

Casa Barilla 2012: (s)mall edition

Il tour nei centri commerciali

di Rebecca Rabozzi, Redazione Brandforum.it

1. Introduzione

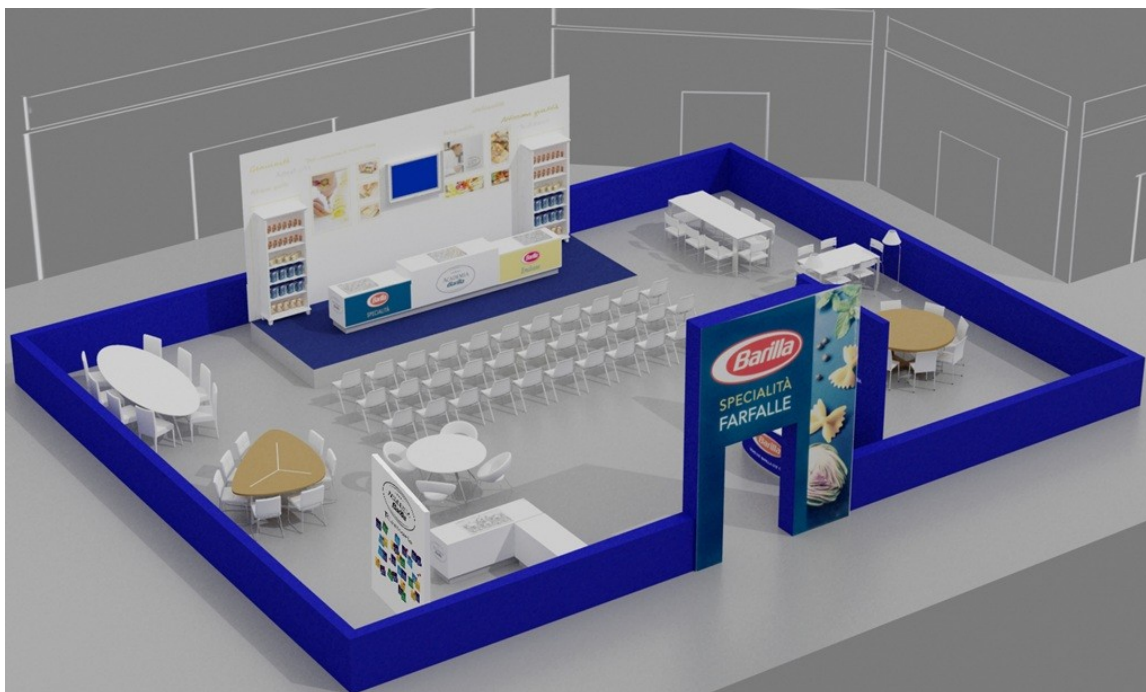
Come anticipato nell'[articolo precedente](#), in attesa della seconda parte del tour di "Casa Barilla", che riprenderà a ottobre nelle piazze italiane, il format è approdato nei centri commerciali.

Il tour si compone di otto tappe, divise in due tranche: la prima - appena conclusa - si è svolta nei weekend di giugno e luglio presso i centri commerciali di Nola (NA), Rimini, Stezzano (BG) e Busnago (MB); la seconda si svolgerà tra settembre e ottobre a Roma, Firenze, Bologna e Vicenza.

2. La struttura e le attività

Per adattarsi alle dimensioni delle "piazze" ricostruite all'interno dei centri commerciali, la struttura di Casa Barilla è stata ulteriormente ridotta rispetto a quella *outdoor*.

Tuttavia, rimangono presenti tutti gli elementi chiave del format originale: l'ingresso attraverso il *blue box* della pasta, la postazione con i fornelli (in cui vengono uniti SCUOLA, CUCINA e SEMINARI), la 'platea' con le sedie per il pubblico, il corner dedicato alla BOTTEGA di Accademia Barilla e - naturalmente - il punto di distribuzione e i tavoli per gustare i piatti preparati dagli chef.



Render della struttura (immagine pubblicata per gentile concessione di Barilla).

Questa "Casa Barilla" è caratterizzata da una grande apertura e trasparenza verso l'esterno: trovandosi all'interno di un ambiente già 'chiuso', per delimitare i confini della struttura sono sufficienti dei separé alti un metro. Dato che dall'esterno tutte le attività risultano visibili, il presentatore assume un ruolo ancor più fondamentale: non solo ha il compito di legare tra loro le attività, ma deve trasformare gli amanti dello shopping in un vero e proprio pubblico.

Rispetto al render ipotizzato da Barilla, la struttura che abbiamo avuto modo di visitare presso il Centro Commerciale "Il Globo" di Busnago lo scorso weekend (7-8 luglio) si presentava ancora più *minimal*.



Visione dell'alto del Casa Barilla a Busnago (MB) - Foto di Rebecca Rabozzi

Come appare evidente nella foto qui sopra, la struttura era dotata di un ingresso principale con accesso diretto alla platea e di due ingressi laterali.

L'ingresso di sinistra conduceva all'angolo istituzionale della marca: un'area museale ridotta all'essenziale, in cui era possibile osservare la gamma dei prodotti Barilla in versione tridimensionale (packaging) oppure illustrata (poster).

Presso l'ingresso di destra, invece, erano esposte undici ricette diverse, riassunte in pratiche cartoline, che i passanti erano invitati a utilizzare come promemoria per la spesa.



Da sinistra: l'ingresso principale, l'angolo delle ricette, la shopper omaggio - Foto di Rebecca Rabozzi

Per rafforzare ancora di più il ricordo della marca nella mente dei passanti, ai consumatori viene data in omaggio una shopper storica - con la grafica delle campagne pubblicitarie Barilla degli Anni '50' - a fronte dell'acquisto di una confezione di pasta e una di sugo all'interno dell'ipermercato del centro commerciale. Si tratta di un'inusuale promozione *in-store* portata

all'esterno del punto vendita: chi fa la spesa non solo viene invitato a comprare alcuni prodotti per ricevere un gadget, ma è anche invitato a entrare nel "mondo Barilla" (luogo in cui, di fatto, si può ritirare l'omaggio).

Come presentato sul [sito web](#), il palinsesto del weekend segue uno schema sempre identico in ogni tappa, presentando diversi temi in fasce di 60 minuti e proponendo al loro interno attività di breve durata (circa 10-15 minuti).

Il Programma		Le Attività	
Ore 11-12	A Tavola con Benessere e Gusto	<p>La passione per la buona cucina ed il piacere di stare insieme ai fornelli sono protagonisti in Casa Barilla. Un'occasione unica per apprendere suggerimenti e consigli pratici, imparando a preparare ricette semplici e gustose.</p>  <p>DIALOGHI AI FORNELLI L'esperienza e la competenza degli chef Accademia Barilla incontra il racconto delle tue migliori ricette, in una coinvolgente e piacevole chiacchierata ai fornelli.</p>	
Ore 12-13	Il Piatto di Casa		
Ore 13-14	3 Ricette in 60 Minuti		
Ore 14-15	A Tavola con i Piccolini	 <p>LEZIONI PRATICHE Tutta l'esperienza ed i piccoli segreti degli chef Accademia Barilla per la preparazione ai fornelli di una gustosa ricetta.</p>	
Ore 15-16.30	PAUSA		
Ore 16.30-17.30	A Tavola in Festa	 <p>3 RICETTE IN 60 MINUTI Non perdere gli speciali seminari "3 ricette in 60 minuti". Potrai scoprire come, in soli 15 minuti e con gli ingredienti più semplici, si possa preparare un gustosissimo piatto.</p>	
Ore 17.30-18.30	Una cena speciale		
Dalle 19 in poi	3 Ricette in 60 Minuti		

Novità di questa versione *indoor* è la trasformazione del punto di distribuzione in postazione di *live show cooking*.

Mentre all'interno dei confini di Casa Barilla due chef intrattenevano la platea dispensando consigli per ricette veloci (una delle attività più frequenti nel palinsesto è "3 ricette in 60 minuti"), all'esterno della struttura un terzo chef era affiancato ai fornelli da un 'apprendista', che lo aiutava a preparare piatti di pasta da offrire ai frequentatori del centro commerciale.



Le postazioni degli chef all'interno e all'esterno del Casa Barilla a Busnago (MB) - Foto di Rebecca Rabozzi



Visti gli spazi ridotti, la scelta di posizionare il punto di distribuzione all'esterno della struttura sembra obbligata e dettata da ragioni logistiche.

Rimane comunque da chiedersi se la presenza di uno show anche all'esterno, invece di attirare soltanto i passanti incuriositi, non possa risultare di fatto un ostacolo all'ingresso nel "mondo Barilla".

3. Conclusioni

Attraverso attività promozionali (es. shopper omaggio) e di *edutainment*, entrambe adeguate al nuovo contesto della "(s)mall edition", Barilla ha saputo creare un nuovo punto di incontro tra consumatori e "mondo della marca".

Questa versione di Casa Barilla rappresenta un ottimo esempio di *brand activation* da parte di una marca storica e consolidata, che è però capace di rinnovarsi continuamente, avvicinandosi (anche fisicamente) alle esigenze dei propri consumatori.

Barilla non solo ha creato un evento per i propri *user & consumer*, ma lo ha anche portato vicino al punto di vendita - il luogo in cui è fondamentale risvegliare il ricordo della marca nella mente del consumatore - dimostrando veramente che "la vita è pronta", ovunque, anche in un centro commerciale.