

Branding e marchi storici

Aziende e immagine coordinata

Alcuni marchi storici sono appannaggio di imprese che nel tempo hanno saputo promuoversi attraverso un progetto strategico di creazione dell'identità e dell'immagine di marca: il Design della comunicazione risulta centrale nel loro sviluppo.

Nei settori del dolciario e dell'abbigliamento sono le grandi aziende, come prevedibile, a depositare più marchi e diversificare la produzione con differenti merceologie.

Dai Venti ai Sessanta, a cambiare il modo di comunicare il marchio nelle sue caratteristiche visive, non è solo l'uso della tipografia – in base agli stili dettati dall'evoluzione dei movimenti artistici, dei gusti e gli stili di vita – ma anche l'adozione di nuovi canali di vendita e pubblicitari, come la televisione o la rete dei negozi monomarca. E, come noto, l'evoluzione del marchio è funzionale agli aspetti promozionali innescati dal marketing, a favorire forme diverse di merchandising, decisive negli anni del boom economico.

Le tre case histories a seguire – lungo un percorso cronologico parzialmente esaustivo della loro storia aziendale –, sono rappresentative di aziende longeve (un marchio dei tre è ancora sul mercato) che hanno saputo costruire un'immagine coordinata estesa a tutti questi aspetti.

Durante il ventennio

Fare pubblicità e comunicare l'azienda negli anni Trenta spetta, ancora, ai mezzi più tradizionali, come il manifesto e la pubblicità sulla carta stampata, ma anche a pubblicazioni antesignane delle contemporanee brochure di **company profile**. Un documento prezioso è il volume storico del 1941 di **Caesar**, azienda tessile fondata nel 1935, stampato in occasione dell'insediamento nella sede torinese in via G. A. Bazzi 4. Caesar nasce dall'accordo fra il titolare di una grande catena di negozi d'abbigliamento, il Cav. Enzo Lambertenghi della Tadini Lambertenghi di Novara e il lanificio F.lli Zegna. Sono gli anni in cui diventa strategico orientare la produzione verso la confezione in serie e l'apporto della Zegna serve a garantire la fornitura della materia tessile. A Torino, in via Parma 29, si trova il primo laboratorio di circa 600 mq, per produrre e vendere abiti da uomo per il mercato italiano e estero (un manifesto e cartello per vetrine del 1935 riporta: Caesar International). Il company profile del 1941 ha in copertina il nuovo stabilimento (sul lato del volume centrale d'ingresso è posto il logo e la scritta Caesar) mentre nel frontespizio si vedono i due timbri con i marchi di produzione: Caesar e Julius (confronta l'approfondimento Gli impermeabili a Torino) [figg 1/2]. Le foto interne mostrano i diversi reparti, lo showroom, il magazzino tessuti, gli uffici, ma anche gli spazi collettivi come la nursery, la mensa, l'infermeria; in quarta di copertina la vista interna dello stabilimento con ancora i riferimenti ai due marchi: Caesar (confezioni italiane di lusso per uomo) e Julius Torino (confezioni italiane di lusso per ragazzo).

Già nell'atto di costituzione dell'iniziale Società Anonima emerge l'interesse a comunicare il prodotto con "una pubblicità intelligente e proficua" di competenza dell'Ufficio Propaganda (equivalente all'odierno ufficio di comunicazione) che presumibilmente decideva anche la collaborazione con gli artisti dei manifesti. Come il noto illustratore Gino Boccasile (che firma, tra l'altro, la pubblicità di note aziende specializzate in impermeabili come Valstar e San Giorgio) autore di diversi manifesti, come quello del 1948 che raffigura un uomo seduto al parco in una scena invernale [fig 3].

Nel periodo postbellico l'azienda affronta il mercato estero con nuovo vigore, rafforzando il marchio in Germania, Francia, Belgio, Svezia, Olanda, Danimarca, dove è proposto in negozi di livello mediamente più alto rispetto a quelli che l'Italia poteva offrire in quel momento.

Specializzazione e qualità delle confezioni (collaborano allo stile la sartoria inglese Huntsman e il sarto francese Jacques Heim) danno grande impulso alle esportazioni, così nel 1961 è depositato un nuovo marchio, Pretiosus [fig 4], scritto in latino con caratteri lapidari a richiamare il marchio originale e nella seconda parte degli anni Sessanta si afferma il marchio Julius, già nei Quaranta

Il volume, custodito nell'ex Lanificio Puro Tessuto di Trivero, è stato riprodotto nella pubblicazione Caesar 1935 Dinamiche di stile (a cura di Maria Pilar Lebole) del 2007. Il marchio Caesar è ora proprietà dell'azienda aretina TEXTURA S.p.A.



fig 1



fig 2



fig 3



fig 4

destinato a una clientela giovane e sportiva, più attento alle tendenze del momento. Caesar e Julius sono in quel momento pubblicizzati in televisione, sui settimanali e sul quotidiano “La Stampa” di Torino oltre che nella rivista di moda “Confezione italiana”.

Caesar 1935 Dinamiche di stile, cit., p. 81.

Ricostruzione e primi consumi

L'azienda dolciaria Stobbia è un buon esempio di come l'**art direction** possa contribuire a veicolare un'immagine di marca efficace e mutevole nel tempo. Dagli esordi con la caramella “digestiva e calmante” alle Erbe alpine e camomilla (1927) – un involucro liberty per l'“antica e assoluta specialità della casa” dove il nome è sovrimpresso ad un globo con un'aquila affiancato da un motivo di fiori di camomilla – e la Caramella del Frate (1928) [fig. 5], dagli inizi degli anni Quaranta introduce un logo a scudo con un'ape al centro per le caramelle al miele di Prigelato.

Questa iconografia è ricorrente nei marchi di caramelle alle erbe e la si ritrova in altri brand come: l'Arquebus Certosino di Turla (1938) e l'Eremita (1946) della ditta G. Feletti & C. dei Fratelli Brosio.

Dal 1945 al 1966 l'azienda ha sede in via Palmieri 61 e in quegli anni il logotipo è disegnato con un carattere Deco, spiccatamente geometrico, a sostituire il lettering precedentemente usato, e si ritrova nelle pubblicità e nei manifesti. Come quello dei primi Cinquanta di Oscar Savelli, pittore futurista e illustratore pubblicitario per prodotti commerciali di area piemontese, così come nelle scatole metalliche delle caramelle, seguendo una precisa uniformità ai fini della comunicazione aziendale.

Lo stesso logo è riportato in alcuni oggetti di **merchandising** diffusi a scopo promozionale, come un posacenere e un tagliacarte.

Interessante è il coinvolgimento di Armando Testa come “**art director**”, autore di un manifesto del 1955 che reclamizza le caramelle al miele di Prigelato per le quali si introduce l'utilizzo del cellophane trasparente giallo (confronta l'approfondimento Confezionare caramelle). Testa (che nel 1956 trasforma il precedente studio grafico in agenzia pubblicitaria) è autore anche del manifesto dei cioccolatini Arriba del 1957, disegnato con il ricorso a una raffigurazione iconica come nel suo stile, in cui compare la figura di un peones accoccolato in terra con il capo tra le braccia e infilato sulle spalle un grandissimo sombrero con la scritta Stobbia nel carattere anni Quaranta. La stessa immagine del peones (quasi un testimonial) è usata stilizzata nelle confezioni di cioccolato e nelle scatole di caramelle; il personaggio inoltre è trasformato in un oggetto promozionale di ceramica utile sia come visual merchandising nei negozi che come porta caramelle [fig. 6].

www.collezionesalce.beniculturali.it/?q=scheda&id=19816

Stobbia, che negli anni Cinquanta diversifica i suoi prodotti con altri marchi (con un lettering più informale, di fantasia, affidandosi all'uso del corsivo) come le caramelle Mentilla (1952) e Deka (1954) [figg 7/8] realizza anche prodotti in co branding come le caramelle Stobbia alla China Martini.



fig 5



fig 6



fig 7

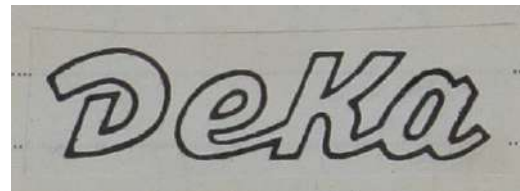


fig 8

Nell'era del boom

Tra le aziende che negli anni del miracolo economico spiccano nell'industria dolciaria troviamo la ditta Maggiora (con un numero di addetti compreso tra i 250 e i 500) che insieme ad altre sei medio-grandi (come Venchi Unica, Wamar, Baratti & Milano, Caffarel e Prochet e Taglia) assorbe l'82 per cento dell'intera forza lavoro del comparto.

Si tratta di una delle più grandi industrie dolciarie italiane degli anni del boom economico, all'avanguardia per i prodotti e le tecniche di **marketing**, ceduta tra gli anni Settanta e Ottanta alla Venchi Unica.

Fondata nell'astigiano da Ermenegildo Maggiora, dopo la Seconda guerra mondiale diviene una vera industria: ai finocchini con cui inizia la produzione artigianale si aggiungono i wafer Maggiorini e gli altri prodotti dolciari. Il laboratorio diventa uno stabilimento (in frazione Regina Margherita a Collegno) che si allarga per 2500 dipendenti. Al fondatore si affianca il figlio Giuseppe, "mago della grafica e del marketing", al quale si deve la costruzione della rete di vendita diretta che copre tutto il Nord Italia. A Torino i negozi più importanti sono in via Massena e via Garibaldi, con l'insegna dal lettering uguale al logo aziendale.

Maggiora, si distingue per le tecnologie adottate in fabbrica e per il packaging: nel 1956, quando dominava ancora la cultura del prodotto venduto sfuso, è tra le prime a vendere biscotti confezionati con un costo competitivo che spinge le altre aziende ad adottare le stesse tecniche e prezzi. Nel 1961 lo stesso procedimento è esteso alle caramelle, con un incremento nelle vendite e conseguentemente nella produzione. La caramella Toujours [fig 9] diventa popolare grazie alla **pubblicità televisiva** di Carosello – una forma di comunicazione estesa ai biscotti, con pupazzi e l'animazione dell'artista Pino Pascali –, e alle campagne stampa con testimonial come la cantante Marisa Sannia e la "signorina buonasera" Aba Cercato. Una svolta "pop" per un marchio nato in un contesto provinciale e artigianale.

Negli anni Sessanta l'acquisto di un mulino, per integrare il processo produttivo e le fasi di lavorazione, dalla farina al biscotto, portano a estendere la produzione alle farine, vendute con il marchio contraddistinto da un re stilizzato [fig 10] (1966) e con il marchio Refrancore (la località dov'era iniziato tutto) caratterizzato dalla scritta di fantasia con la O a forma di cuore [fig 11]. Nel 1971 a coronamento di questa brand extension è depositato anche un marchio raffigurante un contenitore cilindrico per biscotti, farine e altri generi alimentari distribuito come oggetto di merchandising [fig12].

Ivan Balbo, La comunità degli affari in Torino Industria. Persone, lavoro, imprese (a cura di Giuseppe Berta), Archivio Storico della città di Torino, 2008, p. 94.

Cfr. Carosello, pubblicità e televisione 1957-1977. Catalogo della mostra alla Fondazione Magnani Rocca, Silvana 2019, pp. 300-301.



fig 9



fig 10



fig 11

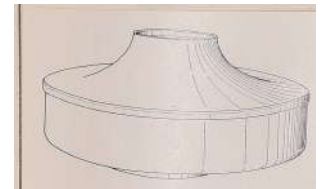


fig 12

MATOSTO®

**Comunicare e promuovere
l'imprenditoria con i marchi storici del
territorio**

Un progetto di:

Camera di commercio di Torino

www.matosto.it



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
DI TORINO

in collaborazione con:

Politecnico di Torino - Dipartimento di
Architettura e Design

polito.it



**POLITECNICO
DI TORINO**

Dipartimento di
Architettura e Design

Innovation Design Lab

innovationdesignlab.it

Centro di ricerca sulla storia e
valorizzazione del Design in Piemonte

ISMEL - Istituto per la Memoria e la
Cultura del Lavoro dell'Impresa e dei
Diritti Sociali

ismel.it



*Le ricerche condotte dal Politecnico di
Torino sono coordinate da Paolo
Tamborrini e da Elena Dellapiana con Ali
Filippini e Chiara Remondino*