



Per non sbagliare affidati ad ADC Group

Cerca news



registrati abbonamenti Chi Siamo Contatti MyAdv



SCEGLI LA TUA AGENZIA

Sezioni

[Agenda](#)
[Associazioni](#)
[Beyond](#)
[CSR](#)
[Educational](#)
[Eventi](#)
[Gare](#)
[Internet](#)
[Marketing](#)
[Media](#)
[Off the records](#)
[Persone](#)
[Premi](#)
[Pubblicità](#)
[Festival di Cannes](#)
[Inchieste](#)
[Produzione](#)
[Rassegna Stampa](#)
[Worldwide](#)

[Home](#) > [Pubblicità](#) > [Festival di Cannes](#)

CANNES. Guido Barilla: 'Adv asset fondamentale, sbagliato tagliare i budget'

19/6/2012

Il presidente del **Gruppo Barilla**, invitato da **OMD** sul palco del Festival della Creatività per il seminario dal titolo *'Leveraging Success at Home to Seize Opportunity Abroad'*, non ha dubbi: anche in tempi difficili come quelli attuali, bisogna continuare a investire nella comunicazione, che è in grado di dare molto alla marca. Lo testimonia un'azienda che, a oltre 150 anni dalla sua fondazione, continua a crescere, combinando i valori della tradizione all'innovazione dei prodotti e puntando su campagne semplici ma efficaci, che arrivano dritte al cuore dei consumatori.

Sono passati più di 130 anni da quando, a Parma, è nata **Barilla**. Oggi al posto di un'azienda artigianale c'è una multinazionale a cui fanno capo **20** brand, per un totale di oltre **4 miliardi** fatturato generato grazie alla vendita dei vari prodotti in **100** diversi mercati.

Nell'ascesa del marchio Barilla ha sicuramente giocato un ruolo di primo piano la strategia di comunicazione adottata, che ha sempre puntato sui valori tradizionali, declinati in campagne capaci di



arrivare dritte al cuore delle persone. Basti pensare al celeberrimo claim *'Dove c'è Barilla, c'è casa'*, o agli spot di qualche anno fa, come quello del gattino, che ancora in molti ricordano (guarda lo spot).

Per discutere di questo e altri temi **OMD** ha invitato sul palco del

Festival Internazionale della Creatività di Cannes lo stesso **Guido Maria Barilla** (nella foto), presidente del Gruppo Barilla che oggi, 19 giugno, è stato protagonista del seminario *'Leveraging Success at Home to Seize Opportunity Abroad'*, durante il quale è stato intervistato da **Nikki Mendonça**, Presidente EMEA di OMD.

Un'occasione per portare anche un esempio di eccellenza italiana al Festival, dove la presenza di testimonianze del nostro Paese non può certo dirsi numerosa, soprattutto in workshop e seminari. Da qui l'idea di **Mainardo De Nardis**, Ceo OMD Worldwide, di contattare il manager affinché prendesse parte alla manifestazione (come ha dichiarato lo stesso De Nardis ai nostri microfoni, vedi intervista su [ADVexpressTv](#)).

"La comunicazione e la creatività sono state fondamentali per la

Altre nella sezione

- ▶ **25/6/2012 1:20**
CANNES. Brenna, Robiglio, Dematteis: un risultato straordinario. Qualcuno busserà alla porta?
 - ▶ **25/6/2012 1:15**
CANNES. Film (Bernardi): la buona pubblicità strizza l'occhio al sociale
 - ▶ **24/6/2012 23:59**
Cannes 2012. Festival record per l'Italia con 17 Leoni e 1 Gran Prix
 - ▶ **24/6/2012 23:56**
CANNES. Young Lions Film: oro all'Italia con i giovani leoni di M&C Saatchi
 - ▶ **24/6/2012 23:54**
CANNES. FILM CRAFT: Italia a mani vuote. GP a 'Bear' di BETC Paris per Canal+
- ▶ [Altre Notizie](#)

Il nuovo libro di ADC



di Pasquale Diaferia



SCEGLI LA TUA AGENZIA

crescita di Barilla in Italia e nel mondo - ha affermato Guido Barilla - fu mio padre il primo a comprenderne l'importanza: quando si recò in America, vide che la pasta poteva essere venduta non sciolta, come ancora avveniva nel nostro Paese, ma confezionata. Dunque, se il prodotto poteva avere un packaging, poteva anche essere comunicato!".

"Abbiamo sempre puntato su valori semplici, tradizionali e universalmente riconosciuti, la famiglia innanzitutto, che ancora oggi, nonostante i cambiamenti avvenuti nelle abitudini e nel modo di vivere, rimane il nostro core value - ha continuato il manager -. D'altra parte credo che i messaggi più efficaci siano proprio quelli più semplici. Naturalmente, considerata l'evoluzione dello scenario media, abbiamo provveduto a cambiare le modalità di comunicazione dei nostri messaggi, sfruttando anche le opportunità offerte dai nuovi mezzi, ma la brand strategy è sempre la stessa da anni".

Il focus sulla tradizione non significa tuttavia che Barilla non sia pronta a innovare. "Cerchiamo di essere innovativi non soltanto proponendo prodotti sempre diversi, che possano rispondere alle esigenze manifestate dai consumatori, ma in tutta la catena di produzione, con un occhio attento alla salute e alla sostenibilità, da cui oggi non è più possibile prescindere", ha spiegato Guido Barilla.

Nel corso degli anni, Barilla si è avvalsa per le sue campagne di diversi testimonial, **Placido Domingo** a **Gerard Depardieu**, fino ad arrivare ad **Antonio Banderas**, attualmente protagonista degli spot Mulino Bianco. "E' importante che il personaggio sia veramente coinvolto e che creda nel prodotto, altrimenti la pubblicità diventa poco credibile - ha affermato il presidente di Barilla Group -. Banderas, ad esempio, è perfetto: il suo legame con il prodotto è percepibile, è in grado di comunicare emozioni alle persone e l'accento spagnolo conferisce maggiore spontaneità al messaggio".

Ma la comunicazione per Barilla non si esaurisce nel puro advertising: da qualche tempo l'azienda promuove iniziative volte a far vivere ai consumatori una vera e propria esperienza, come nel caso di **Casa Barilla**, un punto di ritrovo itinerante dove le persone, oltre a trovare i prodotti del marchio, possono assistere a show cooking e partecipare a varie iniziative in loco. Si tratta di attività che possono portare grandi risultati, ma nel lungo periodo, dunque, come ha affermato il manager, "prima di organizzare eventi di questo tipo è bene comunicare i valori fondanti del brand e il suo 'territorio' di appartenenza, in modo che siano ben chiari nella mente del consumatore".

Ma come si fa a misurare l'efficacia di una campagna o di altre iniziative di comunicazione? Guido Barilla non ha dubbi: "L'unico modo per misurare veramente l'efficacia di una campagna restano le vendite: solo osservandone l'andamento si può capire se la strada intrapresa è quella giusta".

Stampa questo articolo 

Invia questo articolo 