Barilla' 2010 si conclude con un'ulteriore strumento di entertainment, un advertgame denominato "Gioca con noi - Quanto conosci Barilla". Su di un grande touch screen, posto a lato dell'uscita, in cui accedere ad alcuni menù tematici così classificati "la nostra comunicazione, la nostra storia, il nostro mondo" utili a riepilogare gli elementi valoriali e informativi appresi sul brand durante l'evento, cliccando nell'area "gioca con noi" gli utenti possono cimentarsi in un test di conoscenza dell'universo Barilla. Il quiz alterna domande sugli spot storici, sulle caratteristiche di prodotto, sulla distribuzione del prodotto nel mondo e sulla comunicazione del marchio. Il punteggio finale, quantificato in una percentuale di risposte esatte identifica quanto "conosci il mondo Barilla".

4. Elementi distintivi di Casa Barilla e considerazioni conclusive

Come delineato nel precedente paragrafo, Casa Barilla 2010 risulta essere il frutto di una sostanziale evoluzione dell'evento 2009. Tracciamo insieme quelli che sono gli elementi comuni, per sottolineare poi alcuni tratti peculiari di questo tour. Molte le congruenze tra il Web 2.0 del 2009 e quello del 2010: un sito dedicato, spazi dedicati alla votazione, forte impatto dei social network. Il consumatore è sempre al centro della scena e diventa primo decisore degli elementi portanti dell'evento. Se però nel 2009 la musica era appannaggio di radio Deejay, ora il deejay è il cliente che sceglie attraverso il sito internet le canzoni che meglio accompagneranno il suo viaggio nel mondo del brand.

Passando invece all'allestimento degli spazi interni riscontriamo che vivono ancora gli importanti stand commerciali che erano il fulcro dell'evento 2010. Altrimenti che senso avrebbe lo slogan "mangiare insieme in allegria"? Tuttavia le grandi protagoniste dell'evento 2010 sono le aree ludiche, intrattenitive e informative che hanno costituito il nucleo portante dello spazio allestito: corsi, seminari, un museo aziendale itinerante ed infine una sezione advertgame per mettere alla prova le proprie conoscenze sulla marca.

Portante anche il ruolo degli chef di *Academia* che nell'evento 2009 restavano in disparte per lasciare spazio al grande protagonista della scena: la pasta.





Sentiamo dalla viva voce di uno degli chef in cosa consiste *Accademia* e i suoi valori

BRAND BOX - Casa Barilla 2010

***Accademia* e l'intervista allo chef Marcello Zaccaria**

Ringraziamo lo chef che ci ha rilasciato questa intervista nel corso dell'evento 'Casa Barilla' nella città di Milano.

Come nasce l'Accademia e con quale finalità?

L'Accademia nasce nel 2004 con la missione di difendere e tutelare i prodotti italiani dalla contraffazione. Il primo obiettivo è esportare prodotti italiani di qualità negli USA, dove Barilla viene identificato come un marchio di prestigio. Poter ricondurre alcuni prodotti tradizionali al marchio Barilla rappresenta un forte valore aggiunto per i prodotti.

Cosa propone l'Accademia?

L'Accademia ha sede a Parma dove sono disponibili: una collezione di prodotti, corsi di cucina, eventi gastronomici e gourmet tours non solo correlati alla pasta, ma anche a prodotti DOC, una biblioteca gastronomica, iniziative culturali e pubblicazioni.

Cosa fa Accademia?

Accademia è strettamente legata a Barilla, ma vive anche indipendentemente con propri prodotti di pasta, pasticceria, panetteria. Inoltre cardine del suo lavoro è l'organizzazione di corsi e di training nell'auditorium appositamente allestito a Parma.

Per concludere inoltre con le peculiarità dell'evento 2010 non dimentichiamo il concorso a premi indetto a fine evento per "far continuare" la festa. Acquistando quattro prodotti a scelta tra tutte le linee di pasta e sughi a marchio Barilla, si poteva partecipare ad un concorso *Instant Win*, scegliendo uno dei premi in palio: il Kit Casa Barilla o il Corso di Cucina Casa Barilla sempre con gli chef di Accademia.

L'analisi degli eventi 'Barilla Pasta Day' e 'Casa Barilla' ci ha messo di fronte alla prova di come «l'intrattenimento è utile alle imprese industriali nelle strategie di comunicazione per trasmettere i valori della marca e coinvolgere i consumatori nella brand experience».

L'evento infatti, sia dal punto di vista fisico, che dal punto di vista virtuale (con il sito internet strutturato in modo da rendere protagonista l'opinione del cliente), amplia l'interazione del consumatore che entra a tutti gli effetti nella "Casa" del brand. L'intrattenimento, alla base di tutte le attività, nucleo portante di questi tour nelle piazze italiane, ha migliorato la comunicazione tra la marca e il consumatore e arricchito l'esperienza dell'acquirente dei prodotti Barilla.

Quest'ultimo per una volta non si è confrontato con il solo banco di prodotto, ma ha aggiunto al brand Barilla dimensioni del vissuto personale e incentivato la propria percezione del marchio sul piano esperienziale, psicologico, e sociologico.

Da un lato la rinnovata socialità e il contatto diretto che gli chef e gli esperti Barilla hanno sviluppato con i partecipanti nel corso dell'evento, hanno contribuito in maniera significativa a comunicare meglio l'identità di prodotto e di marca che si posiziona come un vero compagno di vita, con il quale condividere "la gioia di stare insieme".

Dall'altro il prodotto è diventato pretesto per condividere nuovi riti con una nuova tipologia di famiglia, la famiglia Barilla, un insieme di persone che condivide un evento, un prodotto e un momento aggregativo all'insegna di un brand che acquista il ruolo di "catalizzatore di socialità" per rapporti umani all'insegna della fedeltà e vicinanza ad una marca.

5. In sintesi

PASTA DAY 2009



- Allestimento di spazi pre-esistenti solo parzialmente personalizzati dal brand
- Limitazione delle leve intrattenitive focalizzate sulla partnership con radio DeeJay
- Convivialità in uno spazio aperto
- Focus sulle caratteristiche qualitative del prodotto e sul packaging dello stesso
- Finalità promozionale e intrattenitiva

CASA BARILLA 2010



- Allestimento di uno spazio chiuso e dedicato
- Concentrazione delle leve intrattenitive in un unico spazio espositivo
- Convivialità in spazio chiuso, suddivisa per target ognuno con aree dedicate
- Focus sull'intrattenimento legato al prodotto e su come il prodotto sia il cardine de "la gioia di stare insieme"
- Finalità ludiche, intrattenitive e formative