



Universidad de Oviedo  
*Universidá d'Uviéu*  
*University of Oviedo*

***Con pasta Barilla è sempre domenica:***  
***Barilla, una azienda Made in Italy***

Trabajo Fin de Grado

Lenguas Modernas y sus Literaturas

Nombre: Antía Fernández González

Tutor: Antonio Javier Marqués Salgado

Facultad de Filosofía y Letras

Curso 2024-25

Noviembre 2024

# Indice

1. Introduzione	1
2. Il <i>Made in Italy</i> : concetto	2
2.1 <i>Made in Italy</i> vs. <i>Italian sounding</i>	4
3. L'industria agroalimentare	6
4. Pasta, storia e cultura italiana	7
5. Barilla, <i>masters of pasta</i> : una storia di successo <i>Made in Italy</i>	11
6. <i>Dove c'è Barilla, c'è casa</i> : promozione della cultura	12
6.1 Campagne pubblicitarie	14
6.2 Barilla, <i>Un gesto d'amore</i>	18
6.3 Academia Barilla	21
7. Conclusioni	23
8. Riferimenti bibliografici	26
8.1 Immagini	29
9. Allegato: immagini	31

## 1.Introduzione

La presente tesi è stata scritta con l'obiettivo di sviluppare il concetto *Made in Italy*, esemplificato con una delle sue suddivisioni: la industria agroalimentare e, più concretamente, con il marchio per eccellenza, Barilla. E anche se la pasta è un elemento intrinseco e indivisibile della cultura italiana, ormai da tempo immemorabile, la vera domanda è: perché o, anzi, come si intreccia la storia italiana con questo cibo di innumerevoli forme e variegati colori. Il titolo della tesi richiama la più celebre campagna pubblicitaria di Barilla (*Archivio Storico Barilla: Con pasta Barilla è sempre domenica*) gettando le basi per un percorso attraverso una delle più rinomate aziende del *Made in Italy*.

Di conseguenza, questo lavoro si concentrerà sull'importanza della pasta e come il marchio Barilla attraverso diversi mezzi (Internet, annunci pubblicitari, idee di marketing, campagne) ha trattato di trasmettere la cultura italiana non solo dentro del Paese ma anche all'estero. Per questo motivo, si analizzeranno diversi testi scritti e audiovisivi, con la finalità di appoggiare gli argomenti difesi in questo lavoro finale di Laurea.

Le motivazioni che mi hanno spinto ad approfondire sul tema sopramenzionato sono principalmente due: il gran interesse che mi ha suscitato vedere l'amore del popolo italiano per la pasta e la cura con cui questo cibo viene preparato in modo tradizionale. A questi due stimoli, vorrei aggiungere, inoltre, la varietà e gli infiniti modi di preparare piatti così diversi a partire dalla stessa base.

Il lavoro verrà suddiviso in sette capitoli: nel primo capitolo viene fornita un'introduzione, il secondo percorrerà il concetto del *Made in Italy*, spiegando cosa significa e come si contrappone al *italian sounding* fornendo esempi che aiutino a capire l'importanza dell'artigianato e dell'uso di prodotti di qualità. Il terzo capitolo si occupa di uno dei settori del

*Made in Italy*: l'industria agroalimentare. Il quarto, invece, si concentrerà sulla storia della pasta e la sua stretta relazione con la cultura italiana: un segno d'identità del Paese a livello nazionale e al di là dei suoi confini. Il quinto capitolo si dedicherà più profondamente al marchio Barilla e la storia dell'azienda. Nel sesto capitolo si parlerà delle sue campagne, gli annunci e le diverse idee per diffondere sia il significato di italianità, attraverso questo alimento, sia l'immagine progettata dall'Italia all'estero. Nel settimo capitolo, infine, si procede a commentare le conclusioni raggiunte dopo l'analisi dei testi già menzionati che attueranno come appoggio agli argomenti difesi ed elaborati lungo la presente tesi.

In termini di metodologia, l'approccio seguito è stato qualitativo, ovvero, soggettivo e personale. Le informazioni sono state incorporate da diversi mezzi: libri, articoli online, riviste, siti web, video, etc, che si possono trovare nella sezione bibliografica del lavoro. Inoltre, è stato incluso un allegato con immagini per dimostrare visivamente gli argomenti descritti in precedenza.

## **2. *Made in Italy*: concetto.**

L'Italia è sinonimo di qualità, artigianato e disegni originali apprezzati dappertutto, e per questo motivo la sua cultura è indissolubile dal modo in cui i suoi prodotti vengono presentati all'interno del Paese e nel resto del mondo. Il cibo italiano è amato e valutato in tutto il pianeta ed è stato rappresentato in innumerevoli supporti scritti e audiovisivi, sempre con un'aura di squisitezza ed estrema qualità. Per proteggere questi prodotti si è creato il segno *Made in Italy* che certifica la produzione in Italia utilizzando materiali e seguendo tecniche del Paese. I paragrafi seguenti si basano sulle informazioni ottenute da *Il sole 24 ore* e *QdS*.

Il *Made in Italy* è un marchio utilizzato per designare i prodotti di alta qualità confezionati soltanto in Italia. Questa espressione si addotta negli anni Ottanta allo scopo di

evitare le falsificazioni della produzione italiana nei principali settori industriali e artigianali: moda, cibo, arredamento e meccanica (automobili, disegno industriale, macchinari e navi). All'estero i prodotti italiani avevano raggiunto fama di eleganza, differenziazione e specializzazione; e quindi, era necessario creare un marchio di distinzione in modo che i consumatori potessero distinguere i prodotti che soddisfacevano veramente gli standard per i quali il Paese era noto in tutto il mondo.

Sono diverse le etichette o segni che rivelano l'italianità dei prodotti nei supermercati e ipermercati e, che, allo stesso tempo, aiutano ai consumatori a distinguere la loro autenticità. Il marchio si identifica facilmente con frasi come "prodotto in Italia", "100% italiano", o "solo ingredienti italiani"; oppure si possono inserire le seguenti indicazioni geografiche europee: (Dop, Doc, Docg, Igp, Igt). La bandiera tricolore è anche un segno d'identità molto riconoscibile, tuttavia, può anche essere fuorviante poiché certi prodotti non fabbricati davvero in Italia la portano con l'obiettivo di ingannare i consumatori. Questi prodotti sono sotto la categoria del così chiamato *italian sounding*, concetto in cui si approfondirà nei seguenti capitoli.

Il marchio si relaziona con l'eccellenza artigianale realizzata con cura e precisione, ma anche, allo stesso tempo, introducendo tecniche d'avanguardia che coniugano modernità e tradizione: ha le sue radici nelle botteghe rinascimentali. Secondo enciclopedia Treccani (2012)

le imprese che producono i prodotti tipici del m. in I. sono solitamente di dimensioni medie e in posizioni di leadership sui mercati internazionali. M. Fortis (2005) per es., individua 5 'pilastri' (ossia gruppi con fatturati compresi tra 2 e 9,9 miliardi di euro) del m. in I. che eccellono a livello globale: Benetton, Luxottica, Merloni (Indesit), Barilla e Ferrero". Anche se l'introduzione del marchio è recente, le imprese italiane si

relazionano da lungo con le lavorazioni artigianali e la sapienza industriale di alto livello.

L'introduzione di questo marchio di qualità risale alla rivoluzione industriale del XIX secolo grazie all'espansione delle fabbriche e dell'industria manifatturiera, specializzandosi in vari settori come la moda, le automobili, l'agroalimentare. Tuttavia, è stato durante il secondo dopoguerra, un periodo in cui l'Italia aveva bisogno di ricostruire la propria economia e di ritagliarsi un posto sulla scena mondiale, che questo concetto è emerso.

Il concetto *Made in Italy* può essere suddiviso in quattro pilastri principali chiamati popolarmente le quattro A: Abbigliamento, Alimentare, Arredamento e Automobili. Comunque, in questo lavoro si esaminerà il settore alimentare, più concretamente la pasta fornendo l'esempio della conosciuta ditta Barilla e il suo contributo alla promozione della cultura italiana nel panorama nazionale ed internazionale.

## **2.1 *Made in Italy* vs. *Italian sounding***

Nel paragrafo precedente sono state esposte le basi del concetto *Made in Italy* e si è accennato alla sua contrapposizione con il cosiddetto *Italian sounding*. Per i consumatori è talvolta difficile capire a colpo d'occhio se un prodotto è stato realmente fabbricato secondo standard di qualità elevati, proprio perché molti prodotti, per come sono presentati, sembrano soddisfare questi requisiti.

*Italian sounding* si riferisce concretamente all'uso commerciale di immagini: la bandiera tricolore, riferimenti geografici che rimandano immagine dell'Italia, soprattutto nel settore agroalimentare ma in realtà si trattano di produzioni fraudolenti. L'Ufficio del Ministero dello sviluppo economico (MISE) denominato "Direzione Generale per la Tutela della Proprietà Industriale-Ufficio italiano brevetti e marchi" (DGTPI-UIBM), dall'altro

Federalimentare hanno spiegato questo termine. La locuzione ha avuto una diffusione mediatica durante l'Expo 2015 (esposizione universale celebrata a Milano), con la richiesta al Governo d'Italia, presso il padiglione Cibus è Italia, della regolazione di prodotti *Italian sounding*.

Anche se non sembra, l'esistenza dell' *Italian sounding* è pericolosa e può essere dannosa per prodotti di qualità molto superiore. Il *Gambero Rosso* (2021), gruppo editoriale multimediale enogastronomico in Italia, riporta certi dati che fanno constatare cosa sta succedendo attualmente, perché “secondo Coldiretti e Filiera Italia, oggi il valore del “falso” alimentare made in Italy nel mondo ha superato i 100 miliardi, aumentando costantemente nel corso dell'ultimo decennio” (Montagnoli). Le esportazioni dell'Italia sono particolarmente valutate, specialmente nel settore agroalimentare poiché “in Italia l'agroalimentare vale 538 miliardi di euro, quasi un quarto del Pil del Paese” (Montagnoli). Come esempio possiamo osservare quei prodotti che all'estero vengono venduti con nomi che cercano di imitare quegli italiani, come Zottarella, la versione tedesca della mozzarella.

Dal punto di vista politico, i leader devono intervenire per arrestare il calo delle esportazioni verso Paesi come gli Stati Uniti, uno dei maggiori acquirenti di prodotti italiani. Per questo motivo, sono necessari accordi bilaterali tra l'Unione europea e i Paesi portatori di mercati strategici. Sul sito del Parlamento Europeo (2023) osserviamo che “nel giugno 2021, l'UE e gli Stati Uniti hanno lanciato il Consiglio per il commercio e la tecnologia per collaborare su questioni chiave del commercio globale, dell'economia e della tecnologia e approfondire le relazioni commerciali ed economiche transatlantiche sulla base di valori democratici condivisi”.

Queste strategie sono particolarmente importanti per aiutare i consumatori a distinguere i prodotti che recano realmente il marchio DOP o IGP, tra altri, e per vietare quelli che sono

destinati alla contraffazione. La pasta, l'alimento in cui ci concentreremo in questo lavoro, è uno dei prodotti leader di esportazione con una particolare espansione nel 2020 e, per questa ragione, può servire per esemplificare la promozione della cultura italiana attraverso una delle imprese di produzione italiane più importanti a scala mondiale: Barilla.

### **3. L'industria agroalimentare**

Prima di parlare di pasta e della sua storia, dobbiamo parlare dell'industria agroalimentare, una delle quattro A che costituiscono il marchio *Made in Italy*. Come già menzionato in capitoli precedenti l'industria alimentare italiana è una delle più potenti del Paese in termini commerciali e secondo il *Food Industry Monitor 2024* l'industria ha sperimentato negli "ultimi dieci anni una crescita rilevante, passando da un valore di 53 miliardi nel 2012 a circa 90 miliardi nel 2023".

La cucina italiana è un elemento che contraddistingue al Paese da altri essendo identificata all'estero da un punto di vista gastronomico per la sua ricchezza, diversità e, soprattutto, qualità di ingredienti. Il suo amalgama di culture è rappresentato dalla grande molteplicità di cibi tipici di ogni regione, che raccontano storie diverse che a loro volta sono diventate parte del patrimonio culturale del Paese e dei suoi abitanti.

Se ci chiedessimo quali sarebbero le caratteristiche dei prodotti considerati *Made in Italy* all'interno del settore alimentare, si potrebbero individuare otto conforme a Federalimentare, Federazione Italiana dell'Industria Alimentare (2024). Queste particolarità sono: "la qualità della materia prima, i principi nutritivi degli alimenti, il *know-how* dei produttori, l'inventiva e il rispetto degli alimenti da parte di chef e cuochi, i metodi di cottura, gli abbinamenti, la frugalità e la convivialità". La combinazione di queste caratteristiche particolari ci presenta una cucina italiana che non solo offre ricette gustose e salutari, ma anche



uno stile di vita che promuove una cultura basata su un'attenta selezione degli ingredienti grazie alla conoscenza della coltivazione, della raccolta, della produzione e della loro conservazione.

Secondo Montagnoli (2021) “a guidare la classifica delle esportazioni c'è il vino italiano, che piace soprattutto negli States, seguito dal cioccolato, il caffè ed i dolci”. E a continuazione, come si è già menzionato in capitoli precedenti, viene la pasta. Nei seguenti paragrafi si esaminerà la storia della pasta e i prodotti venduti da queste aziende, nonché il modo in cui essa proietta l'immagine dell'Italia a livello nazionale e internazionale.

#### **4. Pasta, storia e cultura italiana**

Chiunque trascorra un periodo relativamente lungo nel Paese transalpino, e si avvicini ai suoi abitanti, noterà la grande passione degli italiani per il cibo e, in particolare, per la pasta. Ma la pasta italiana non è un cibo qualsiasi, fa parte di un immaginario mentale legato a questo Paese che tutti hanno, anche grazie alle rappresentazioni scritte e audiovisive in cui viene mostrata: ad esempio, la mitica scena di Alberto Sordi davanti al piatto di spaghetti in *Un americano a Roma* (1954), o quella più recente di Checco Zalone in *Quo vado?* (2016), pronto a difendere l'italianità, come un cavaliere, armato di cacciavite e con le scale al posto del cavallo. A questo punto è naturale chiedersi quale sia il rapporto tra la pasta e l'Italia, e come sia diventata non solo un alimento indispensabile nella dieta, ma anche un simbolo di riconoscimento internazionale. Quindi, in questo capitolo si parlerà della storia della pasta, dei suoi tipi, forme e colori e soprattutto di come sia diventata un'inconfondibile icona popolare.

*La pasta italiana: historia de una pasión*, articolo scritto da Alfonso López (2024), della sezione storia del *National Geographic* offre una panoramica della trasformazione di questo alimento e del suo significato nel corso dei secoli. Anche *l'Unione Italiana Food* (2024), nella

sua pagina *We love pasta*, fornisce una raccolta di dati sul panorama culturale e storico di questo alimento che verrà descritta nei seguenti paragrafi.

I primi a mangiare pasta in Europa, secondo le testimonianze storiche, sono i romani e i greci. I romani, infatti, avevano ideato una tecnica più avanzata utilizzando rulli per appiattire l'impasto e tagliarlo in forme diverse.

Solo nel Medioevo la pasta iniziò a diffondersi in Italia, il periodo in cui troviamo le testimonianze più significative del suo utilizzo, poiché a metà del XII secolo si conosceva l'esistenza di mulini utilizzate per produrre grandi quantità di pasta in alcune zone della Sicilia. E anche se l'origine della pasta è incerta -si pensa che possa essere sviluppata nel mondo islamico medievale-, altre teorie, invece, la fanno provenire dalla Persia. Quindi, dall'Africa settentrionale potrebbe essere stata trasferita in Sicilia, regione sotto il dominio musulmano fino al 1072.

Tuttavia, le allusioni a piatti a base di diversi tipi di pasta diventano più frequenti nel XIII secolo. È sempre in questo periodo che iniziano a comparire le prime botteghe italiane, dedicate professionalmente alla preparazione della pasta secca, e poi i grandi pastifici. È particolarmente importante sottolineare l'introduzione di nuovi metodi di cottura e di nuovi formati in questo periodo medievale, che la contraddistinguono da altri tipi di pasta prodotti in Cina, ad esempio, dove venivano utilizzati altri tipi di materie prime. Anche grandi autori della letteratura italiana sono testimoni di questo fatto. Ad esempio, Giovanni Boccaccio fa riferimento a questo cibo nel suo *Decamerone*:

In una contrada, che si chiamava, Bengodi [...] eravi una montagna di formaggio Parmigiano grattugiato, sopra alla quale stavan genti che niuna altra cosa facevano, che fare maccheroni, e raviuoli, e cuocergli in brodo di capponi, e poi

li gettavano quindi giù, e chi più ne pigliava, più se n'aveva” (Boccaccio 715-716).

Un'altra curiosità, nel Medioevo i piatti di pasta sarebbero potuti risultare sorprendenti per i palati attuali, non abituati ai contrasti di sapori, a causa delle loro miscele dolci e speziate.

Nel Rinascimento, invece, la pasta divenne un piatto riservato esclusivamente ai benestanti, ed è in questo momento in cui la pasta italiana viene portata in altri Paesi europei, come la Francia o la Spagna, dove inizia a essere più valorizzata dal punto di vista culinario. In seguito, furono gli spagnoli che, nei loro viaggi di esplorazione, portarono in America Latina la pasta, che finì per essere adattata e trasformata in diversi piatti preparati con ingredienti locali.

Per contro, nel XVII secolo la situazione subì una svolta radicale, e la pasta diventò un piatto popolare, almeno a Napoli, dove gli abitanti erano stati soprannominati *mangiamaccheroni*. E sebbene ci siano diverse spiegazioni per l'improvvisa diffusione di questo alimento, le più accreditate hanno a che vedere con l'impossibilità in molte famiglie di permettersi una dieta a base di carne, nonché con i motivi religiosi: durante la Quaresima si doveva praticare l'astinenza (López).

Anche se, probabilmente, la vera ragione della sua grande accessibilità è da ricercare nei progressi industriali del XIX secolo che ne hanno permesso la produzione in massa, da un processo artigianale ad una vera e propria produzione industriale su larga scala. Tuttavia, “la rivoluzione vera si sarebbe registrata solo nel 1933 con l'introduzione della pressa meccanica continua ad opera dei fratelli Mario e Giuseppe Braibanti di Parma” (Barilla Alimentare s.p.a. 27).

Nonostante ciò, secondo *Unione Italiana Food* a stupire sono gli oltre 300 tipi e forme in cui questo alimento può essere modellato, classificabili in paste secche e fresche (piene o

bucate), corte, lisce e rigate. Di seguito sono riportate tutte le tipologie descritte dall'associazione:

In base al formato, si suddividono in due categorie:

- Paste lunghe
- Paste corte

A seconda delle caratteristiche della superficie, si distinguono tre tipologie:

- lisce, apprezzate per la leggerezza
- ruvide e porose, in grado di far aderire meglio il condimento
- rigate, apprezzate per la capacità di trattenere i sughi.

In base agli ingredienti e diversi parametri analitici, si suddividono in:

- pasta di semola di grano duro
- pasta di semola integrale di grano duro
- pasta all'uovo
- pasta fresca
- paste dietetiche
- paste speciali

*La pasta - Storia, tecnologia e segreti della tradizione italiana (46-47)*, conservato nell'archivio storico Barilla, racconta come sono stati realizzati tanti tipi diversi di pasta con forme di fantasia grazie all'utilizzo della pressa i cui trafilai hanno permesso la creazione di forme nuove, innovative e più attraenti per i consumatori.

Nel corso della storia della pasta abbiamo potuto osservare come questo alimento sia stato prodotto da sempre, venendo considerato in certi periodi come un cibo dei ricchi e in altri come un tipico cibo popolare. A volte è stata preparata con una sorprendente miscela di sapori,

fino a quando non è diventato popolare l'uso di pomodoro e formaggio per accompagnarla. E infine la sua grande diffusione grazie alla creazione della pressa meccanica.

Dopo aver illustrato e spiegato come la pasta sia legata alla cultura italiana, e continuando con il percorso tracciato in questa tesi, si esemplificherà, attraverso uno dei marchi più importanti del *Made in Italy*, l'azienda Barilla, come si può allargare ed esaltare il significato di questo simbolo gastronomico del Paese, utilizzando diversi mezzi.

## **5. Barilla, *masters of pasta*: una storia di successo *Made in Italy***

Prendendo in considerazione lo studio di *Archivio Storico Barilla: Storia Barilla* (2018) mi sono ispirata per la stesura di questo capitolo.

La storia della Barilla risale al 1877, quando viene inaugurato il forno di Pietro Barilla a Parma, un piccolo negozio che vendeva solo pasta e pane. Fino al 1910 lo stabilimento era solo una piccola bottega, ma fu in quell'anno che l'azienda iniziò a crescere, creando un pastificio con un forno a produzione continua sotto la guida dei figli di Pietro, Gualtiero e Riccardo Barilla. Fino a 1940 si registra una rapida espansione grazie alla innovazione tecnologica diventando l'azienda del settore più riconosciuta in tutta l'Emilia-Romagna.

Dopo la Seconda Guerra Mondiale l'azienda è affidata ai figli di Riccardo, Pietro e Gianni. Negli anni 50 con la collaborazione di un graphic designer, si inizia a disegnare l'immagine del marchio stesso, proiettando un'immagine di prodotti confezionati con ingredienti genuini e di qualità a un prezzo giusto dando riconoscibilità al marchio. Le sensazioni che si volevano emulare nel consumatore erano quelle della festa e dell'incontro, rendendo la pasta Barilla il cibo perfetto per i momenti più familiari.

Il momento di massimo sviluppo arriva nel 1952, quando i fratelli responsabili dell'azienda decidono di dedicarsi esclusivamente alla produzione di pasta di semola e all'uovo. Tuttavia, il boom economico arriva nel 1955 quando Barilla diventa l'azienda leader nel mercato nazionale della pasta.

Anni dopo, nel 1971, i fratelli alla guida dell'azienda decisero di vendere la società al gruppo americano W.R. Grace and Company. Comunque, l'esperienza americana non durò a lungo. Pietro Barilla non smise mai di lottare per il rilancio dell'azienda di famiglia, e nel 1979 ci riesce, riaffermandone la fama e facendola diventare una delle aziende più importanti del mercato italiano della pasta.

Negli anni successivi e fino a oggi Barilla continua a espandersi acquisendo altre aziende, e oggi è considerata uno dei gruppi più quotati del settore alimentare *Made in Italy*.

Barilla non è solo un produttore di pasta e sughi, ma anche un promotore della cultura italiana e in particolare dello stile di vita e del modo di fare italiano. Per questo motivo, l'azienda è stata scelta in questa tesi per esemplificare un prodotto *Made in Italy* e il suo impatto a livello nazionale e internazionale. Nei capitoli successivi si analizzeranno i diversi modi in cui Barilla ha saputo mostrare lo stile di vita italiano attraverso i cibi più popolari, e anche come questi siano cambiati nel corso degli anni con l'evolversi della mentalità della società italiana.

## **6. Dove c'è Barilla, c'è casa: pubblicità di Barilla in Italia e all'estero**

L'azienda Barilla non è solo importante e rinomata per i suoi prodotti di qualità e per la produzione *Made in Italy*, ma anche per l'importanza che ha dato alla comunicazione pubblicitaria per attirare i suoi consumatori e anche per mostrare lo stile di vita tipicamente italiano. In questo senso è molto importante il logo del marchio, con una storia lunga e

affascinante. In questo paragrafo si approfondirà sull'itinerario del logo e lo sviluppo della pubblicità.

Il primo logo, disegnato nel 1910 da Emilio Trombara, racconta una piccola storia attraverso l'immagine che rappresenta un bambino che prova a far cadere il tuorlo di un uovo gigante in un grande recipiente pieno di farina<sup>1</sup>. *Archivio Storico Barilla: Evoluzione del logo Barilla* (2018) spiega il perché di questo disegno illustrando come:

la prima scelta è di focalizzarsi sul processo di produzione, piuttosto che, per esempio, sul prodotto finito. La seconda, è di valorizzare la dimensione manuale e umana della produzione. (...) con l'apertura della prima vera fabbrica, essa sente il bisogno di esprimere il suo attaccamento alla tradizione artigianale da cui essa stessa proviene e alla cura del lavoro ben fatto.

Con l'avvento della tecnologia, la figura del *putén*, il ragazzo che prepara la pasta in modo tradizionale, sta diventando obsoleta. Non c'è più bisogno di mostrare i processi artigianali di produzione, così il logo Barilla diventa più minimalista. Secondo *Archivio Storico Barilla: Evoluzione del logo Barilla* (2018) “il nuovo logo è invece una firma, che focalizza l'attenzione sul nome Barilla, giocando sulla dualità di un nome che designa sì un'azienda, ma anche una famiglia che si sta trasformando in vera e propria dinastia industriale”.

Era il 1952 quando Erberto Carboni fu incaricato di disegnare il nuovo logo che sarebbe diventato la base del simbolo che conosciamo oggi. Questo logo, anche se a prima vista non sembra, è un uovo<sup>2</sup>. Lo spazio vuoto è l'albume e il cerchio al centro è il tuorlo. Ecco come l'azienda stessa lo spiega nel suo *Archivio Storico: Evoluzione del logo Barilla* (2018): “dalla prima fase, viene recuperata l'idea dell'uovo, dalla seconda la centralità della firma Barilla. Il

---

<sup>1</sup> Immagine 1 nell'allegato

<sup>2</sup> Immagine 2 nell'allegato

logo del 1954 sembra dunque voler affermare al tempo stesso la continuità della marca e della storia aziendale e la volontà di fare di questa storia il trampolino per lo sviluppo a venire”.

Come si evince dalla *Gazzetta del Pubblicitario* (2021) quello che era già definito il marchio Barilla, è stato creato dai fratelli Gualterio e Riccardo Barilla quando aprirono il primo stabilimento alla periferia della città. Secondo la sopramenzionata pubblicazione “i due fratelli capiscono subito l’importanza della comunicazione pubblicitaria e nel 1916 scelgono il calendario come veicolo pubblicitario per la sua capacità di garantire la sua permanenza costante per un intero anno sotto gli occhi del consumatore” (Zanoni).

Dal 1922 al 1932 viene creato un personaggio che sarebbe diventato l’immagine del marchio in quegli anni: un angioletto-cuoco. Tuttavia, questo personaggio non era l’unico legato al marchio, poiché vi erano altre stampe che raffiguravano caratteri come il piccolo bambino cameriere che cavalcava un maccherone<sup>3</sup>, disegnata da Adolfo Busi.

La pubblicità dell’azienda riflette il pensiero e la mentalità di ogni epoca, tanto che a volte durante la dittatura fascista gli slogan sulle confezioni dei prodotti Barilla aderiscono a questo tipo di ideologia: “Pasta Fosfina, dà forza ai deboli, sostiene i forti” (Zanoni).

## **6.1 Campagne pubblicitarie**

Le campagne pubblicitarie diventano sempre più importanti. A partire di questo momento la pubblicità si farà più persuasiva, così come la sua influenza nella società.

Il viaggio di Pietro Barilla in America nel 1950 gli permise di apprendere le più recenti tecniche di marketing e “comprese che la chiave del successo non è solo nella qualità dei prodotti, ma anche in una sapiente cura dell’immagine” (*Barilla, The Italian Company Since*

---

<sup>3</sup> Immagine 3 nell’allegato



1877). Da questo punto in poi, non è importante solo la qualità del prodotto, ma anche il modo in cui il prodotto viene presentato al consumatore, per cui anche il design del *packaging* e la pubblicità assumono una grande rilevanza.

Barilla è infatti considerata la prima azienda a scegliere una confezione di cartone per la pasta, infatti presso *Food Affairs* (2023) “Barilla ha adottato il packaging della pasta almeno un decennio prima che diventasse obbligo di legge, nel 1968”. Il colore scelto è il blu, “Blu Barilla”, che diventerà anche parte dell'identità del marchio. Inoltre, sulle confezioni, la pasta veniva mostrata attraverso una finestra di plastica trasparente<sup>4</sup>, emulando ciò che il consumatore avrebbe visto in bottega in cassette dotati di finestrelle di vetro.

Nel corso degli anni, Barilla ha presentato diversi spot televisivi e cinematografici e ha realizzato campagne pubblicitarie che hanno ottenuto un riconoscimento nazionale grazie al modo in cui l'azienda ha saputo coniugare la promozione dei suoi prodotti con la cultura e il modo di essere italiani che caratterizzano il marchio.

Senza dubbio la campagna pubblicitaria più acclamata è stata quella intitolata *Con pasta Barilla è sempre domenica* ideata da Erberto Carboni, con cui hanno vinto la Palma d'Oro della pubblicità<sup>5</sup>. (*Archivio Storico Barilla: Premi alla comunicazione Barilla*).

Negli anni d'oro del cinema italiano, Barilla iniziò a inserire le sue pubblicità negli intervalli dei film proiettati nelle sale. La prima pubblicità animata ideata da Emanuele Luzzati nel 1959 e intitolata *Tarantella di Pulcinella* con protagonista Pulcinella, la conosciuta maschera napoletana della commedia dell'arte. Se analizziamo lo spot, possiamo notare come Barilla combini elementi della cultura e della storia italiana, tra cui Pulcinella e Arlecchino, per

---

<sup>4</sup> Immagine 4 nell'allegato

<sup>5</sup> Immagine 5 nell'allegato

promuovere la sua pasta all'uovo, un modo per attirare i consumatori e allo stesso tempo promuovere e valorizzare diversi elementi culturali di grande importanza per il Paese.

Un'altra campagna pubblicitaria, in sintonia con i tempi di uscita, è stata *Le ali del nostro cielo*, ideata da Paul Bianchi e ispirata a *Fantasia* di Walt Disney. Barilla si adeguava ai tempi e innovava di pari passo con l'emergere di nuovi stili. In questa pubblicità, oltre all'estetica interessante, Barilla mostra i diversi tipi di pasta che offre tra i suoi prodotti. Inoltre, viene mostrata anche la scatola di cartone in cui hanno iniziato a impacchettare i loro prodotti, diventando la prima azienda a offrire questo tipo di imballaggio ai consumatori. (*Archivio Storico Barilla: Atlante delle Campagne Cinema e TV*)

Nel 1964, con l'arrivo del primo serial pubblicitario Barilla, si comincia a vedere la vita della famiglia italiana standard di quei tempi, e specialmente il ruolo della donna dentro della casa. Il serial intitolato *Vita con Bettina*<sup>6</sup> raccontava le vicende domestiche di Bettina, una giovane casalinga responsabile di tutti i tipi di faccende domestiche, tra cui andare al bottegaio a comprare la pasta e cucinare diversi tipi di pasta con diversi condimenti e sughi. Da questo momento in poi, la successiva pubblicità della azienda mostrerà principalmente alla tipica famiglia italiana dell'epoca (*Archivio Storico Barilla: Atlante delle Campagne Cinema e TV*)

Più tardi, dal 1965 fino al 1970, Mina, cantante e attrice italiana, diventa l'immagine di Barilla. Con il boom economico degli anni '50 si apre una nuova era: gli italiani iniziano a consumare prodotti non solo per necessità, ma anche per lo status symbol che proiettano. L'immagine della donna in pubblicità soffre un cambiamento, perché "la donna non è più l'angelo del focolare che solo dedica a cucina e famiglia, ma diventa una casalinga attenta alla sua immagine" (Zanoni). Nella prima campagna pubblicitaria con protagonista Mina, lei finisce

---

<sup>6</sup> Immagine 6 nell'allegato

con lo slogan “c’è una gran cuoca in voi e Barilla la rivela”, rivolgendosi così alle donne che si dedicano alla cucina per scelta e non per obbligo<sup>7</sup>.

L'immagine della donna nella pubblicità Barilla subisce un cambiamento che va di pari passo con le trasformazioni di ogni epoca. Mentre *Vita con Bettina* ritrae una donna più remissiva e dedita solo ai lavori domestici, la pubblicità con Mina mostra una donna più indipendente, il cui lavoro in cucina diventa un piacere e non un obbligo.

Nel 1985, Barilla rende omaggio al mondo del cinema e alla pasta presentando il noto attore Federico Fellini in una delle sue pubblicità. In questo spot Barilla ci mostra “il rilancio della filosofia della qualità dell’immagine, specchio della qualità del prodotto” (*Archivio Storico Barilla: Atlante delle Campagne Cinema e TV*).

Continuando con la storia della pubblicità del marchio -prendendo in considerazione l’informazione fornita dall’ *Archivio Storico Barilla* dal 1985 in poi, l’Agenzia Young & Rubicam è chiamata per fare gli spot della Barilla costruendo, allo stesso tempo, la nuova immagine della ditta. Nella pubblicità si mostrano situazioni familiari, di sentimenti e affetti. Questa nuova immagine contribuisce a legare l’azienda e i suoi prodotti con la vita familiare, la condivisione, la cura e l’amore costruendo una fama che la rende l’azienda più conosciuta dagli italiani secondo un sondaggio condotto nel 1989. Il proprio Pietro Barilla afferma:

noi vendiamo alimenti utili alla società, non vendiamo champagne. Questo sentimento di essere utili è quello che ci dà la forza, che ci anima. E per esprimerlo la pubblicità deve offrire sentimenti familiari, condivisibili, che consolidano questo concetto guida. Siccome è un concetto pulito, esso diventa forza per l’azienda (Zanoni).

---

<sup>7</sup> Immagine 7 nell’allegato

Precisamente da questa idea nasce la campagna *Dove c'è Barilla, c'è casa*, spot pubblicitari che rimarranno nella memoria collettiva degli italiani. In quel momento Barilla sta iniziando a esplorare anche altri mercati al di fuori dei confini nazionali, per questo motivo *Dove c'è Barilla c'è casa*, diventa *The choice of Italy* negli USA e in Francia *Les pâtes préférées des Italiens*. Tuttavia, il messaggio rimane: le famiglie italiane scelgono Barilla (Zanoni).

In questo periodo arriva anche lo sport alla pubblicità e Barilla non può fare a meno. Seguendo ancora con il materiale fornito da l' *Archivio Storico Barilla*, il marchio lega le sue campagne allo sport, e sceglie diverse personalità per promuovere i suoi prodotti all'estero, come Steffy Graf in Germania del 1991 al 1994, o Stephan Edberg nei Paesi scandinavi.

Lo slogan *Dove c'è Barilla, c'è casa* viene reutilizzato per una campagna con un denominatore comune di incontri e ritorni a casa, e come sottolinea l'azienda tutti gli annunci culminano con “il senso di estraneità si stempera davanti ad un piatto di pasta che riporta alla memoria e al cuore il gusto ed il “sapore” di casa. Il sapore della qualità”. (*Archivio Storico Barilla: Atlante delle Campagne Cinema e TV*).

Oggi Barilla continua a promuovere lo sport che abbina ai suoi prodotti come parte della dieta mediterranea e di uno stile di vita sano. Roger Federer collabora a questa campagna regalando momenti toccanti come nello spot intitolato *La promessa*, in cui ancora una volta l'azienda mostra valori come l'affetto e l'amore.

## **6.2 Barilla, *Un gesto d'amore***

I paragrafi che seguono, che descrivono la campagna pubblicitaria di *Un gesto d'amore* e le scatole in edizione limitata con disegni di artisti italiani, sono basati su informazioni ottenute da *Inside Marketing* giornale di marketing, comunicazione e cultura digitale e *Brand news*, quotidiano comunicazione, marketing e media.

Una campagna degna di nota per la sua portata globale e per essere una delle più recenti è *Un gesto d'amore*. Publicis Italia, incaricata di creare questa serie di pubblicità, ha saputo tornare ai valori classici di Barilla, ma con tocchi moderni, mettendo in evidenza problemi che ci riguardano quotidianamente. La campagna è stata lanciata in oltre 40 Paesi nel 2021, concentrandosi su ciò che unisce tutti gli esseri umani su questo pianeta: la bellezza dei semplici gesti. Naturalmente, sempre con la pasta come filo conduttore, in modo che un piatto di pasta possa essere usato per esprimere sentimenti ai nostri cari.

Lo spot mostra diverse scene in cui i personaggi, sempre in scenari familiari, risolvono i problemi non con le parole ma con un gesto d'amore, come dice il titolo della campagna e anche secondo Baptista su *Inside Marketing* (2021) “in un mondo sempre più egoriferito e ora anche isolato, è spesso difficile relazionarsi emotivamente con gli altri”, per questo motivo i valori trasmessi da Barilla sono quelli che hanno contraddistinto l'azienda fin dalle sue origini e sono anche strettamente legati al modo di essere italiano: così vicino, familiare e unico.

Il ritorno alle origini di Barilla è visibile anche nella colonna sonora che accompagna questo spot, ma che da tempo fa parte dell'identità dell'azienda. Il brano *Hymne* di Vangelis accompagna un classico della pasta italiana: gli spaghetti al pomodoro e basilico. Secondo Gianluca Di Tondo, global chief marketing officer di Barilla,

questa nuova comunicazione segna un momento di svolta epocale per Barilla. La marca ha saputo ritrovare la classicità delle sue campagne più iconiche, ma adattandola perfettamente alle sfide del nostro tempo. Oggi tutti abbiamo bisogno di sentirci più umani, più vicini, e un gesto d'amore può fare tutta la differenza (Baptista).

Un altro punto di rilievo è il lancio di confezioni in edizione limitata con cinque varianti disegnate da artisti italiani. L'ispirazione si basa sul *Manifesto del Grano Duro Barilla*, che

definisce l'impegno dell'azienda a produrre pasta con grano 100% italiano sulla base dei seguenti punti: l'attenzione al territorio e alla comunità, l'importanza della sicurezza e della condivisione, e ancora l'innovazione, la tradizione, la filiera, la responsabilità, e la collaborazione. Queste cinque varietà di imballaggio si intitolano *Fusilli n. 98*, *Spaghetti n. 5*, *Penne Rigate n. 73*, *Spaghetti Grossi n. 7* e *Mezze Penne Rigate n. 70*.

In *Fusilli n. 98*, Ale Giorgini presenta un disegno que tocca tutti i temi trattati nel Manifesto: il paesaggio, la spiga, il grano, la famiglia e il prodotto. Gli *Spaghetti n. 5* sotto la confezione artistica di Andrea Boatta, che ha deciso di rappresentare la varietà dell'Italia: suoi climi e i cereali coltivati nelle sue regioni, mostrando la diversità paesaggistica dell'Italia. Le *Penne Rigate n. 73* sono frutto della visione di Emiliano Ponzi, che parla del punto 5 del Manifesto e presenta la ecosostenibilità e rapporto con la natura, creando immagini di un ambiente rurale. *Spaghetti Grossi n. 7* di Giulia Conoscenti si riferisce al punto 2 del *Manifesto*, collegato alla qualità del prodotto: attraverso elementi naturali come il sole, il mare o il grano, l'artista rende omaggio alla sua terra d'origine, la Sicilia. *Mezze Penne Rigate n. 70* racconta attraverso gli occhi di Massimiliano Di Lauro, i temi del punto 6, ossia, la cura e la sicurezza, con una figura femminile e materna e il ciclo vitale del grano (*Brand news*).

Ancora una volta Barilla si concentra sulla pasta e questa volta mette in evidenza un aspetto molto importante della preparazione della pasta: il tempo di cottura. Un'altra iniziativa di Barilla legata all'arte è la creazione del cosiddetto *Playlist Timer*, Barilla, adeguandosi ancora una volta ai nuovi tempi in cui la tecnologia e le piattaforme di musica in streaming come Spotify fanno stabilmente parte della nostra vita, ha creato un totale di otto playlist con canzoni che durano dai nove agli undici minuti a seconda del tempo di cottura della pasta. Le copertine delle Playlist sono state create da artisti italiani, così come le scatole di edizione limitata.

Le canzoni scelte sono di vario genere e cambiano ciclicamente, i titoli includono nomi di tipi di pasta con grande originalità: *Mixtape Spaghetti*, *Boom Bap Fusilli*, *Pleasant Melancholy Penne*, *Moody Day Linguine*, *Top Hits Spaghetti*, *Best Song Penne*, *Timeless Emotion Fusilli* e *Simply Classics Linguine*.

Angela Rita Laganà (2021) su *Inside Marketing* definisce lo scopo di questa iniziativa dell'azienda italiana come segue: “l’atto del cucinare viene visto come una forma d’arte e il momento in cui, approfittando dei minuti necessari per la cottura della pasta, intrattenersi ascoltando buona musica”.

### **6.3 Academia Barilla**

Barilla non è solo un'azienda che vende pasta e altri prodotti alimentari, ma è diventata anche un punto di riferimento in Italia, e tra le sue numerose iniziative c'è la promozione della cultura e dello stile di vita italiani all'estero. Questa sezione si basa su informazioni tratte dal sito dei Musei del cibo e dal sito di Academia Barilla.

A questo scopo nel 2004 a Parma è stata creata Academia Barilla, il primo centro internazionale dedicato alla promozione della cultura gastronomica. La sua fondazione segna il punto di partenza ai valori sociali e culturali intorno al cibo e alla sua preparazione.

L’obiettivo di Academia Barilla è difendere e salvaguardare i prodotti alimentari italiani realizzati da artigiani affidabili e la denominazione d’origine dalle imitazioni di scarsa qualità, i così chiamati prodotti *italian sounding*. Allo stesso modo, promuovere e diffondere la conoscenza di questi prodotti e del loro utilizzo nella cucina tradizionale italiana, nonché sviluppare e sostenere la gastronomia del Paese.

La sede, situata a Parma, ospita un edificio polifunzionale all'avanguardia dotato da un Auditorium con 90 posti, un laboratorio polisensoriale ed un Aula per il Training pratico con 16 cucine professionali.

Tuttavia, l'elemento che ha un ruolo particolare a sottolineare è la Biblioteca Gastronomica, "un eccezionale strumento di conoscenza sull'evoluzione della gastronomia e del gusto" (*Musei del Cibo*) che custodisce una collezione di 8.500 volumi e ha recentemente acquisto più di 4.500 esemplari di menù storici 160 di immagine di vario genere sul tema cibo e tavola.

Il sito di Accademia Barilla offre numerose ricette di primi piatti a disposizione di qualsiasi utente interessato alla cucina italiana, preparati con diversi tipi di pasta e con i condimenti tipici di ogni regione del Paese, ad esempio fettuccine alla piemontese, insalata di pasta alla napoletana, ovvero orecchiette pugliesi con pomodorini, olive e melanzane. Ci sono anche ricette più gourmet per chi osa provare una cucina di alto livello e persino articoli con consigli su come scegliere determinati prodotti, come il pesce di stagione o l'importanza di mangiare frutta e verdura in base alla stagionalità. Esistono anche tutorial su come impiattare in base al tipo di pasta, i cui numerosi tipi sono già stati descritti nelle sezioni precedenti e, c'è anche una sezione con altre ricette di piatti tipici italiani con ingredienti diversi dalla pasta.

Accademia Barilla si occupa anche di organizzare diversi eventi all'interno del mondo gastronomico, diffondendo la bontà delle ricette basate sulla dieta mediterranea. Il sito presenta anche storie di chef italiani che combinano tradizione e innovazione gastronomica nella cucina italiana. Si trattano di "meticolosi conoscitori di tecniche, ingredienti e tendenze culinarie che dalla nostra italianità spaziano verso il racconto di altre tradizioni gastronomiche." (*Accademia Barilla: Chef's stories*).



L'esperienza culinaria Barilla si spinge oltre, offrendo anche corsi di cucina per appassionati, chef, professionisti e aziende per scoprire la Food Valley attraverso tutti i sensi. A tal fine, vengono offerti anche tour enogastronomici che evidenziano la cultura e la storia dell'elaborazione e della produzione di prodotti di eccellenza riconosciuti a livello mondiale.

Un'altra iniziativa interessante è il concorso “Pasta World Championship”, al quale partecipano chef di talento provenienti da tutto il mondo. Qui si sfidano per aggiudicarsi la posizione di “Master of Pasta”, offrendo proposte rivisitate di piatti con la pasta come ingrediente principale. Come abbiamo visto in precedenza, Barilla sostiene sempre valori come la convivialità e la condivisione intorno al cibo a tavola e si arricchisce progressivamente dei valori dello stile “Dolce Vita” italiano.

## **7. Conclusioni**

In questo studio, credo di aver raggiunto gli obiettivi che mi ero proposta mostrando attraverso diversi esempi il modo in cui Barilla ha saputo promuovere la cultura, la storia e il *know-how* del Paese attraverso le sue campagne pubblicitarie, le idee di marketing per i suoi prodotti, Accademia Barilla e altri dettagli come i suoi loghi.

Nelle diverse sezioni di questa tesi abbiamo esplorato il concetto di prodotto *Made in Italy*, le sue caratteristiche e come si possa distinguere dalle imitazioni di bassa qualità conosciute come *Italian sounding* per la loro somiglianza con questi prodotti, ma senza raggiungerne gli standard di qualità ed eccellenza.

Inoltre, è stata esplorata la storia della pasta collegandola alla cultura italiana di cui è diventata parte inseparabile. Dai tempi dell'antica Grecia e di Roma, attraverso il Medioevo, il Rinascimento e fino ai giorni nostri, quando questo alimento continua a costituire una parte

fondamentale della dieta italiana ed è conosciuto a livello internazionale come icona del Belpaese.

L'azienda Barilla, una delle ditte del *Made in Italy* che eccellono a livello globale, è stata scelta per esemplificare questi prodotti e come attraverso le sue campagne pubblicitarie, gli spot e le diverse strategie di marketing sia riuscita a promuovere la storia, la cultura e lo stile di vita italiani. Barilla ha saputo coniugare arte, convivialità e familiarità, sempre con la pasta come protagonista, adattandosi ai tempi senza trascurare la tradizione.

A partire dal suo logo, che è cambiato nel tempo, mostrando agli inizi il già descritto *putén*, ed evolvendosi verso uno stile più minimalista che rimane comunque legato alla pasta, mostrando l'uovo come protagonista. Abbiamo anche esaminato le pubblicità più rilevanti, da quelle più classiche come *Tarantella di Pulcinella* o *Vita con Bettina* ad altre più moderne che vedono protagonisti personaggi internazionali come Roger Federer o campagne come le scatole in edizione limitata o *Playlist Timer*, per capire come l'azienda si impegni a dare visibilità agli artisti italiani.

D'altra parte, Academia Barilla è forse la struttura legata all'azienda che più ha contribuito alla promozione del saper fare italiano con eventi, concorsi, tour enogastronomici e altre iniziative importanti per il Paese sia a livello nazionale che internazionale.

La ricerca permette, oltre a rappresentare le caratteristiche distintive del marchio: tecnica, eccellenza e artigianalità a livello gastronomico, di constatare come Barilla diffonde attraverso vari canali, sia a livello nazionale che all'estero, una filosofia di vita particolare e speciale come è quella italiana.

Per questo motivo, nell'allegato verranno mostrate diverse immagini come supporto visivo a quanto descritto in questa tesi, poiché altrimenti sarebbe difficile concludere come Barilla abbia contribuito alla diffusione di diversi aspetti culturali del Paese. Il loro uso

permetterà di mostrare come questa azienda *Made in Italy* sia da sempre impegnata a diffondere i valori di italianità sopra descritti.

Pur ritenendo che lo svolgimento del lavoro di ricerca abbia seguito un ordine naturale e che si siano raggiunti gli obiettivi previsti per quest'elaborato, mi sarebbe piaciuto avere più spazio per approfondire la questione di Mulino Bianco che fa anche parte del gruppo Barilla, quindi sarebbe stato interessante approfondire il suo contributo, ma per motivi di spazio e di tempo non è stato possibile farlo. Inoltre, ci sono state anche altre interessanti campagne pubblicitarie di Barilla, come quella realizzata in occasione del confino imposto nel 2020 a causa dello scoppio della emergenza Covid-19.

## 8. Riferimenti bibliografici

Aquaro, Dario. “Cosa è ‘Made in Italy’ (e cosa no)”. *Il sole 24 ore*. 13 novembre, 2013,

[Cosa è «Made in Italy» \(e cosa no\) - Il Sole 24 ORE](#)

Archivio Nazionale Cinema Impresa. “Pubblicità Barilla: la storia (1958 - 2002)”. *YouTube*.

28 novembre, 2013, [Pubblicità Barilla: la storia \(1958 - 2002\) - YouTube](#)

Archivio Storico Barilla. “Con pasta Barilla è sempre domenica”.

[Con pasta Barilla è sempre domenica - Archivio Storico Barilla](#)

Archivio Storico Barilla. “Evoluzione del logo Barilla”. *Esplora. Focus*. 21 dicembre, 2022,

[Evoluzione del logo Barilla - Archivio Storico Barilla](#)

Archivio Storico Barilla. “La Pasta Barilla in TV (1958-2002)”. 5 dicembre, 2018,

[Atlante delle campagne Cinema e TV - Archivio Storico Barilla](#)

Archivio Storico Barilla. “Storia Barilla”. 23 Novembre, 2018, [Storia Barilla - Archivio Storico Barilla](#)

Baptista, Raquel. “La pasta come ‘gesto d'amore’: la nuova campagna di Barilla punta sulla tradizione

e sulla potenza dei piccoli gesti”. *Inside Marketing*. [Playlist Timer Barilla su Spotify: cosa sono - Inside Marketing](#)

Barilla Alimentare s.p.a. *La pasta - Storia, tecnologia e segreti della tradizione italiana*.

Arti Grafiche Amilcare Pizzi, 2000.

Barilla dal 1877. “Il Manifesto del Grano Duro”. [Manifesto del Grano Duro | Barilla](#)

Barilla The Italian Food Company. Since 1877. “Quattro generazioni di buon cibo: quando la pasta

diventa arte”. *Storie*. 27 aprile 2023, [Quattro generazioni: quando la pasta diventa arte | Gruppo Barilla](#)

Becchi, Michela. “I 140 di Barilla: le origini, lo sviluppo, l'espansione di una grande famiglia italiana”.

*Gambero Rosso*. 13 giugno, 2017, [I 140 di Barilla: le origini, lo sviluppo, l'espansione di una grande famiglia italiana - Gambero Rosso](#)

Boccaccio, Giovanni. *Decamerone*. Tuminelli, 1951, pp.,715-716.

Brand news. “Barilla trasforma le confezioni di pasta di grano duro in pack artistici collezionabili”.

*Alimentari. Food*. 9 aprile 2024, [Barilla trasforma le confezioni di pasta di grano duro in pack artistici collezionabili](#)

Fenini, Rita. “Barilla: I manifesti pubblicitari che hanno fatto storia”. *Panorama*. 17 gennaio, 2019,

[Barilla: i manifesti pubblicitari che hanno fatto storia - Panorama](#)

Food Affairs. “Barilla pioniera della comunicazione in Italia in esposizione a Parma. La pubblicità che

celebra i valori della pasta: piace a tutti ed ha un costo accessibile”. *Comunicazione*. 30 marzo, 2023, [Barilla pioniera della comunicazione in Italia in esposizione a Parma. La pubblicità che celebra i valori della pasta: piace a tutti ed ha un costo accessibile - Food Affairs](#)

Giuliano, Michele. “Etichette ‘made in Italy’, la Sicilia vola”. *QdS – Regionale di Economia Business*

*Istituzione Ambiente*. 22 febbraio, 2022, [Etichette “made in Italy”, la Sicilia vola - QdS](#)

López, Alfonso. “La pasta italiana: historia de una pasión”. *Historia. National Geographic*.

8 luglio,2024, [La pasta italiana: historia de una pasión](#)

Montagnoli, Livia. “Italian sounding: cos'è, come funziona e quali danni fa al made in Italy”.

*Gambero Rosso*. 19 maggio, 2021, [Accordi commerciali: su cosa sta lavorando l'UE | Tematiche | Parlamento europeo](#)

Musei del Cibo. *Accademia Barilla*. [Accademia Barilla – Musei del Cibo](#)

Pagliari, Roberto. “Archivio Storico Barilla. Premi alla comunicazione Barilla”.

14 giugno, 2021, [Premi alla comunicazione Barilla - Archivio Storico Barilla](#)

Parlamento europeo. “Accordi commerciali: su cosa sta lavorando l’UE.”. *Tematiche. Affari esteri*.

21 novembre, 2023, [Modello italiano di cucina come ambasciatore del made in italy – Federalimentare](#)

Parlangeli, Diletta. “Made in Italy, Google mette le eccellenze italiane in Rete”. *Wired Italia*.

22 gennaio, 2014, [Made in Italy, Google mette le eccellenze italiane in Rete | Wired Italia](#)

Piretta, Luca. “Modello italiano di cucina come ambasciatore del made in italy”. *Federalimentare*.

10 giugno, 2024, [Modello italiano di cucina come ambasciatore del made in italy – Federalimentare](#)

Rita Laganà, Angela. “Barilla dà vita alle ‘Playlist Timer’ per cuocere la pasta a tempo di musica”.

*Inside Marketing*. 15 gennaio, 2021, [Playlist Timer Barilla su Spotify: cosa sono - Inside Marketing](#)

Rodolfo di Tomasso, Marco e Rubini, Lairetta. “Made in italy”.

*Enciclopedia Treccani. Dizionario di Economia e Finanza (2012)*. [Made in italy - Enciclopedia - Treccani](#)

Unione Italiana Food. “Tutti i tipi di pasta italiana: lunga, corta, secca, quanti formati di pasta esistono”.

*We love pasta*. 26 ottobre, 2024, [Tutti i tipi di pasta italiana: lunga, corta, secca, quanti formati di pasta esistono](#)

Zanoni, Giulia. “Barilla e la pubblicità: 144 anni di storia raccontati in un piatto di pasta”.

*La Gazzeta del Pubblicitario*. 20 aprile, 2021, [Barilla e la pubblicità: 144 anni di storia da raccontare](#)

## 8.1 Immagini

### Immagine 1

Archivio Storico Barilla. “Evoluzione del logo Barilla”. *Esplora. Focus*. 21 dicembre, 2022,

[Evoluzione del logo Barilla - Archivio Storico Barilla](#)

### Immagine 2

Archivio Storico Barilla. “Evoluzione del logo Barilla”. *Esplora. Focus*. 21 dicembre, 2022,

[Evoluzione del logo Barilla - Archivio Storico Barilla](#)

### Immagine 3

Gonizzi, Giancarlo. “Il calendario di Adolfo Busi (1931)”. 14 giugno, 2020,

[Il calendario di Adolfo Busi \(1931\) - Archivio Storico Barilla](#)

### Immagine 4

Ferraseri, Mauro. “È di rigore l’abito blu. Il packaging Barilla: evoluzioni storiche e ragioni socio

semiotiche”. 3 luglio, 2018, *Archivio Storico Barilla*. [È di rigore l’abito blu - Archivio Storico](#)

[Barilla](#)

### Immagine 5

Archivio Storico Barilla. “Con pasta Barilla è sempre domenica”.

[Con pasta Barilla è sempre domenica - Archivio Storico Barilla](#)

### Immagine 6

Archivio Storico Barilla. “Campagna: Vita con Bettina. Periodo: 1964”.

[Campagna: Vita con Bettina Periodo: 1964 - Archivio Storico Barilla](#)

### Immagine 7

Archivio Storico Barilla. “C’è una gran cuoca in voi... e Barilla la rivela”.

[C'è una gran cuoca in voi... e Barilla la rivela - Archivio Storico Barilla](#)

### Immagine 8

Brand news. “Barilla trasforma le confezioni di pasta di grano duro in pack artistici collezionabili”.

*Alimentari. Food.* 9 aprile, 2024, [Barilla trasforma le confezioni di pasta di grano duro in pack artistici collezionabili](#)



9. Allegato: immagini



Immagine 1  
Archivio Storico Barilla

1908		1910	<b>BARILLA</b>	1939	<i>Barilla</i>	1948	
1918	<b>BARILLA</b>	1922	<b>BARILLA</b>	1940		1952	
1927	<i>Barilla</i>	1928	<i>Barilla</i>	1950		1955	
1930	<i>Barilla</i>	1931	<i>Barilla</i>	1956		1958	
1934	<i>Barilla</i>	1937		1959			

Immagine 2  
Archivio Storico Barilla



Immagine 4  
Archivio Storico Barilla



Immagine 3  
Archivio Storico Barilla



Immagine 5  
Archivio Storico Barilla



Immagine 6  
Archivio Storico Barilla



Immagine 7  
Archivio Storico Barilla



Immagine 8  
Brand news