

Titolo volume: Barilla : centoventicinque anni di pubblicità e comunicazione

Autore/curatore principale : Giancarlo Gonizzi

Azienda : Barilla

Pubblicazione: Parma : Barilla, [2003]

Descrizione v. ; 31 cm. + 1 CD-ROM

Segnatura Isec M8244

Opac Sbn: presente in altre biblioteche

Contenuto:. La pubblicazione è composta da quattro volumi. Il primo è dedicato alla storia della pasta e della sua produzione nel mondo e in Italia. Segue la storia dell'azienda attraverso le sue fortunate campagne pubblicitarie.

Illustrazioni: Tutti e quattro i volumi sono ricchi di immagini che riproducono i prodotti Barilla negli anni e i manifesti pubblicitari.

Bibliografia, fonti, indici: Apparato cronologico, schede biografiche degli autori. Indice dei nomi e dei concetti. Elenco degli archivi consultati.

Descrizione sintetica dell'impresa :

Alle origini dell'azienda Barilla vi è l'attività di fornaio iniziata nel 1877 da Pietro Barilla a Parma, in via Vittorio Emanuele II. Nel 1898 nel negozio inizia la produzione della pasta con un piccolo torchietto in legno, e nel 1905 si arriva a produrre 2,5 tonnellate di pasta al giorno. Nel 1910, apre in via Veneto il primo stabilimento industriale, dove si produce sia pane che pasta. Nell'azienda lavorano 80 dipendenti e la produzione di pasta arriva a 8 tonnellate al giorno. Nello stesso periodo si ha il primo passaggio intergenerazionale con i figli Riccardo e Gualtiero Barilla che subentrano al padre Pietro. Sempre nel 1910 inizia il confezionamento della pasta con il nome della famiglia e si ha anche l'ideazione del primo marchio aziendale firmato dallo scultore Emilio Trombara. Nel 1936 viene avviata la prima rete commerciale, e nel 1937 la pasta "fosfina" segna l'avvio della strategia aziendale sul tema nutrizione e benessere

Nel dopoguerra subentra la terza generazione della famiglia, con Pietro e Gianni Barilla. Nel 1950 si ha l'adozione della confezione di cartone per la pasta, fino a quel momento venduta sfusa o esportata in cassette di legno e si espande in modo significativo la rete commerciale.

Sempre negli anni Cinquanta viene avviato il sodalizio con il grafico Erberto Carboni, che metterà a punto il logo dell'azienda (il brand incorniciato nell'ovale). Tra gli anni Cinquanta e Sessanta la Barilla inizia a sviluppare una significativa strategia di marketing e pubblicità, e a tal fine vengono reclutati testimonial celebri come Giorgio Albertazzi, Dario Fo, Mina e Massimo Ranieri, mentre negli anni Ottanta ci sarà la collaborazione con Federico Fellini, seguita negli anni Novanta da quella con Giuseppe Tornatore.

A partire dal 1965 inizia la produzione di grissini e crackers. e nel 1969, a Pedrignano, viene inaugurato il nuovo stabilimento.

Nel 1971 i fratelli Pietro e Gianni Barilla, decidono di vendere l'azienda alla multinazionale americana W.R. GRACE, ma nel 1979 la Barilla ritorna sotto il controllo azionario della famiglia. Sempre negli anni Settanta il gruppo cresce con l'acquisto del brand Voiello nel 1973 e il lancio nel 1975 del marchio Mulino Bianco, per la linea di biscotti e merende Barilla. Al principio degli anni Novanta viene acquisita l'azienda Misk, in Grecia e la Pavesi in Italia. Negli anni Novanta arriva alla guida dell'azienda la quarta generazione, con Guido, Luca e Paolo, figli di Pietro. La nuova strategia aziendale si focalizza su due elementi: internazionalizzazione e sostenibilità. In particolare si sviluppa una rete commerciale mondiale e si susseguono le acquisizioni: pasta Filiz, in Turchia, pani croccanti Wasa in Nord Europa, pasta Vesta e Yemina in Messico, pani soffici Harrys in Francia.

Nel 2013 a New York si ha l'inaugurazione del primo dei Barilla Restaurant, nuovo passaggio in una strategia integrata e globale di marketing.

Bibliografia e sitografia essenziale:

La Barilla : breve storia di un'azienda alimentare, Parma, 1983

Archivio storico Barilla : un'azienda nella storia, Parma : Archivio storico Barilla, 1997