

L'AGROALIMENTARE IN PIEMONTE
**I BRAND CHE HANNO
FATTO LA STORIA**

L'AGROALIMENTARE IN PIEMONTE
**I BRAND CHE HANNO
FATTO LA STORIA**

Il volume

L'agroalimentare in Piemonte. I brand che hanno fatto la storia

è stato realizzato con il sostegno del Consiglio regionale del Piemonte –
Direzione Comunicazione Istituzionale



Presidente
Mauro Laus

Vicepresidenti
Nino Boeti
Daniela Ruffino

Consiglieri Segretari
Alessandro Benvenuto
Gabriele Molinari
Angela Motta

Direzione Comunicazione Istituzionale
Domenico Tomatis, *Direttore*

Settore Informazione, Relazioni esterne e Cerimoniale
Mario Ancilli, *Dirigente*
Patrizia Bottardi
Barbara Giuva

www.cr.piemonte.it/mostre



Progetto, coordinamento editoriale e selezione immagini del volume
a cura di **Alessandro Galavotti** – ANSA
Daniela Ostidich – Marketing & Trade

Coordinamento progetto editoriale e mostra
Emanuela Catini – ANSA

Un ringraziamento particolare a **Mariangela Ravasenga**
della Camera di Commercio di Torino

Edito da **Agenzia ANSA** – Agenzia Nazionale
Stampa Associata – Società Cooperativa
Direttore responsabile: **Luigi Contu**

Registro imprese di Roma e C.F. n. 00391130580
P.I. IT 00876481003 Registro Soc. Coop. n. A100573
Via della Dataria, 94 – 00187 Roma

Progetto grafico, impaginazione del volume e photoediting:
Filomena Miranda per
M2Media Group srl

Stampa
TMB STAMPA s.r.l.
www.tmbstampa.eu

Tutti i diritti sono riservati. La presente
pubblicazione non può essere riprodotta,
neanche parzialmente, in qualsiasi forma e con
qualsiasi mezzo, o altrimenti utilizzata senza la
preventiva autorizzazione scritta dell'Agenzia ANSA.
I diritti di traduzione, riproduzione e
adattamento dei testi e delle fotografie
contenute nel presente volume sono riservati
per tutti i Paesi.
Copyright © ANSA 2015 - Riproduzione riservata

Finito di stampare nel mese di maggio 2015
da TMB STAMPA s.r.l.

PUBBLICAZIONE NON DESTINATA ALLA VENDITA

IN una regione a spiccata vocazione imprenditoriale e industriale quale il Piemonte, tracciare un profilo dell'ultimo secolo significa prendere in considerazione anche la storia delle sue aziende, grandi e piccole, e dei suoi marchi più gloriosi, molti dei quali assurti a fama internazionale. Il merito della presente pubblicazione e della relativa mostra di insegne storiche è quindi quello di riportare alla memoria marchi un tempo come oggi familiari, accanto ad altri magari dimenticati, tutti collegati all'ambito agroalimentare. Sfruttando la risonanza connessa a Expo 2015, incentrata sul tema del cibo e dell'alimentazione, la rassegna mette in luce come le eccellenze della filiera agricola, su cui in misura crescente si cerca di puntare in chiave di sviluppo strategico per l'Italia, siano da sempre un patrimonio consolidato della nostra regione: una risorsa che potrebbe fornire esempi significativi di occupazione, ricchezza e benessere collettivo attraverso nomi come Martini, Carpano, Baratti, Ferrero, Lavazza, solo per citarne alcuni.

L'occasione si rivela così una passerella ideale del migliore "made in Piemonte", stimolando al contempo la nostra capacità di immaginare il futuro senza dimenticare le tradizioni e le competenze più radicate in questa terra.

Mauro Laus
Presidente del Consiglio regionale del Piemonte

LA Camera di commercio di Torino ha collaborato con piacere a questa pubblicazione dedicata ai marchi storici delle industrie agroalimentari. Il nostro ente custodisce, infatti, un'articolata e preziosa raccolta storico-documentaria che testimonia in modo rilevante la storia economica e sociale del territorio. Una delle sezioni più ricche dei nostri archivi è dedicata proprio ai marchi, riguardo ai quali – come per i brevetti, i disegni e i modelli industriali – è da sempre titolare della loro conservazione e della loro tutela. Le unità archivistiche sono un bene che va conservato scrupolosamente, ma anche reso accessibile a studiosi ed appassionati. Con questo obiettivo nel 2012 è nato MaToSto Marchi Torinesi nella Storia, la banca dati online con la quale la Camera di commercio di Torino offre in consultazione libera i verbali delle domande di registrazione di marchi nazionali ed internazionali a partire dal 1926. Ad oggi su MaToSto sono presenti i documenti fino all'anno 1956: 14.787 registrazioni, di cui 1.174 di marchi internazionali.

Ringrazio il Consiglio Regionale del Piemonte per avere dato alla Camera di commercio di Torino l'occasione di valorizzare uno dei suoi patrimoni e di ricordare un'importante funzione degli enti camerali, quella della promozione dell'economia locale. L'iniziativa è infatti dedicata principalmente alle imprese attive nel settore agroalimentare e la sua pubblicazione coincide con EXPO2015, l'evento internazionale dedicato all'alimentazione, dove sicuramente i nostri prodotti locali troveranno il giusto ruolo tra i protagonisti principali.

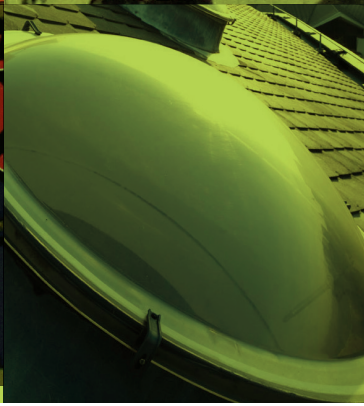
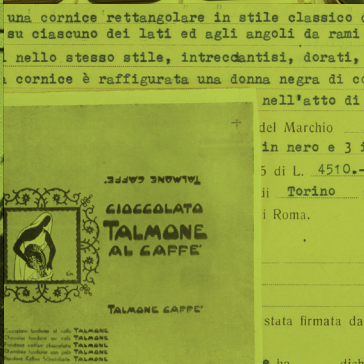
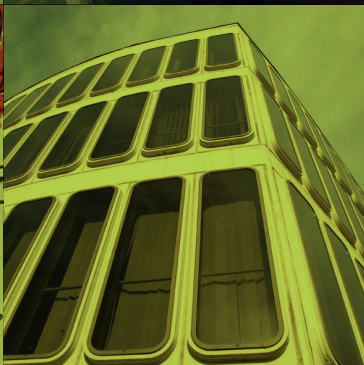
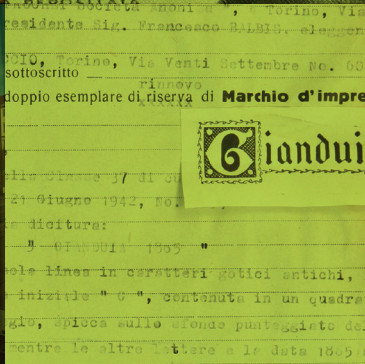
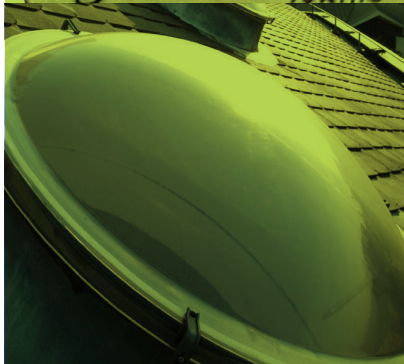
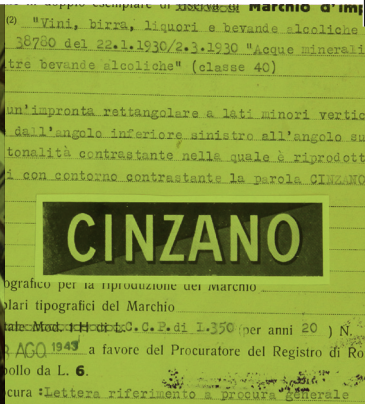
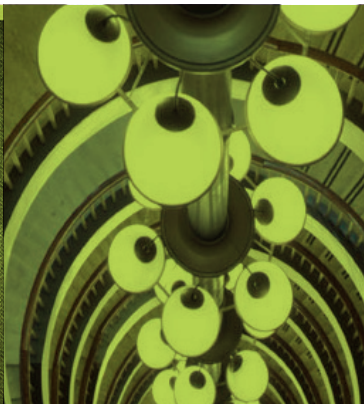
Vincenzo Ilotte
Presidente della Camera di commercio di Torino

DA sempre la grande tradizione alimentare italiana ha trovato in Piemonte, e in particolare a Torino, una capacità di espressione unica in Italia. L'eccellenza del cibo piemontese, inteso in tutte le sue diverse declinazioni, non teme confronti a livello mondiale. Al punto che alcuni marchi storici dell'agroalimentare piemontese penso per esempio a - Ferrero, Lavazza, Caffarel - sono ormai tratti espressivi della stessa identità italiana. Nel segno dell'eccellenza, naturalmente. Per questa ragione ANSA ha accolto con favore la proposta di accompagnare, col suo marchio e la sua storia, un volume di questo genere. Per noi, che viviamo di notizie, è ragione primaria di identità la capacità di distinguere tra buona e cattiva informazione. Tutti i media italiani questo si aspettano da noi: che ogni giorno, minuto per minuto, li aiutiamo a tracciare quel confine. Per questa ragione, mettere in relazione ANSA con i grandi marchi di cui parla questo libro significa per noi aver fatto ciò che ci è naturale: garantiamo anche in questo caso la qualità delle informazioni qui contenute. E siamo riconoscenti al Consiglio regionale del Piemonte, e alla Camera di Commercio di Torino che ha collaborato al progetto, di avere pensato a noi.

Luigi Contu
Direttore dell'Agenzia ANSA

INDICE

3	Presentazione del progetto MaToSto
15	L'agroalimentare in Piemonte
17	Dati e valori del Piemonte agricolo e agroalimentare
18	Altri elementi di valore aggiunto
20	Il contesto piemontese dell'attività promozionale agroalimentare
22	I soggetti pubblici e privati operanti
25	Cosa è un marchio
30	Un marchio è un'identità "darwiniana"
37	La lezione di Armando Testa
41	I marchi piemontesi esempio del Made in Italy
44	I marchi nella quotidianità di oggi
49	Marchi storici 1926 • 1956
54	Santi & nonni d'Italia
60	I coloniali
66	Brandizzazione delle commodities
76	Goglobal
84	American style
92	Gli immutabili
100	Modernità e innovazione



presentazione del progetto **MATOSTO**

PRESENTAZIONE DEL PROGETTO MATOSTO

Nelle campagne di Cirié un capannone di cemento ospita in circa 1.500 metri quadrati l'archivio storico della Camera di Commercio di Torino.

Su centinaia di scaffali sono ordinati migliaia di fascicoli che, dalla fine dell'Ottocento, raccontano le storie di grandi realtà economiche e di piccole aziende di famiglia.

In questo labirinto lungo 16 km si trovano i verbali dei marchi registrati a Torino fin dal 1926 presso l'allora Camera di Commercio e Industria di Torino Servizio della Proprietà Intellettuale.

Documenti manoscritti fino al 1936, che, pur ingialliti dal tempo, affascinano, raccontando attraverso i marchi la storia economica e culturale di Torino e testimoniando con la scelta di linee, colori ed immagini, l'evoluzione dei gusti e delle esigenze del mercato.

Camera di Commercio di Torino
Foto Alessandro Di Marco







Un viaggio nella storia economica del territorio e nella sua evoluzione nel tempo, tra grandi imprese e marchi di successo, del passato e del presente, che è anche la storia del marketing dell'industria regionale. È il patrimonio inestimabile di un tessuto produttivo che sta soffrendo, MaToSto. Tutto attaccato, proprio come quell'acronimo che rappresenta l'insieme dei marchi torinesi nella storia. Un vero tesoro, ricco di una storia e di un saper fare che, sotto la Mole, ha sempre saputo fare la differenza. E che oggi non si arrende alla crisi.

UFFICIO PROVINCIALE DEL COMMERCIO E DELL'INDUSTRIA
TORINO

Registro I.N. d'ordine 5888

Servizio della Proprietà intellettuale

In data *venti dicembre 1950* alle ore *16,30*

La Soc. **VERGHI UNICA SOCIETA' ANONIMA PRODOTTI DOLCIARI ED AFFINI, Soci An'Soc. Italiana**, a Torino, Via Francesco De Sanctis, 4, in persona del Suo Direttore Generale: Sig. Dr. Luigi PIAZZA, ~~residente, domiciliato presso:~~ **UFFICIO GAETANO CAPUCCIO, Torino, Via XX Settembre 10, 50,** ha presentato a me sottoscritto

1. Una domanda ATTESTATO di PROTEZIONE.

2. DICHIARAZIONE di PROTEZIONE in doppio esemplare di riserva di

Marchio d'impresa di ⁽¹⁾ **12** depositi per contraddistinguere ⁽²⁾ **cioccolato in tavolette e prodotti di cioccolato in genere, compresi nella Classe 37 della Tabella C) del R. Decreto 21 Giugno 1942, No. 929, di propria fabbricazione e di proprio commercio,**

& consistente in e costituito da un cartellino rettangolare di colore rosa in cui, verso metà altezza ed a sinistra, è rappresentata una cornice rettangolare in stile classico dorata, contornata su ciascuno dei lati ed agli angoli da rami con foglie e fiori nello stesso stile, intrecciatisi, dorati, all'interno della cornice è raffigurata una donna negra di colore cioccolato nell'atto di versare in un

del Marchio in nero e 3 in colore, 5 di L. 4510,- (per anni 20.) di **Torino** in data **20/12/50** a Roma.

stata firmata dal richiedente e da

ha dichiarato di eleggere **settembre** N. **60.-** sottoscritta e consegnata alla parte

per la richiedente: *Maria Pia Bouelli*

IL DIRETTORE *Capuccio*

UFFICIO PROVINCIALE DEL COMMERCIO E DELL'INDUSTRIA TORINO

(1) Di primo deposito oppure rinnovazione.
(2) Elenco dei prodotti cui il Marchio è destinato. (Citare la categoria alla quale appartengono i prodotti).
(3) Descrizione del Marchio con l'indicazione dei colori, specie per quelli che ne costituiscono una caratteristica.

MaToSto è l'acronimo di Marchi Torinesi nella Storia ed è la banca dati che la Camera di Commercio di Torino ha creato per mettere a disposizione del pubblico i verbali delle domande di registrazione di marchi nazionali ed internazionali che fanno parte dell'archivio storico dell'ente.

Una ricca, articolata e preziosa raccolta storica che testimonia in modo significativo la storia economica del territorio e la sua evoluzione nel tempo. Essa è disponibile per la libera consultazione al pubblico.

Si risale al 1926 e nel primo anno di attività, il 2012, si è giunti a mettere a disposizione i documenti fino al 1941 compreso.

5.197 documenti, manoscritti fino al 1936, fra i quali si annoverano **501** registrazioni di marchi internazionali.

2.057 risultano essere i marchi figurativi, **2.998** quelli verbali.

Nel 2013 il lavoro è proseguito: le domande di marchi presentate tra gennaio e il 14 dicembre 1942 risultano attualmente irreperibili, poiché, durante la seconda guerra mondiale, nel corso del bombardamento aereo dell'8 dicembre 1942, il palazzo camerale è stato colpito e gran parte del materiale documentario è andato perduto nell'incendio che ne è derivato.

La consultazione, quindi, riparte dai marchi registrati dal 15 dicembre 1942 e l'anno scorso sono stati resi disponibili altri **7.345** record.

Fra i documenti della seconda tranche, che giungono alla documentazione registrata entro il 31 dicembre 1952 a Torino, si annoverano **3.021** marchi figurativi, **474** domande di registrazione internazionale, **1** documento non definito, **12** rinunce, **8** radiazioni, **4** istanze di ricorso e **665** rinnovi.



Per quanto riguarda l'agroalimentare ci sono, ad esempio, i 189 marchi depositati dalla Venchi Unica, azienda dolciaria torinese oggi trapiantata nel Cuneese. Ci sono gli storici rivali del vermouth: i 170 loghi della Martini & Rossi, alleata con l'americana Bacardi ma con radici a Pessione, nel Chierese, e i 122 della Cinzano, oggi confluita nel gruppo Campari e titolare di 42 "brand". E ancora la Baratti&Milano, la Gancia, la Caffarel e molti altri ancora. Nomi legati in modo indissolubile ai loro prodotti, grazie ai quali il Piemonte si è distinto in tutto il mondo. A portata di tutti con un semplice click.

Reg. 1 Num. d'ordine 3008

UFFICIO PROVINCIALE DEL COMMERCIO E DELL'INDUSTRIA
TORINO

Servizio della Proprietà intellettuale

L'anno 1947 il giorno dodici del mese di Maggio alle ore 10.10'

La ditta "CAVIANI-FRANCA Società anonima", di Torino, Via Carena 2,
personale del suo Presidente Sig. Francesco Ballo, eleggendo domicilio
presso:
SIG. GIUSEPPE CAPUCCIO, Torino, Via Venti Settembre No. 60,
presentato a me sottoscritto
1. Dichiarazione in doppio esemplare di riserva di **Marchio d'impresa**⁽¹⁾
per contraddistinguere⁽²⁾

cioccolato,
Compresso nelle forme di 17 di 10
R. Decreto 21 Giugno 1942, 507
consistente in⁽³⁾ nella dicitura:
"GIANDUINA 1865"
scritta su una sola linea in caratteri gotici antichi, nella
quale le lettere iniziali "G", contenute in un quadratino
ornato da un fregio, spicca sullo sfondo punteggiato del qua-
dratino stesso, mentre le altre lettere e le date 1865 sono
sottolineate da un fregio uguale.

2. Stampo tipografico per la riproduzione del Marchio
3. N. 5 esemplari tipografici del Marchio
4. Attestazione versamento c/c n. 1/26965 di L. 440 (per anni)
N. 9 Data 2/5/47 a favore del Procuratore del Registro di Roma
5. Marca da bollo da L. 8.
6. Atto di procura rispettando le tasse.

La dichiarazione di riserva del Marchio è stata firmata dal richiedente e da
me controfirmata e bollata col timbro d'ufficio.

Per gli effetti di legge il richiedente ha dichiarato di eleggere
domicilio in questa città, via Venti Settembre N. 60
Copia del presente verbale è stata da me sottoscritta e consegnata alla parte
interessata.

Il richiedente
Maria Pia Douella

IL DIRETTORE TUTTO
(A. Ballo)

UFFICIO PROVINCIALE DEL COMMERCIO E DELL'INDUSTRIA TORINO

⁽¹⁾ Di primo deposito oppure rinnovazione.
⁽²⁾ Elenco dei prodotti cui il Marchio è destinato. (Citare la categoria alla quale appartengono i prodotti).
⁽³⁾ Descrizione del Marchio con l'indicazione dei colori, specie per quelli che ne costituiscono una caratteristica.

La terza tranche del lavoro, digitalizzata nel 2014, ci fa arrivare al 16 maggio 1956 con altri **2.244** documenti resi integralmente disponibili. Nello specifico si tratta di **1.878** registrazioni nazionali e **209** internazionali, fra le quali **1.251** riguardano marchi verbali e **836** marchi figurativi.

Complessivamente, quindi, il pubblico può "navigare" fra **14.787** domande di registrazione, fra le quali si distinguono in particolare **1.174** marchi internazionali e **5.914** marchi figurativi.

I parametri di ricerca che consentono la consultazione sono numerosi:

- **Titolare della registrazione**
- **Data di registrazione del marchio**
- **Territorialità del marchio:** nazionale o internazionale
- **Descrizione del marchio**
- **Prodotti per i quali è stato registrato il marchio** (dettagliati nel testo della domanda dal richiedente)
- **Nominativo del mandatario** (ove presente e la pratica sia stata presentata da un consulente in Proprietà industriale)
- **Classe merceologica** (parametro inserito in corrispondenza dell'implementazione della banca dati con i documenti riguardanti il periodo dal 1942 in poi).



Consiglio e Ufficio Provinciale delle Corporazioni
TORINO
Servizio della Proprietà intellettuale

L'anno 19 43-4 il giorno 28 del mese di agosto alle ore 13, 1/2
la società italiana: S.A. FRANCESCO CINZANO & C. Via XXIV Maggio 7,
Perino, per mezzo dello Studio Tecnico di Dr. Ing. Ferruccio Jacobacci,
L. Jacobacci, V. Casetta, già Ufficio Brevetti Eng. G. B. Casetta Ing. a Torino
ha presentato a me sottoscritto

1. Dichiarazione in doppio esemplare di rinno del Marchio d'impresa (1) per
contraddistinguere (2) "vini, birra, liquori e bevande alcoliche diverse"
(classe 39) - n. 38780 del 22.1.1930/2.3.1930 "Acque minerali e gassose,
sciroppi ed altre bevande alcoliche" (classe 40)

e consistente in (3) un'impronta rettangolare a lati minori verticali, suddivisa
diagonalmente dall'angolo inferiore sinistro all'angolo superiore destro
in due campi di tonalità contrastante nella quale è riprodotta in caratteri
bastoncino chiari con contorno contrastante la parola CINZANO

CINZANO

2. Stampo tipografico per la riproduzione del marchio
3. N. 5 esemplari tipografici del Marchio
4. Taglia Postale Mod. 1-H di L. 350 (per anni 20) N. 91
Data 28 AGO 1943 a favore del Procuratore del Registro di Roma.
5. Marca da bollo da L. 6.
6. Atto di procura Lettera riferimento a procura generale
7. Prospetto tasse

La dichiarazione di riserva del Marchio è stata firmata dal richiedente e da me
controfirmata e bollata col timbro d'ufficio.
Per gli effetti di legge la richiedente ha dichiarato di eleggere domicilio in
questa città, via Arsenale N. 17
Copia del presente verbale è stata da me sottoscritta e consegnata alla parte interessata.

Per i richiedenti
firmato: C. Chiarante

IL DIRETTORE
[Firma]

(1) Di primo deposito oppure rinnovazione.
(2) Elenco dei prodotti cui il Marchio è destinato. (Citare la categoria alla quale appartengono i prodotti).
(3) Descrizione del Marchio con l'indicazione dei colori, specie per quelli che ne costituiscono una caratteristica.

Per i marchi del periodo 1926-1941 non è possibile effettuare le ricerche per classe merceologica.

La ragione ha una radice storica, che trova rispondenza puntuale in tutti i documenti.

La prima Legge Italiana sui Marchi, ispirata alla prima Legge Organica Francese del 23 giugno 1857, risale al 30 agosto 1868: in questa norma non era prevista una data di scadenza di validità della registrazione, la cui durata era indefinita a condizione che il marchio venisse usato, né una classificazione di merci e prodotti. Quindi all'epoca non erano contemplati né il rinnovo della registrazione né la designazione di specifiche classi per i marchi.

Solo nel 1942 la norma è stata sostituita con il R.D. 21 giugno 1942, n. 929.

A questa Legge era allegata una Tabella C, che classificava "i generi di prodotti o merci" (allora non venivano riconosciuti come registrabili i marchi di servizio) in 49 classi.

Tale tabella era stata stilata sia per uniformarci ad una tendenza palese in campo internazionale, sia per ubbidire ad un impegno assunto con la Francia e volto all'adozione di un sistema uniforme di classificazione al fine di permettere l'adozione tra i due paesi del principio del deposito ambivalente.

Essa è successivamente stata sostituita, in virtù della Legge 10 aprile 1954, n. 129, con altra classificazione identica a quella del WIPO per la classificazione dei marchi internazionali, che all'epoca comprendeva 34 classi soltanto (il cui numero successivamente è aumentato a quello attuale).



La Legge 10 aprile 1954, n. 129 è rimasta in vigore dal 19 maggio 1954 al 31 gennaio 1960 e il fatto che la tabella dei prodotti e dei servizi che introduce è diversa da quella precedente (comprende, infatti, 42 classi, di cui 8 di servizi), ci ha indotto a modulare la ricerca per classificazione tenendo conto di queste distinzioni e dando la possibilità ai ricercatori di effettuare una scelta sulla base della specifica norma a cui si fa riferimento.

MaToSto è un progetto fortemente voluto, perché il patrimonio storico, culturale ed artistico presente in questi marchi è infinito. Renderli disponibili per la ricerca consentirà agli studiosi e non solo a loro di recuperare le origini di innumerevoli esperienze aziendali, evolute nel tempo, magari con alterne vicende, e comunque, lasciando un segno tangibile del loro passaggio nella nostra storia collettiva.

Il recupero in via definitiva e la messa a disposizione dell'utenza di documenti pubblici unici in grado di testimoniare il percorso economico, sociale ed artistico portato avanti nell'ultimo secolo dalle imprese, locali e non, sul territorio provinciale nasce anche dall'esigenza di implementare con materiale storico ed iconografico la banca dati delle imprese longeve istituita dall'ente nell'ambito del progetto "Forze e radici di un territorio: le imprese longeve e la Camera di commercio di Torino".



Nel 2013 è nata una banca dati online, attraverso la quale consultare i verbali delle domande di registrazione dei marchi depositati a Torino. MaToSto, acronimo di Marchi Torinesi nella Storia, parte dal 1926, e nel momento in cui si scrive, arriva fino al 16 maggio 1956 compreso. In totale 14.787 documenti, manoscritti fino al 1936, fra i quali anche 1.174 registrazioni di marchi internazionali. Quelli figurativi sono 5.914, quelli verbali 8.557. Sono consultabili attraverso diversi parametri: dal numero d'ordine alla data di registrazione della domanda. Dal numero alla data del rilascio del marchio. E ancora dal nome del titolare della registrazione, dal nome del mandatario, dai prodotti per i quali è stato registrato e dalla sua descrizione.

L'agroalimentare in PIEMONTE





L'AGROALIMENTARE IN PIEMONTE

Tra le eccellenze produttive e manifatturiere piemontesi, il settore agroalimentare gioca un ruolo di primissimo rilievo.

DATI E VALORI DEL PIEMONTE AGRICOLO E AGROALIMENTARE

Questa straordinaria importanza nel contesto economico sociale del Piemonte, può essere dedotto dai seguenti sintetici dati.

- **67.000** aziende agricole, secondo i dati del censimento 2010;
- **1.048.000** ettari di SAU (Superficie agricola utilizzata), di cui **48%** pianura, **28%** collina, **23%** montagna;
- **875.000** ettari di superficie forestale, di cui circa **50.000** ettari di arboricoltura da legno;
- **64.000** gli occupati in agricoltura, di cui circa **42.000** uomini e **22.000** donne; (**3,8%** del totale occupati, che raggiunge il **7%** con gli addetti agrindustria);
- **200** circa le cooperative agricole, con circa **30.000** soci;
- **4.200** le aziende agroindustriali con **30.000** addetti;
- **2.000** aziende circa che fanno agricoltura biologica (circa **40.000** ettari);
- **3.000** aziende circa che praticano l'apicoltura (circa **100.000** alveari, il **10%** di tutta Italia);
- **3,7** miliardi di euro il valore della produzione agricola regionale a prezzi di base, circa l'**8%** di quella nazionale;
- **4,6** miliardi di euro il valore dell'export agricolo e agroalimentare piemontese anno 2013, di cui 1 miliardo di euro la quota vini. Anche l'export 2014, con una stima del + **4%**, conferma il trend positivo. Tale valore rappresenta il **15%** dell'export nazionale agroalimentare e l'**11%** dell'export totale Piemonte;
- **4.000** aziende artigiane del settore agricolo agroalimentare;
- **1.100** aziende agrituristiche, di cui circa **800** ricettivi e **300** Fattorie didattiche;
- **900.000** circa i capi bovini (il **12%** della consistenza nazionale), di cui circa **350.000** della razza Piemontese. **160.000** sono le vacche da latte che producono **9 milioni** di quintali di latte all'anno;
- **1.200.000** capi suini (il **10%** della consistenza nazionale);
- **110.000** capi ovini e **70.000** caprini.

Altre produzioni significative sono:

- Il riso (**115.000** ettari che producono circa **8 milioni** di quintali di riso);
- Il mais: circa **200.000** ettari che danno origine al **13%** della produzione nazionale;
- Il grano tenero: circa **80.000** ettari (**13%** produzione nazionale);
- Kiwi: circa **5.000** ettari (il **20%** della produzione nazionale);
- Nocciole: circa **8500** ettari;
- Castagne: circa **10.000** ettari;

ALTRI ELEMENTI DI VALORE AGGIUNTO

Altri elementi peculiari del Piemonte sono la diffusione dei sistemi di qualità delle produzioni e dei processi produttivi in un contesto virtuoso che comprende la tutela e valorizzazione del paesaggio agrario e rurale, le azioni agroambientali, ecocompatibili e per la sostenibilità; la tutela e lo sviluppo della biodiversità vegetali e animali; il benessere degli animali da allevamento. Tali valori aggiunti sono emblematicamente espressi da:

- **18** vini DOCG e **42** DOC;
- Le DOP (Denominazioni di Origine Protetta): **9** Formaggi (Bra, Castelmagno, Murazzano, Raschera, Robiola di Roccaverano, Toma Piemontese, Gorgonzola, Grana Padano, Taleggio), Riso di Baraggia Biellese e Vercellese, Salamini Italiani alla Cacciatora, Tinca Gobba dorata del ,pianalto di Poirino, Prosciutto Crudo di Cuneo;
- Le IGP (Indicazione Geografica Protetta): Nocciola Piemonte, Castagna Cuneo, Marrone della Valle Susa, Fagiolo Cuneo, Salame Cremona, Mortadella Bologna e la Mela Rossa Cuneo;
- PAT (Prodotti Agroalimentari Tradizionali del Piemonte): **341** prodotti riconosciuti, tra cui: **66** Carni, **51** Formaggi, **90** Ortofrutticoli, **97** Dolci e pasticceria, **16** Bevande e distillati;





IL CONTESTO PIEMONTESE DELL'ATTIVITÀ PROMOZIONALE AGROALIMENTARE

Agricoltura e territorio

L'articolazione territoriale del Piemonte che va dall'arco Alpino fino ai confini del mar Ligure, dispiegandosi per montagne, valli, sistemi collinari, fertillissime pianure, determina una serie di condizioni pedoclimatiche che consentono una vasta e variegata produzione agricola e zootecnica, grazie anche alla ricchezza di acque e di efficienti impianti e sistemi di irrigazione. Si tratta, in buona parte, di prodotti tipici, con caratteristiche peculiari, ottenuti con metodi tradizionali, in luoghi persino affascinanti.

Un paesaggio agrario e rurale intimamente legato, e molte volte ispiratore, al territorio nei suoi aspetti culturali, turistici, storici, letterari; luoghi in cui il vino e altri prodotti agroalimentari sono diventati dei miti e che hanno reso celebre l'enogastronomia piemontese.

Proprio per tali caratteristiche, gran parte di questi territori, tra l'altro, sono meta di un crescente flusso di turisti interessati, in modo particolare, alle eccellenze agroalimentari, all'enogastronomia, e a fruire della bellezza e dei piaceri offerti dai luoghi del vino piemontese. In tal senso, sviluppa la sua potenzialità attrattiva il territorio del riso, le Terre d'Acqua dell'alto Piemonte, suggestivo e interessante anche per i suoi valori ambientali, per la ricchezza di flora e di fauna della risaia.





A testimonianza di tali valori e bellezze è significativo che i paesaggi vitivinicoli di Langhe-Roero Monferrato siano stati riconosciuti dall'UNESCO come patrimonio dell'umanità.

Nella produzione agricola e zootecnica piemontese inoltre risulta preponderante il lavoro diretto e manuale dell'uomo, mai sovrastato dai processi tecnologici e di modernizzazione che sono pur rilevanti; del resto l'agricoltura piemontese in massima parte è costituita da piccole e medie aziende.

Terra di montagna per antonomasia, in Piemonte è rilevante l'agricoltura qui praticata, che comprende oltre 240.000 ettari di superficie coltivabile (il 23%) della SAU (Superficie agricola utilizzata) Piemonte. La montagna con le sue numerose vallate alpine esprime una agricoltura eroica: una preziosa funzione di presidio dell'uomo, di salvaguardia ambientale, idrogeologica, di tutela della biodiversità e di produzioni peculiari (si pensi solo al fatto che in Piemonte sono oltre 500 i margari che ogni anno, nei mesi caldi, portano nei pascoli alpini circa 30.000 capi bovini e 7.000 ovini). Sono territori che danno origine a una buona parte delle eccellenze produttive: dai formaggi DOP come il Castelmagno, il Raschera, la Toma Piemontese, il formaggio Ossolano; tantissimi altri formaggi, carni, prodotti ortofrutticoli, piccoli frutti, castagne, riconosciuti come PAT; vini DOC come il Carema, il Valsusa, Pinerolese, Valli Ossolane, Alta Langa, ecc.

I SOGGETTI PUBBLICI E PRIVATI OPERANTI

Come già accennato il Piemonte agricolo è costituito in gran parte da piccole e medie aziende e da piccoli allevamenti; è inoltre presente storicamente un forte sistema cooperativistico.

Sono presenti ed operanti un gran numero di associazioni di produttori, di consorzi economici di 2° e 3° grado, di consorzi di tutela; e poi le organizzazioni professionali agricole con i loro enti di emanazione tecnici ed economici; centrali cooperative e loro emanazioni tecniche professionali.

Tra gli organismi collaterali al mondo della produzione operano, in campo promozionale, organismi associativi come associazioni di enti locali, associazioni collegate alla promozione dei prodotti, organizzazioni di assaggiatori delle varie categorie di prodotti, organizzazioni culturali, Accademie ed Istituti di valorizzazione della cucina Italiana e Piemontese, enti di promozione di vari prodotti ed altri ancora.

In campo istituzionale, attiva e crescente è l'attività dei Comuni. Il Piemonte infatti è formato da ben 1.206 Comuni, gran parte dei quali piccolissimi e siti in territori prevalentemente rurali dove, in molti casi, i prodotti tipici, l'agroalimentare, l'enogastronomia, il turismo rurale costituiscono forti elementi di attrazione e di sviluppo, elementi unici di presenza e presidio di quei territori.

Rilevante è stata anche l'attività svolta da enti e istituzioni regionali e sub regionali come le Province, Unioncamere e Camere di Commercio del Piemonte. Un quadro questo, in profonda trasformazione ed evoluzione, che imporrà nuovi assetti e rapporti da costruire e ricostituire, anche in relazione agli accordi e alle collaborazioni per la partecipazione a fiere e manifestazioni promozionali, per i progetti di valorizzazione dei prodotti di qualità, per tante attività nell'ambito delle misure del PSR (Piano di Sviluppo Rurale).

Altre importanti strutture operanti nel campo della valorizzazione

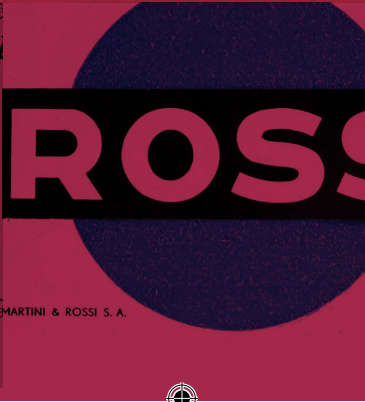
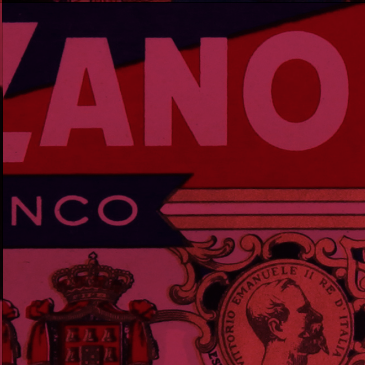
dei vini e dei relativi territori sono le enoteche regionali e le botteghe del vino o cantine comunali, costituite e sostenute ai sensi della L.R. n. 37/80.

Queste strutture sono costituite attualmente da 14 Enotecche Regionali e da 33 Botteghe del Vino che svolgono una importante attività di valorizzazione dei vini e dei relativi territori e una preziosa funzione di accoglienza e informazione dei numerosi turisti e appassionati. Tali strutture rappresentano circa 4500 produttori soci espositori con tutta la gamma di vini DOC e DOCG del Piemonte, e che nell'ultimo anno hanno ospitato un milione di visitatori.

Altri importanti strumenti di promozione dei vini e dei relativi territori sono le strade del vino; quelle riconosciute attualmente sono sette; la loro attività trova riferimento nella L.R. 29/2008 sui distretti agroalimentari. In tale ambito possono essere costituite e riconosciute anche le strade dei prodotti agricoli e agroalimentari di qualità, ai sensi del relativo disciplinare approvato dalla Giunta Regionale nel dicembre 2012. Infatti nel dicembre 2013 è stata riconosciuta la prima Strada che è la strada del riso vercellese di qualità.

In tema di promozione generale e di territorio, strutture importanti sono le aziende agrituristiche, che in Piemonte sono circa 1.100, che dispongono di circa 8500 posti letto, e che nell'ultimo anno hanno ospitato circa 300.000 persone.

In tale ambito soggetti peculiari sono le fattorie didattiche. Attualmente sono 300 quelle che fanno parte dell'elenco delle fattorie didattiche della Regione Piemonte, riconosciute poiché aventi i requisiti previsti dalla Carta degli Impegni e della Qualità. Sono attrezzate, come strutture, servizi e professionalità per accogliere ed ospitare scolaresche, famiglie e consumatori per svolgere attività di educazione alimentare e di conoscenza del mondo agricolo, rurale, agroalimentare. Pertanto esse costituiscono un grande strumento di promozione e valorizzazione, con grandi potenzialità che saranno sviluppate, a partire dalla costituzione della Rete delle Fattorie Didattiche del Piemonte.



Cosa è un **MARCHIO**

COSA È UN MARCHIO?

È un sistema di elementi connotativi testuali e visivi (simboli, loghi, colori, disegni) con cui si identificano in modo univoco prodotti o servizi di un produttore al fine di differenziarli da quelli della concorrenza. Il marchio ha un concept: è l'idea di base che stabilisce qual è l'oggetto valoriale su cui ruota l'identità visiva. Il marchio ha un naming: quello di una marca, di un prodotto o di una intera impresa. È un elemento tra i più difficili: deve durare nel tempo, deve essere memorabile e accattivante, coerente con il concept, non banale né ambiguo, deve raccontare una storia, deve essere positivo, significativo e distintivo. Il marchio ha un font: cioè il carattere tipografico utilizzato per la composizione di un testo. Il marchio ha un simbolo: cioè l'immagine figurativa del marchio che invoca l'idea. Il marchio ha un colore, o più di uno, che ne veicolano i valori emozionali, definisce e risponde al sistema di identità visiva del brand. Il marchio ha un pay-off: una frase breve, un'affermazione, una dichiarazione di intenti che cattura l'essenza del prodotto, la sua personalità o posizionamento. In Europa i primi accenni di marchio risalgono al medioevo, epoca in cui le corporazioni richiedevano agli artigiani di apporre marchi sui propri prodotti per proteggere se stessi e i consumatori da standard di qualità insufficienti. In Italia la storia giuridica del marchio di fabbrica ebbe inizio nel 1868 con l'approvazione di una legge che riconoscendo all'industriale e al commerciante il diritto di contrassegnare le merci prodotte e vendute stabiliva che il marchio dovesse necessariamente contenere la denominazione della persona, della società e dello stabilimento di produzione del prodotto.



Marchi da pane. Venivano utilizzati sin da un passato remoto non ben definito e fino agli anni '50 per marchiare la produzione di pane casalinga effettuata presso forni comuni. I marchi servivano per individuare la proprietà del produttore ma anche – grazie ad una simbologia di decori legata generalmente alla fecondità – assicurare che i processi di lievitazione (crescita dalla pasta) avvenissero correttamente

MARCHIO E BRAND

La parola brand (traduzione inglese per marchio) deriva dall'antico nordico brandr che significa “bruciare”. Fa riferimento all'atto della marchiatura tuttora utilizzato per contrassegnare il bestiame. Per i cowboy il marchio che stampavano sulle loro mucche ne recensiva la proprietà.



Oltre a distinguere in maniera univoca il prodotto a cui era associato, il marchio di fabbrica svolgeva una funzione di creazione di valore aggiuntivo al valore intrinseco del prodotto. Indicandone in maniera inequivocabile la provenienza, rassicurava il consumatore della sua genuinità. La pubblicità a questo punto mutava da semplice informazione dell'esistenza dei prodotti a valorizzazione dei marchi.

Durante la Seconda rivoluzione industriale (fine '800 inizio '900) l'ingente cambiamento in termini di produzione induce ad un cambio di ruolo del marchio. L'offerta inizia a superare la domanda e il consumatore non è più schiavo del prodotto e della singolarità dello stesso ma si trova davanti ad un portfolio di alternative che necessita di una differenziazione, una scrematura, un valore aggiunto funzionale alla non banalizzazione del prodotto. Vi sono quindi cambiamenti nella struttura dell'interazione tra domanda e offerta: cresce la varietà e la variabilità, la capacità di valutare il prodotto, l'attenzione verso le condizioni di offerta.

La pubblicità in questo contesto continua a navigare nell'oggettivo, nell'esplicita presenza di un annuncio privo di riferimento alcuno alla concorrenza. In ambito industriale però c'era chi iniziava a capire che la pubblicità non si rivolgeva solo alla nazionalità, ma anche allo spirito della gente: l'immagine pubblicitaria poteva evocare un sentimento e l'azienda poteva proporsi come incarnazione di un concetto.

Negli anni '40 infine si diffonde l'idea tale per cui un marchio non era semplicemente una immagine figurata posta su un prodotto, bensì un'idea, o meglio un sistema valoriale attraverso il quale l'azienda riusciva a comunicare una forte identità.

Sono stati necessari diversi decenni successivi affinché il mondo industriale prendesse in considerazione il branding come una priorità e non solo un complemento della sua attività di produzione. Negli anni '80 la generale filosofia imprenditoriale cambia a tal punto che pressoché nulla rimane senza marchio.

Il modello di business contemporaneo mira alla creazione, costruzione o valorizzazione di un prodotto attraverso un'estetica audace e curata e punta alla centralità del marchio.





1943

UN MARCHIO È UN'IDENTITÀ "DARWINIANA"

Charles Robert Darwin pubblicò la sua teoria sull'evoluzione delle specie nel 1859. Sono passati quasi due secoli, ma mai teoria si è rivelata più scientificamente corretta. Come quella di Einstein sulla relatività, la teoria del naturalista e geologo britannico ha la forza della rivelazione. Si fonda su questo assunto: la vita è un continuo adattamento, solo quelle specie che sanno adattarsi all'ambiente circostante possono sopravvivere e svilupparsi. Tutte quelle che non manifestano questa capacità sono destinate a scomparire.

Darwin riferiva la sua teoria al mondo animale e vegetale, e non era minimamente interessato ad indagare se la sua "evoluzione delle specie" potesse avere una qualche applicazione in campo economico. Meno che mai il naturalista inglese era interessato a quella forma di vita che stava nascendo proprio allora, a metà Ottocento, e che tanta parte avrebbe avuto nell'evoluzione dell'economia moderna: la comunicazione.



1943



1943



1955



1955



1955

Marchi Martini & Rossi



1944



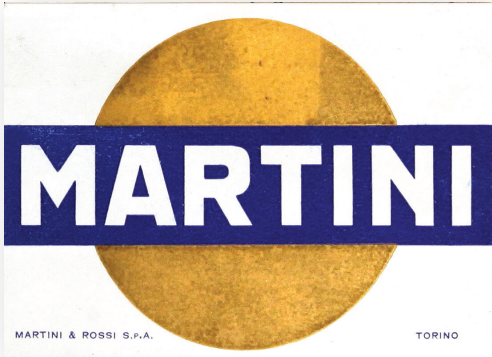
1943



1956



1951



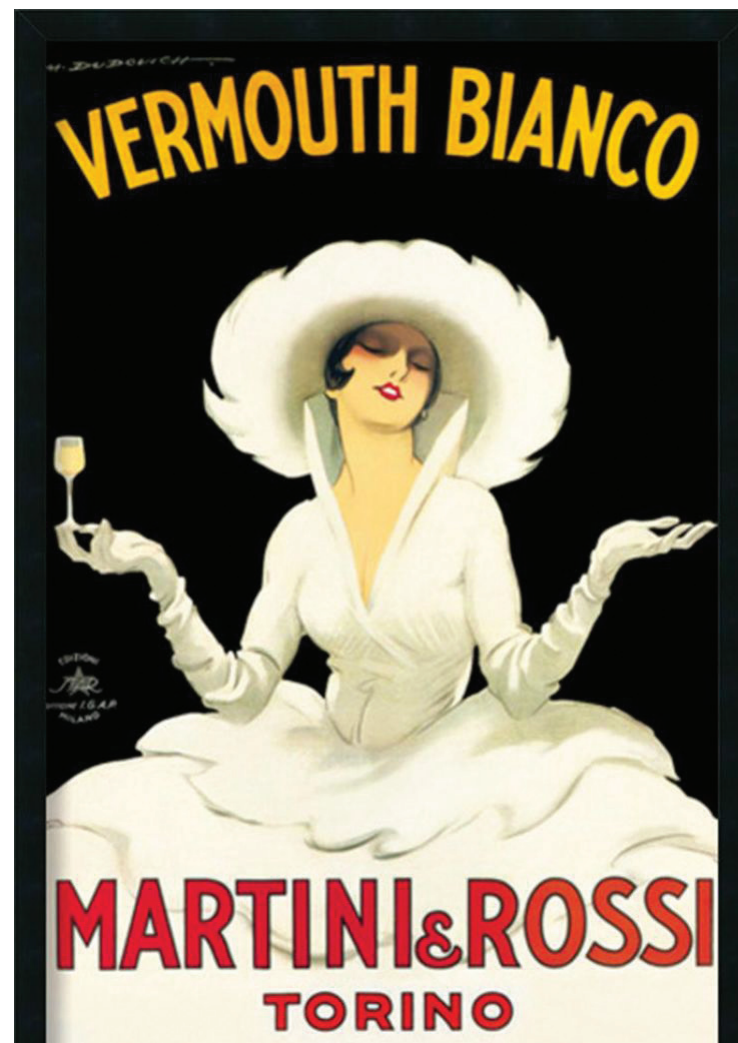
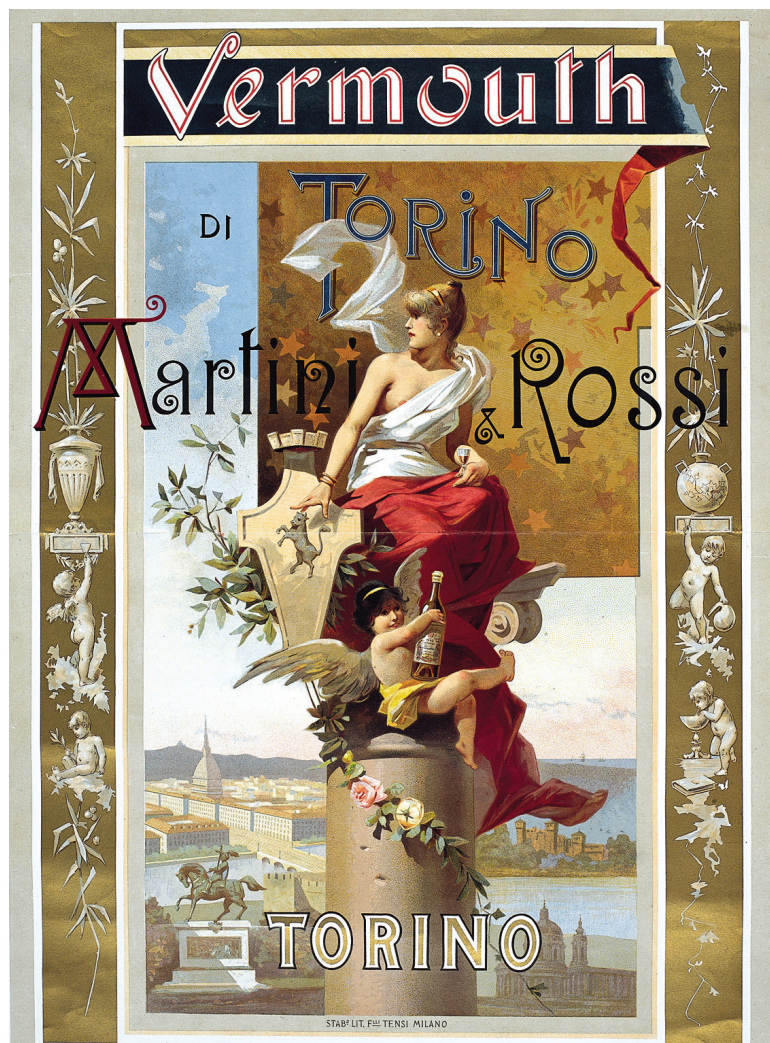
1955

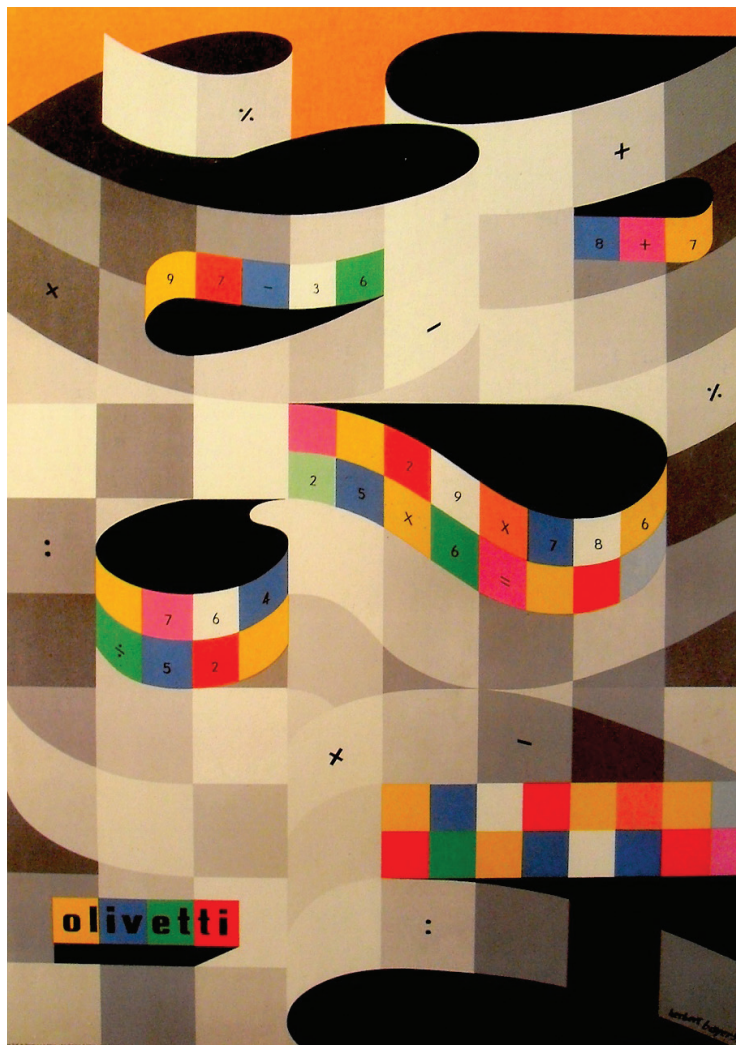
Quasi due secoli dopo Darwin, è oggi possibile affermare con certezza che la sua teoria si è rivelata profetica anche per quanto riguarda l'economia. È, quella di Darwin, una legge di natura che tanto vale per gli animali e i vegetali quanto per i prodotti industriali: sopravvive solo chi si adatta al mondo circostante. È un principio elementare, che la storia ha dimostrato essere alla base dell'evoluzione non solo delle specie animali e vegetali, ma anche economiche: i marchi, i brand. Solo quelli che hanno saputo adattarsi al mondo circostante si sono imposti. E per un brand l'unico elemento di adattamento possibile è legato alla comunicazione.

La storia dei marchi è tutta qui. Se in principio esistevano i prodotti comprati e venduti in funzione solo della loro semplice esistenza, con il mutare delle condizioni circostanti (il passaggio da un'economia "stanziale" a un'economia di mercato) si è imposta per quegli stessi prodotti la necessità di un adattamento al mondo. È consistita sostanzialmente in due passaggi: da un lato passare dal semplice esistere al rappresentare la propria esistenza (il brand); dall'altro, comunicarla al mondo in funzione della sua modernità. Da intendersi anche come nuovi strumenti di comunicazione. Le mode, i gusti, gli stili cambiano. Un marchio non può non adeguarsi a questo cambiamento. O continua ad essere percepito come moderno, in linea con i gusti e gli stili del suo tempo, oppure è destinato a scomparire.



1955





Herbert Bayer 1953

Olivetti
olivetti
olivetti
olivetti

Evoluzione del logo Olivetti. Dall'alto in basso: originale in corsivo in uso fino al 1934; logo disegnato da Xanti Schawinsky nel 1934; intervento di Giovanni Pintori (1946-1947) su un logo preesistente; sistemazione definitiva di Walter Ballmer (1970).

Campagna pubblicitaria di Armando Testa, 1960



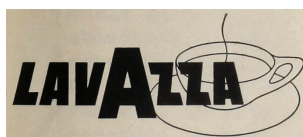
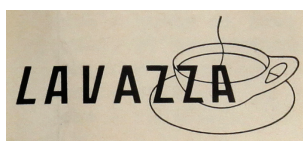
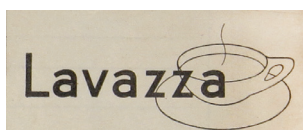
PUNT_EMIES
APERITIVO

LA LEZIONE DI ARMANDO TESTA

Da questo punto di vista, arriva preziosa la testimonianza, e l'esperienza, di un grande pubblicitario italiano come Armando Testa. Raccontata dal figlio, Marco, per il quale la storia dei grandi "brand" sembra una favola che potrebbe cominciare con 'C'erano una volta le marche...'.

"Sembra l'incipit di una bella favola - racconta Marco Testa, presidente e amministratore delegato del Gruppo Armando Testa -. Ma non per tutte quelle marche che conoscevamo quando eravamo bambini la storia ha poi avuto un happy ending. Partiamo dall'inizio: intanto si chiamavano marche, non ancora "brand" e già questo ci dice una cosa, e cioè che molte di loro parlavano italiano. Parlavano italiano, pensavano italiano, producevano italiano. Questa è la prima cosa che mi salta all'occhio della memoria. C'erano marche da tutto il mondo e dentro il frigorifero, o anche dentro al buio della credenza, le sentivi parlare e ridere tra loro, ma ognuno nella propria lingua. E quello era il bello. Il mondo di allora era ben rappresentato da quei prodotti. Il formaggio lo sentivi parlare italiano e ogni tanto saltava fuori qualche isolato "parbleu!". Il riso aveva la cadenza piemontese delle nostre pianure. L'acqua gorgogliava la cantilena delle nostre Alpi. Anche per il vino era una partita tra cugini, Italia-Francia. Le verdure parlavano assolutamente la lingua dei nostri contadini. E così pure la frutta".

"Anche la comunicazione precisa Testa allora parlava la nostra lingua. Era una creatività a km zero. Fresca, originale. Conosceva bene i prodotti che andava a comunicare. La pubblicità di allora è riuscita a far entrare quei prodotti nelle case degli italiani, in modo assolutamente naturale. Tutti quei prodotti, quelle marche, avevano un nome. Si chiamavano Pietro, Ugo, Alice, Giovanni, Armando, Flavia, Giulia... Alcuni avevano nomi esotici come Carmencita. Avevano i baffi ben lucidi, le trecce nere o i capelli biondi. Giravano per casa nostra e noi li conoscevamo bene. Facevano parte della nostra vita di tutti i giorni. La pubblicità li ha resi familiari, li ha resi uno di casa". Poi arrivò Carosello. "Ci ricordiamo tutti la fantastica epopea di Carosello ricorda Marco Testa -. Mio papà Armando fu uno degli artefici di quell'eccezionale periodo di comunicazione tutta italiana. Un periodo che si basava sulla stessa ricerca di entertainment presente oggi nel mondo del digitale e sul web. Spesso allora, grandi nomi dello spettacolo, del cinema e del teatro, italiani e internazionali, venivano prestati agli sketch pubblicitari.



1955

La loro simpatia si trasferiva automaticamente ai prodotti reclamizzati. Dopo tanti anni, il meccanismo non è cambiato poi molto. Uno dei grandi meriti della comunicazione di allora è stato quello di costruire una personalità così forte ad alcuni prodotti, che alcuni di loro se la portano dietro ancora oggi”.

Oggi le esigenze della comunicazione sono cambiate. “L’arrivo del digital ha aperto nuove vie per dialogare - spiega Testa - i consumatori, non più considerati come un semplice target, ora sono individui. Sui social network le marche non parlano più dall’alto al basso: il dialogo ha sostituito il classico monologo. La creatività diventa fondamentale per attirare l’attenzione di un pubblico molto più critico e consapevole. Vince la condivisione. La comunicazione diventa conversazione. E nella conversazione vince l’onestà, la chiarezza, l’impatto, la simpatia, la sorpresa, il divertimento. Le stesse ‘armi retoriche’ della vecchia reclame”.

Anche il contesto economico in cui le aziende e i loro marchi si muovono è cambiato. “Negli ultimi 25 anni abbiamo assistito all’acquisto massiccio da parte di gruppi francesi, spagnoli e ovviamente delle multinazionali - prosegue Testa - hanno fatto la parte del lupo delle favole. Ma se si sono spinti ad acquistare le nostre marche è anche perché quei prodotti - e la loro pubblicità - hanno costruito così bene la loro identità da renderli appetibili anche all’estero. La mia è un’analisi, non un giudizio. Più in generale, vorrei portare il discorso in un più ampio contesto: il vero brand indiscutibile che quegli anni hanno costruito è quello del Made in Italy. Tutte quelle marche eccezionali, e la spinta di una creatività e una passione tipica italiana, hanno portato allo sviluppo di quello che ancora oggi è una delle “marche” più conosciute al mondo. Il Made in Italy, certamente nella moda e nel design, ma soprattutto nell’agroalimentare ha avuto e continua ad avere una credibilità fortissima. Oggi è il Made in Italy l’ultimo brand che dobbiamo difendere tutti, nessuno escluso. Sia nella qualità dei prodotti, sia nella qualità della comunicazione. Quest’ultima oggi la vedo troppo assimilata a canoni di gusto più internazionali, che sono anche meno nostri. Oggi si parla un’unica lingua, ma stranamente ci si capisce meno. Ma noi, in questa marmellata, dobbiamo continuare ad essere il gustoso “pezzo di frutta”. Da comunicatori, dobbiamo essere capaci di riprendere il filo del racconto e far tornare questa storia una bella favola”.



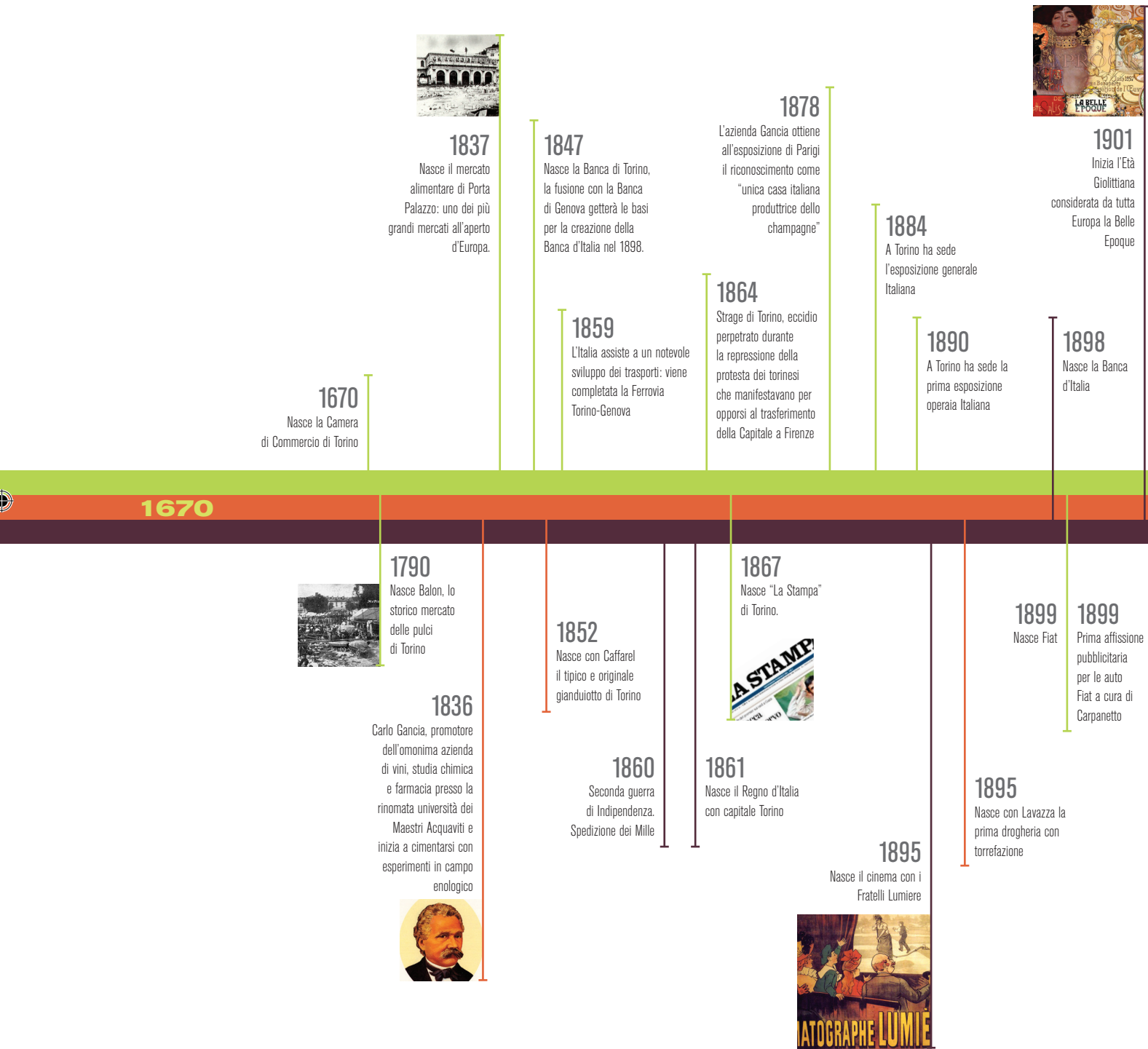
Campagne pubblicitarie famose di Armando Testa

I MARCHI PIEMONTESI ESEMPIO DEL MADE IN ITALY

Alla luce della lezione di Testa, i marchi piemontesi sono uno degli esempi più concreti della capacità tutta darwiniana di adattarsi al mondo. Nella maggior parte dei casi (la pastiglie Leone, il vermouth Martini, i cioccolatini Caffarel, il caffè Lavazza, solo per restare nel campo dall'alimentare) il segno che li rappresenta, il cosiddetto brand, esprime un'identità così radicata nella storia dell'azienda che... basta la parola. Ma per comunicare quella parola (Lavazza, Martini, Ferrero e così via) non sono rimasti indifferenti all'evoluzione del mondo. Anzi. L'hanno comunicata interpretando i nuovi gusti, i nuovi stili, le nuove mode, e le hanno costruito intorno una confezione capace di renderla al passo coi tempi, di volta in volta moderna e nuova. Anche se in molti casi quella identità ha oltre un secolo di vita.

Ecco allora il ritorno a Darwin: la capacità di adattamento al mondo. Sul prodotto in sé prevale il modo di comunicare al mondo la sua rappresentazione. È il brand che, darwinianamente, si adatta: del prodotto continua ad esprimere l'identità più profonda, ma nello stesso tempo cambia continuamente il modo di comunicarla. Ed è grazie a questo adattamento continuo che sopravvive. Con inconsapevole e piena soddisfazione ne siamo certi anche di Charles Darwin.

IL COMMERCIO E L'INDUSTRIA PIEMONTESE SONO PROFONDAMENTE INTRECCIATI ALLA STORIA D'ITALIA

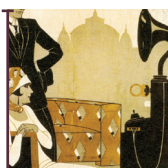


1911
Viene attribuito il Diploma di Gran Premio a Martini&Rossi in occasione dell'Esposizione internazionale delle industrie e del lavoro



1914
"Cabiria" diretto dal torinese Giovanni Pastrone è il più famoso film italiano del cinema muto

1920
Le nuove forme di comunicazione prestano particolare attenzione al packaging: nascono le scatole di latta



1925
Nasce la Radio

1902
"Marca Leone" diviene un detto torinese per indicare che una cosa è fatta a regola d'arte

1914
Scoppia la Prima Guerra Mondiale

1922
Incendio della Camera del Lavoro a Torino

1928
Viene istituita a Milano la primissima agenzia pubblicitaria, americana: la Erwin Wasey. Il suo modello genera l'istituirsi di agenzie pubblicitarie in tutta Italia

1906
Nasce lo stabilimento storico di Torino distillati

1908
Nasce la 1° fabbrica nazionale di macchine da scrivere: Olivetti



1919
Anno della pace di Versailles

1919
Nasce Aurora, azienda torinese che inizia a produrre la prima vera stilografica italiana

1922
Marcia su Roma



1930
Tra le più note pubblicità aziendali primeggiano quelle dell'amaro Cora, degli spumanti Gancia, Cinzano e delle bevande Martini&Rossi, tutti brand piemontesi

1927 - Viene fondato a Torino l'EIAR, ente italiano per le audizioni radiofoniche



- STORIA DEL PIEMONTE**
 - Costume/Società
 - Mondo mass media/pubblicità
- STORIA INDUSTRIA ALIMENTARE PIEMONTESE**
- STORIA ITALIANA**
 - Eventi storici
 - Costume/società

I MARCHI NELLA QUOTIDIANITÀ DI OGGI

Nel mondo contemporaneo non si vendono più prodotti ma emozioni. Nelle corsie dei negozi ricche di promozioni massificate o nei suk pieni di merci, non è la pura razionalità dei prodotti ci parla ma la loro ricchezza visiva, opulenza, sensorialità di colori e odori.

La mera funzionalità di un prodotto oggi non è più elemento determinante di scelta di acquisto: esistono molte alternative di prodotti simili, troppe funzioni risolte in modi diversi.

Il suo mondo di senso non è più legato alla mera operatività: la performance è misurata anche dalla sua capacità di coinvolgere il cliente, di renderlo partecipe di un mondo più ampio dove l'esperienza di consumo diventa condivisione di situazioni aspirazionali o di esperienze di vita gratificanti, particolari, significative. Quello che un tempo valeva per acquisti importanti – data la vastità delle scelte disponibili – oggi si applica anche a scelte di consumo più semplici e quotidiane.

Pensiamo alla pausa pranzo di mezzogiorno, alla ricchezza delle opzioni tra cui si può scegliere: ristoranti tex mex, cinesi, indiani; trattorie italiane o offerte salutiste vegane; alla possibilità – nel bel tempo – di usufruire di street food su una panchina di un parco pubblico; di gustare un menù pranzo a costo contenuto da uno chef stellato; di fare acquisti in take away in un supermarket di prossimità o di pranzare velocemente dopo un allenamento nel bar della palestra.

Molte possibilità che implicano la scelta di un “sentimento” prima che di un alimento.

La costruzione di una “emozione” è oggi un elemento indispensabile di vendita, necessaria anche per le aziende che vendono solo sul web e che devono arricchire i prodotti proposti con suggerimenti di lifestyle, di esclusività, di appartenenza: eppure si tratta di un canale di vendita che dovrebbe avere nel prezzo il suo punto di forza: una modalità di acquisto del tutto razionale e fredda che in effetti così non è (nulla si vende solo perché è in promozione).

I brand (o i marchi) aiutano nel sollecitare l’emozione perché sono qualcosa di più del prodotto che veicolano: suggeriscono un mondo al quale – per il tramite del prodotto – si accede, un segno di appartenenza ad uno stile, una filosofia, un modo particolare di intendere e di vivere la vita.

Gli anni 80 sono stati il regno del branding: nell’età d’oro del consumismo, i prodotti che si acquistavano erano una dichiarazione di

ciò che si era o si voleva essere, spesso in una logica prettamente esibitiva o aspirazionale.

Il dopo consumismo pone un maggiore accento sui contenuti valoriali e non ostentativi di brand.

I cardini dell’ostentazione di appartenenza si volgono verso una dimensione più olistica: non solo dichiarazione di appartenenza ad una certa “possibilità di consumo” ma adozione di un comportamento intelligente e consapevole, sostenibile verso l’ambiente e la società.

Una “visione” – veicolata dal brand – che ha sempre più i connotati di una filosofia di vita e sempre meno di lifestyle.

I brand più amati acquisiscono una dimensione quasi mistica, i negozi flagship sono più templi che luoghi di shopping.

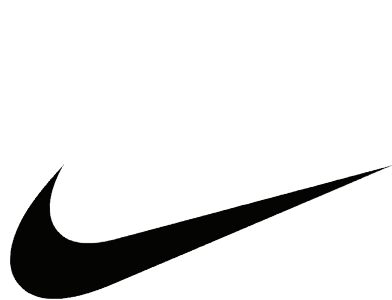
Il pay off di Nike “Just do it” (trad. it: “fallo e basta”) è una affermazione valida oltre il riferimento all’attività sportiva praticata: è un modo di interpretare la vita, una dichiarazione di intenti del tutto individuale più che l’adeguamento ad un messaggio di brand, e infatti sono numerosi i casi di persone che si tatuano il “baffo” del logo Nike sul corpo (gratuitamente...).

Ancora più forte il senso valoriale della mela Apple: l’inteso di semplicità e immediatezza un po’ hippy – lontana dalla tecnicità ingegneristica dei concorrenti – è diventato oggi un simbolo di modernità, inclusività snob, appartenenza. Il logo che un tempo affermava: “noi siamo gli outsider dell’informatica” ora dichiara: “noi siamo un club di tech-fashion victims”.

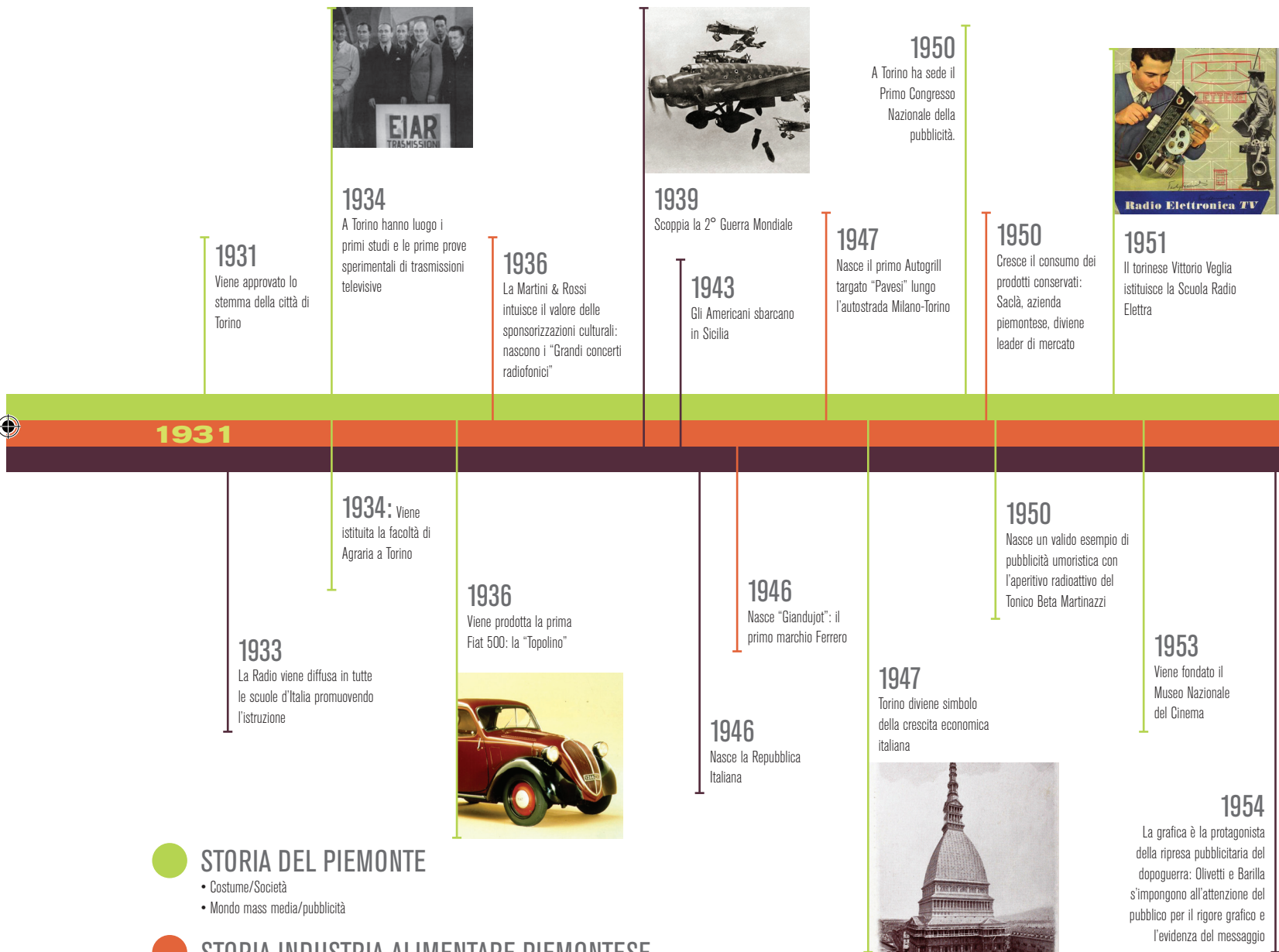
Sempre di più oggi i migliori brand rappresentano un mondo di valori ampio e di facile lettura per gli altri. In qualche modo semplificano le modalità con cui comunicare agli altri la propria individualità e adesione ad un particolare modo di essere. E la negazione di ciò – il rifiuto del “logo” – è spesso la concordanza con un “non-logo” parimenti ricca di significati identificativi.

Indubbiamente i tempi che viviamo sono caratterizzati da forte insicurezza e grande difficoltà nel costruire un’immagine del sé e un sistema di senso rispetto alla collettività. Probabilmente proprio per questo alcuni loghi appaiono oggi così potenti – staccati da una funzionalità prettamente di shopping e legati ad un mondo valoriale più ampio: semplificano, tranquillizzano, danno un’appartenenza immediata. Oltre i brand, una religione pagana.

Daniela Ostidich



IL COMMERCIO E L'INDUSTRIA PIEMONTESE SONO PROFONDAMENTE INTRECCIATI ALLA STORIA D'ITALIA



STORIA DEL PIEMONTE

- Costume/Società
- Mondo mass media/pubblicità

STORIA INDUSTRIA ALIMENTARE PIEMONTESE

STORIA ITALIANA

- Eventi storici
- Costume/società



1954

Nasce la Rai

1957

Nasce Carosello

1959

Viene attribuita a Torino la medaglia d'oro al valor militare

1959

Nasce il Consorzio Vegè, la prima struttura d'acquisto comune centralizzata in Italia (Opera di Garosci-editore piemontese e Lombardini)

1966

Viene fondata a Torino la Scuola d'Amministrazione Industriale

TFF
TORINO FILM FESTIVAL

1970

Inizia l'era del boom economico italiano

1982

Viene istituito il Torino film festival, uno dei principali festival cinematografici italiani

1985

Il ministero per i beni culturali e ambientali impone il vincolo di tutela e attribuisce il titolo di valore storico a Baratti&Milano, antico caffè torinese



2006

Hanno sede a Torino i XX Giochi olimpici invernali

1994

Viene creato quello che oggi è uno spot ventennale: "Che mondo sarebbe senza Nutella?"

2007

Venchi, azienda di origine torinese, è fornitore ufficiale degli eventi che fanno da cornice alla consegna del Nobel per la pace

2007

1957

In Italia vengono istituite due scuole superiori di pubblicità: una a Milano e una a Torino

1958

Lavazza debutta in tv con Carosello



1958

Viene organizzato a Torino il convegno nazionale delle nuove professioni

1964

Nasce Nutella



1970

Con il brand Martini ha luogo una delle prime sponsorizzazioni sportive automobilistiche: Martini Racing team

1993

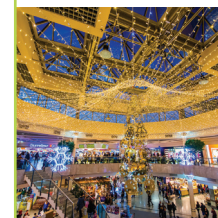
Viene istituita la fusione tra Bacardi & Martini: il gruppo è al terzo posto nel mondo nella graduatoria dei produttori di bevande alcoliche

1976

Viene istituito COALVI, il Consorzio tutela razza Piemontese, che la definisce la razza specializzata per la produzione di carni

1993

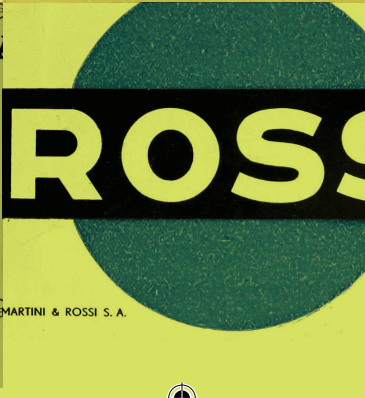
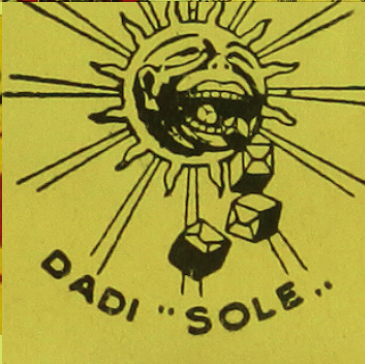
A Torino nasce "Le gru": il centro commerciale più grande d'Europa



2007

Nasce Eataly con il suo primo punto vendita in Italia, a Torino





MARCHI STORICI 1926 • 1956





MARCHI STORICI 1926 • 1956

C'era una volta la bottega. Fin dal Medioevo. Artigiani di grande maestria che si tramandavano di generazione in generazione il loro saper fare, la loro bottega. Allora come oggi il loro lavoro equivaleva alla loro "reputazione" e più erano bravi, più erano conosciuti. Il loro "marchio" era quello, il loro lavoro.

Poi venne il mercato. Il numero di botteghe si moltiplicò, arrivò la fabbrica. Che anche se non è necessariamente legata a una bottega, è necessariamente legata a un marchio. Dall'età industriale in poi, impossibile stare sul mercato con prodotti fabbricati in serie senza dare loro un segno distintivo. Dall'era industriale in poi, con l'avvento della concorrenza, i prodotti hanno cominciato ad avere bisogno di un segno che li rendesse riconoscibili. Più che il prodotto, il "marchio" è diventato la loro "reputazione".

Secondo la rivista specializzata americana "Family Business", i più antichi marchi al mondo affondano le loro radici nella storia familiare della bottega. Gli studiosi americani hanno accertato che delle dieci aziende più antiche al mondo, ben sei sono italiane. Quella più antica è una giapponese, l'albergo-struttura termale Houshi Onsen, condotto dalla stessa famiglia fin dal 718 d.C., anno in cui secondo una leggenda fu fondato in Giappone da un monaco buddista nel luogo indicato dal dio del Monte Hakusan.

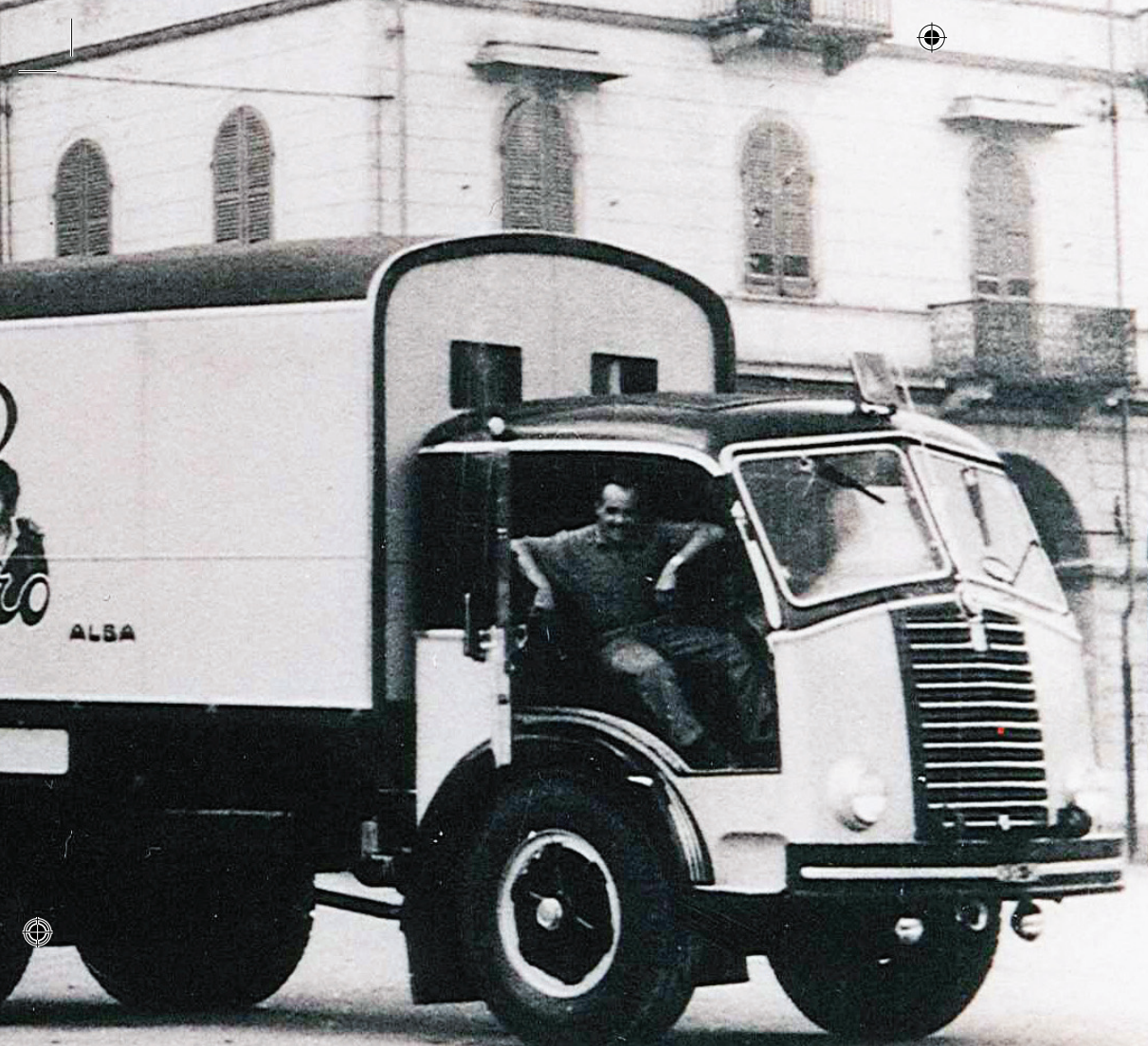
Nella classifica figurano poi una azienda tedesca (l'Hotel Pilgrim Haus a Soest, in Renania, aperto dal 1314 e considerato l'albergo più antico al mondo), due aziende francesi (l'azienda vinicola Chateau de Goulain, attiva dall'anno 1000, e la cartiera Moulin Richard de Bas, fondata nel 1326 e considerata la più antica cartiera al mondo, e ben sei italiane, la più antica delle quali è la Pontificia Fonderia Marinelli, fondata a Isernia nell'anno 1000 per fabbricare campane. Tra queste sei, ed è questo il motivo di questa introduzione, la veneziana Camuffo, considerata il più antico cantiere navale al mondo (anche se al riguardo Genova protesta). I Camuffo di Portogruaro (1438), arrivati a fornire anche le flotte di sultani arabi, sono stati per secoli conosciuti semplicemente come "Quei de le barche".

Bar pasticceria Ferrero di via
Maestra, ad Alba (Cuneo), dove
tutto ha avuto inizio.
Foto archivio Ferrero



Qui sta il punto. Come nella Repubblica Serenissima “quei de le barche” erano loro, i Camuffo, così anche in Piemonte le botteghe erano conosciute in funzione di ciò che producevano e di come lo facevano. Fino alla Rivoluzione Industriale. A partire da inizio Ottocento le cose cambiano, e non è un caso che sia proprio il Piemonte, terra di frontiera, a vivere in prima persona il cambiamento. Qui più che altrove i prodotti cominciano ad essere fatti in serie,

la bottega si trasforma in fabbrica, nasce nel commercio l'esigenza di rappresentare una reputazione. Non basta più dire “quelli del vino”. Perché “quelli del vino” (o della lana, o del cioccolato) sono tantissimi, bisogna distinguerli l'uno dall'altro. È necessario allora che la reputazione della bottega sia rappresentata e comunicata in modo diverso. Siamo all'inizio dell'1800. In Italia, e soprattutto in Piemonte, nascono aziende destinate a diventare, grazie



Uno dei primi autocarri
con rimorchio Ferrero

all'eccellenza dei loro prodotti, "simboli" italiani nel mondo.

È in questo periodo che nascono i marchi. Per quanto eccellenti, quei prodotti hanno bisogno di un'identità che vada al di là della loro eccellenza, della loro "bottega". Hanno bisogno di un segno capace di rappresentarli. Con il loro proliferare, però, nasce anche l'esigenza di mettere ordine a tutto ciò. Arriva così, il 30 agosto del 1868, la prima Legge italiana sui Marchi,

ispirata alla prima Legge Organica Francese (1857): i marchi devono essere registrati. La norma non prevedeva una data di scadenza di validità della registrazione. Il Regio Decreto 929 del 1942 e la legge 129 del 10 aprile 1954 sostituiscono l'impianto precedente con un'altra classificazione, identica a quella del Wipo (World Intellectual Property Organization) per i marchi internazionali.

La Camera di Commercio di Torino vanta

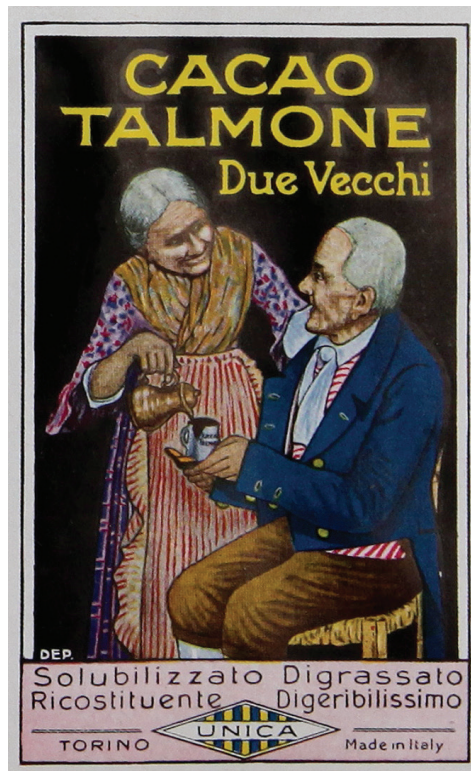
al riguardo un record italiano: è quella che ha investito più di altre per recuperare e mettere a disposizione del pubblico e degli studiosi di tutto il mondo i marchi storici registrati a Torino. Sotto la Mole, del resto, è nata la professione dei consulenti in proprietà industriale: anche per questo motivo, il capoluogo piemontese è stato sin dall'inizio meta preferita delle aziende, italiane e straniere, per la registrazione dei loro marchi.

SANTI & NONNI D'ITALIA

I primi marchi sono legati ad un immaginario di tradizione che probabilmente già all'epoca non esisteva più: santi, nonni e campanili miravano a trasmettere senso di fiducia, legame con la tradizione e con il territorio, affidabilità. Alcuni di questi marchi si sono conservati fino ai nostri giorni, altri - assolutamente recenti - ricorrono a immagini simili per appropriarsi di una “profondità storica” che non hanno: è il trend del “vintage marketing”.



1929



1948



1955

1955



1946



1955



1943



1947

1934

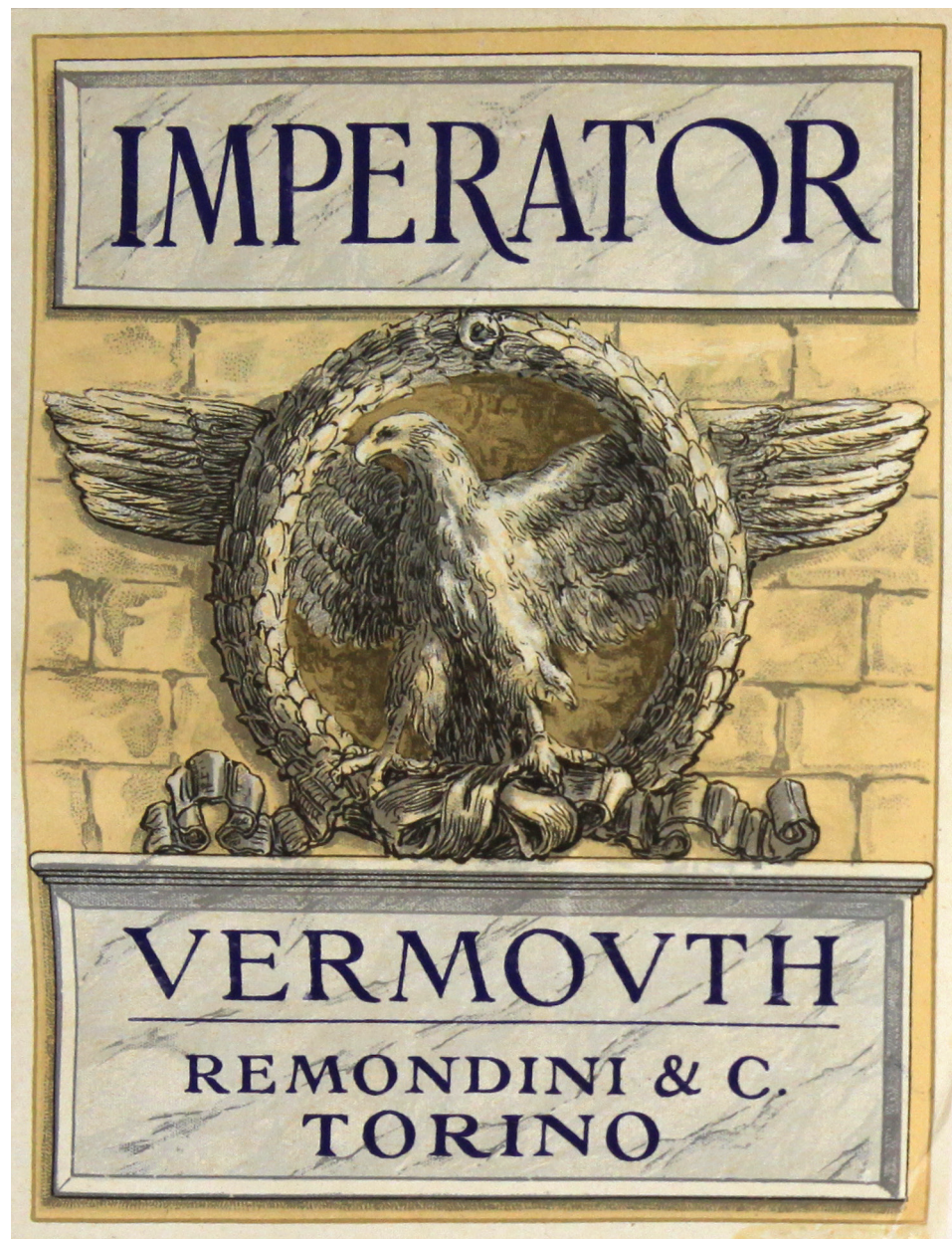


1947



1937

1928



1945



1943



1943



1930

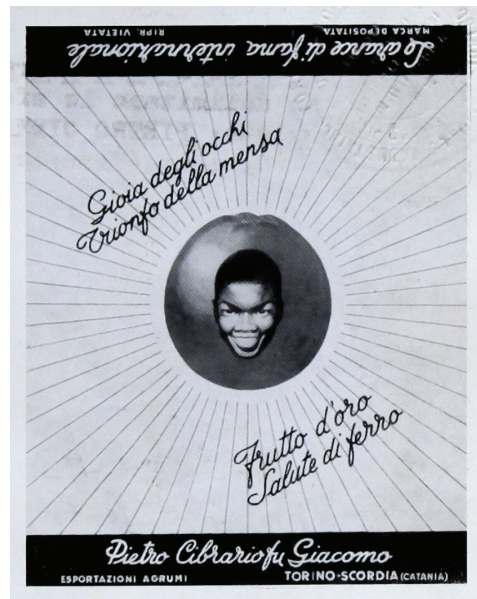
I COLONIALI

I primi decenni del Novecento, epoca di recenti imprese coloniali, portano profumi e sapori da terre lontane. Non è solo la scoperta di gusti nuovi, ma la nascita di uno stile “pittoresco” ed esotico che definirà icone immortali.

1952



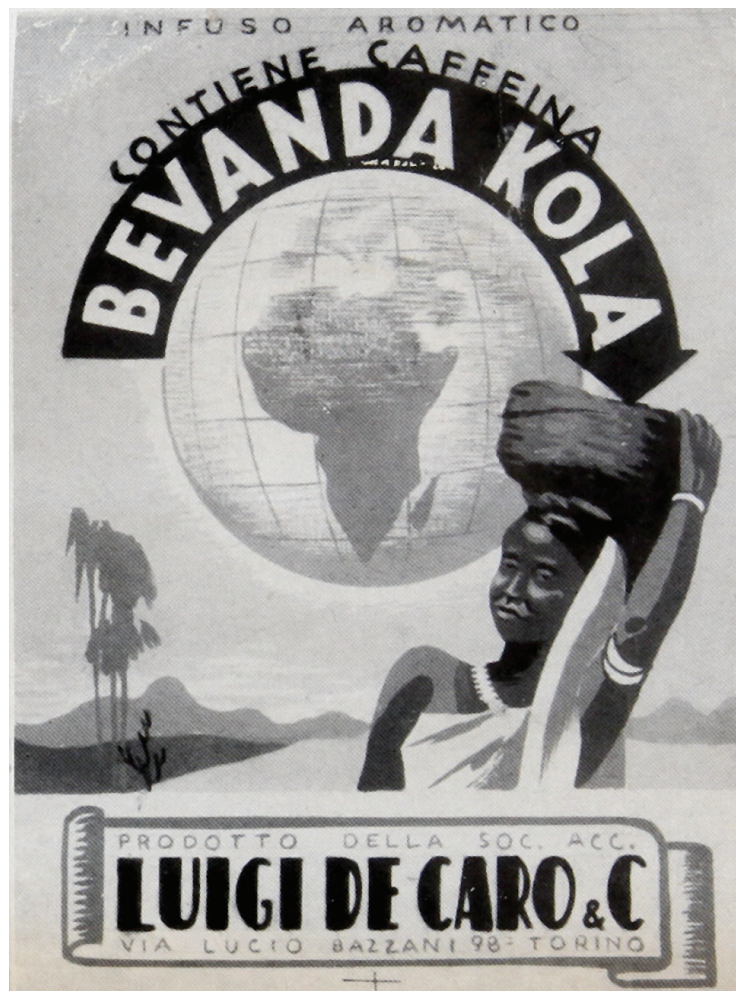
1953



1943

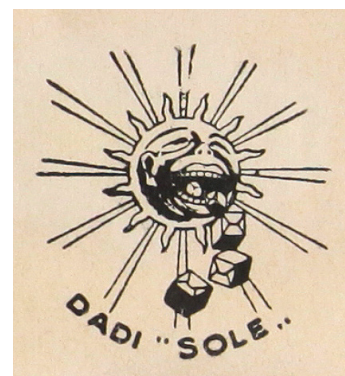


1937



1944

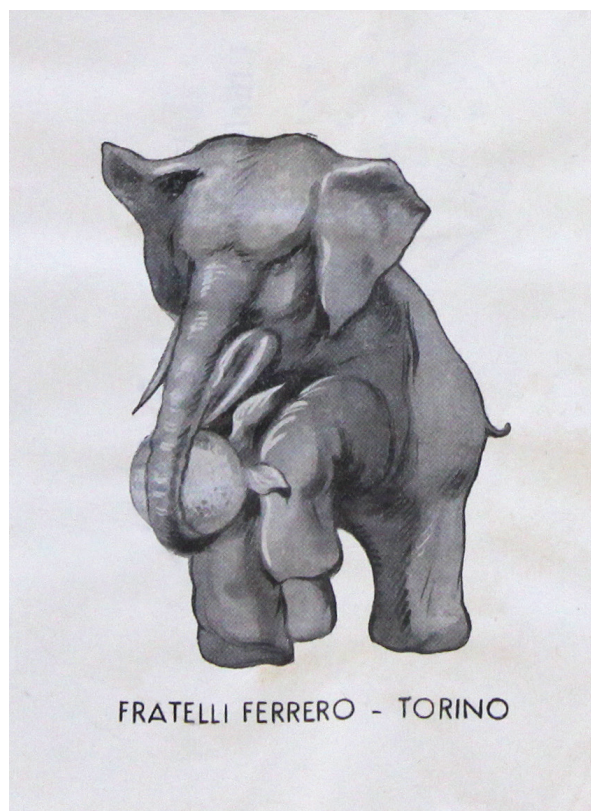
1944



1954



1929



1935



1952



1950



1950

BRANDIZZAZIONE DELLE COMMODITIES

Con lo sviluppo del mercato i biscotti non sono più solo biscotti, le arance non sono più semplicemente arance.

Si diffondono i tentativi per rendere riconoscibili, uniche e quindi ricercate dai consumatori, produzioni che un tempo avevano un mercato solamente locale oppure cadevano nel limbo della sostituibilità.

Un brand è uno strumento essenziale per rendere identificabile e irripetibile un prodotto.

1929



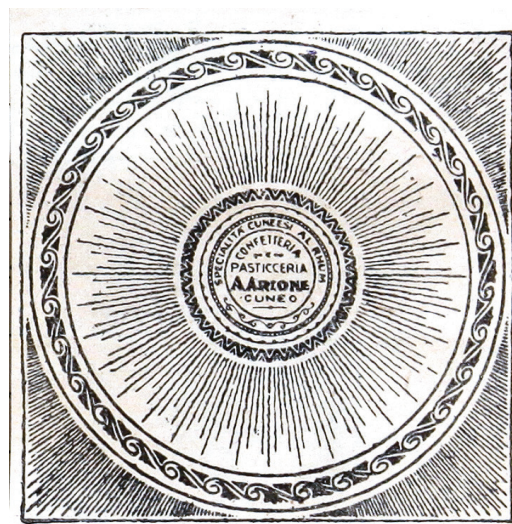


1931

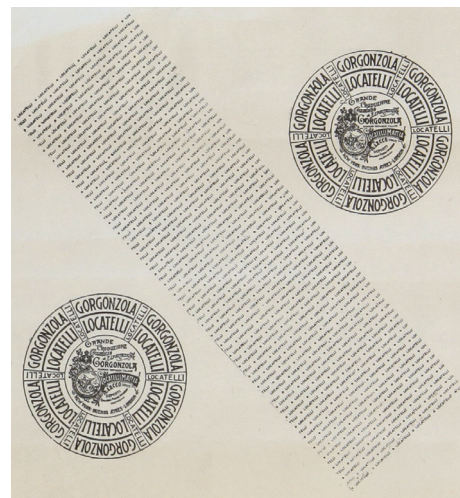


1932

1943



1944



GELATERIA PEPINO

1943

1947

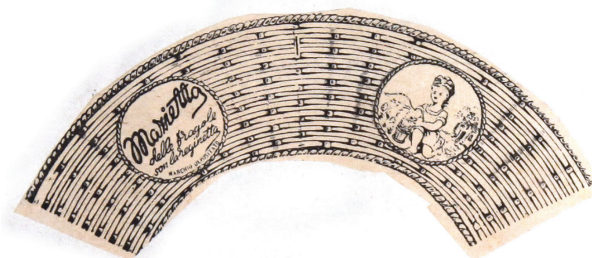


1948

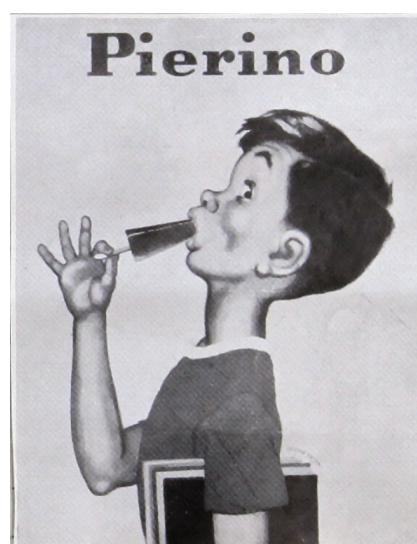




1950



1950



1956





1930



1935

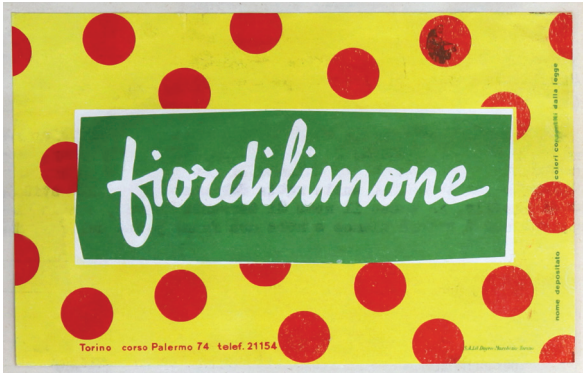


1928



1950

1954



1954

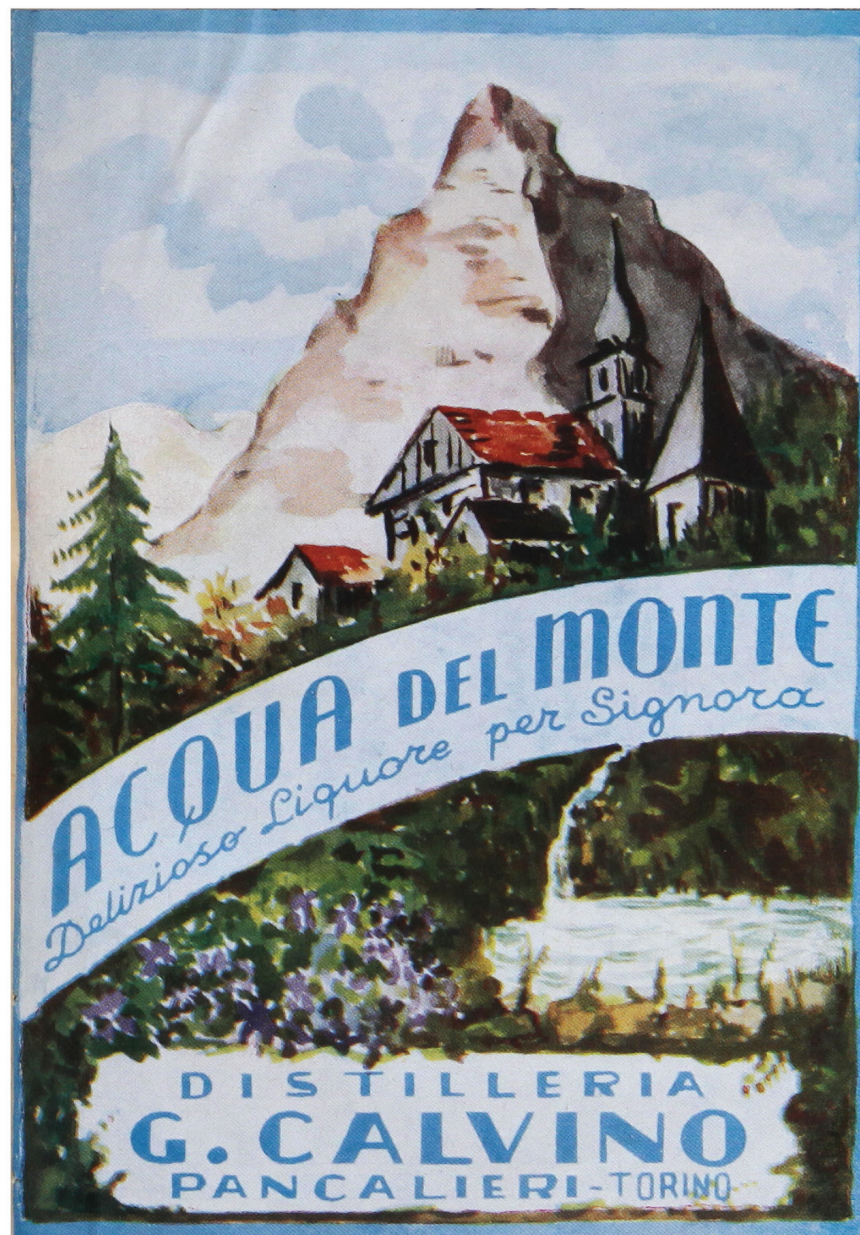


1950



1931

1951



GO GLOBAL

Le due Guerre Mondiali e i relativi spostamenti di persone, di capitali, di merci aprono per la prima volta le frontiere ad un mercato globale. Le etichette e i brand di tipicità alimentari riportano traduzioni in più lingue, mentre si diffondono anche in Italia abitudini di consumo legate a Paesi lontani. a Torino si registrano marchi esteri di prodotti distribuiti nel mercato nazionale oppure marchi italiani destinati ai mercati oltremare.

1937

MARTINAZZI WHISKY



*Prodotto secondo il sistema scozzese, distillato
invecchiato in fusti di legno ed imbottigliato
sotto il controllo dello Stato da*

E. MARTINAZZI & C. TORINO
STABILIMENTI DI MONCALIERI (PIEMONTE)

Licenza N. 71 - Conten. media litri 0,800 a gradi 43

ILLUSTRAZIONE TORINO DEPOSITATA



1930



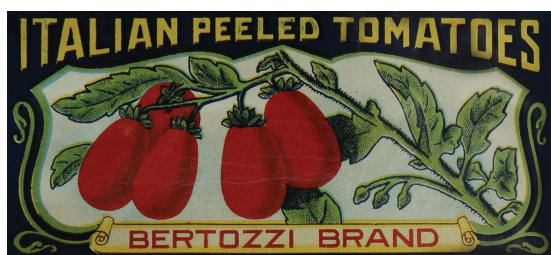
1927



1943



1943



1943



1954



1944

1956



1943



1954



1946

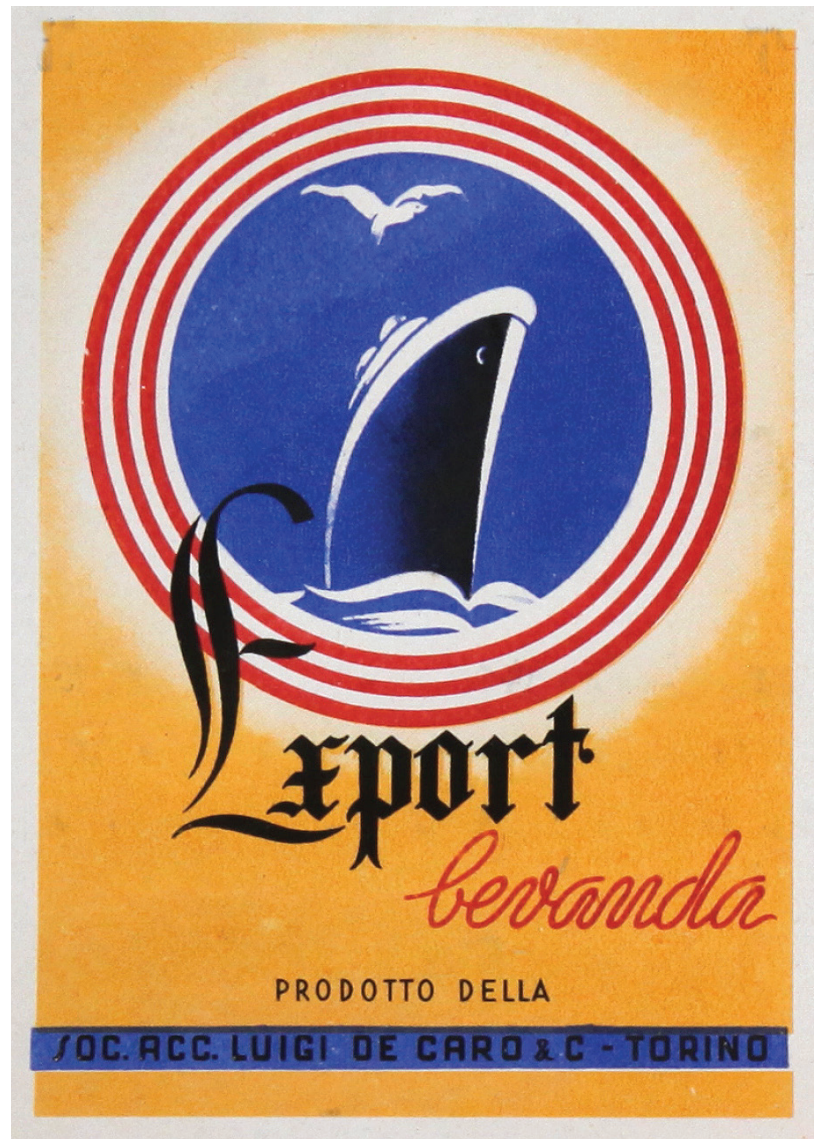
1943



1943



1945



AMERICAN STYLE

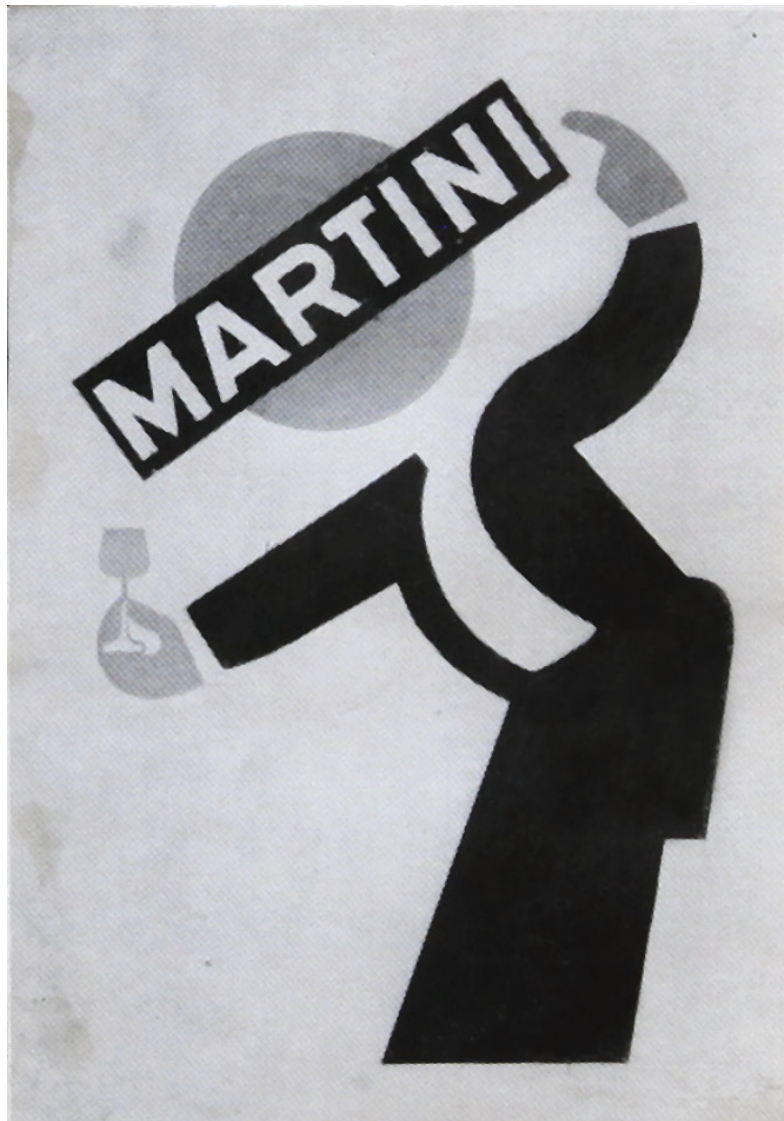
Gli alleati americani portano negli anni seguenti alla Liberazione usi e costumi rivoluzionari in Italia. Si diffonde il fascino della cultura americana, fatta di nuovi modi di consumo e prodotti, ma anche di una diversa sensibilità ai nomi e alle suggestioni grafiche dei brand.

1954





1943



1954

1955



1950



1952





1946

1943



1944



1950



1950



1950

GLI IMMUTABILI

La perseveranza premia. Alcuni brand hanno avuto rivolgimenti notevoli da un punto di vista grafico. Altri invece hanno sposato una strada che mantengono inalterata ancora oggi. Sono le firme della storia del largo consumo italiano, legate a prodotti ancora oggi nelle nostre case, e caratterizzate da un fascino e una carica affettiva ineguagliabile.

1947





1943



1945



1927

MENTHE GLACIALE ALPINE

Produit délicieux et renommé obtenu des menthes alpines que l'on reconnaît être les meilleures en usage, jusqu'à présent.

Cette liqueur hygiénique peut être employée avec ou sans eau et elle est fort à recommander à cause de ses propriétés digestives et salutaires.

ALPEN PFEFFERMÜNZ

Dieses köstliche und berühmte Produkt, das aus der Alpenmünze bereitet wird ist als das beste in seiner Art anerkannt.

Es ist dies ein gesundes Getränk, das auch mit Wasser verdünnt werden kann; es erleichtert die Verdauung und besitzt stärkende Eigenschaften.

FABBRICA
del Rinomato Etere delle 100 Bibite

. MENTA SACCO .



MENTA GLACIALE ALPINA

Delizioso e rinomato prodotto ricavato dalle Mente Alpine riconosciute per la migliore qualità.

Questo igienico liquore si può usare puro o con acqua. Raccomandasi a tutti per le sue facoltà digestive corroboranti e salubri.

FABBRICA
del Rinomato Etere delle 100 Bibite

ESPORTAZIONE MONDIALE

F. TORTA & C. - TORINO

GLACIAL ALPINE PEPPERMINT

A delicious and renowned preparation obtained from the alpine mint plants, which are acknowledged to be the best in use.

This healthful liqueur may be used either by itself or with water, and it is highly recommended for its digestive and strengthening properties.

MENTA GLACIAL ALPINA

Delicioso y renombrado producto sacado de las Mentas Alpinas reconocidas como las mejores empleadas hasta ahora.

Este licor higiénico se puede usar puro ó con agua; se recomienda por sus facultades digestivas, corroborantes y saludables.

FABBRICA
del Rinomato Etere delle 100 Bibite

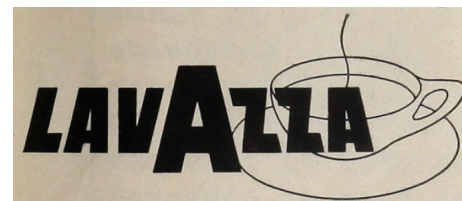
1948



1948



1954



1955



1933



1944



1944

MODERNITÀ E INNOVAZIONE

Con il dopoguerra, lo sviluppo tecnologico anche in ambito alimentare porta alla nascita di nuovi mercati. Alimenti potenziati da sostanze radioattive oppure votate ad una innovazione che semplifica la vita e i tempi delle preparazioni alimentari... la modernità avanza anche in dispensa e negli archivi dei marchi registrati

1950

Automobilisti!

Beta

MARTINAZZI

È IL VOSTRO APERITIVO
PERCHÉ CON LA SUA
RADIOATTIVITA'
ELIMINA LA STANCHEZZA E LA
SONNOLENZA, MANTENENDO LA
MENTE ATTENTA ED I RIFLESSI
PRONTI

TONICO
Beta
MARTINAZZI
APERITIVO DIGESTIVO
ENERGETICO
C. MARTINAZZI & C.
TORINO
RADIOATTIVATO

200 (XXXV)

1946



1929



1931





1933

1933



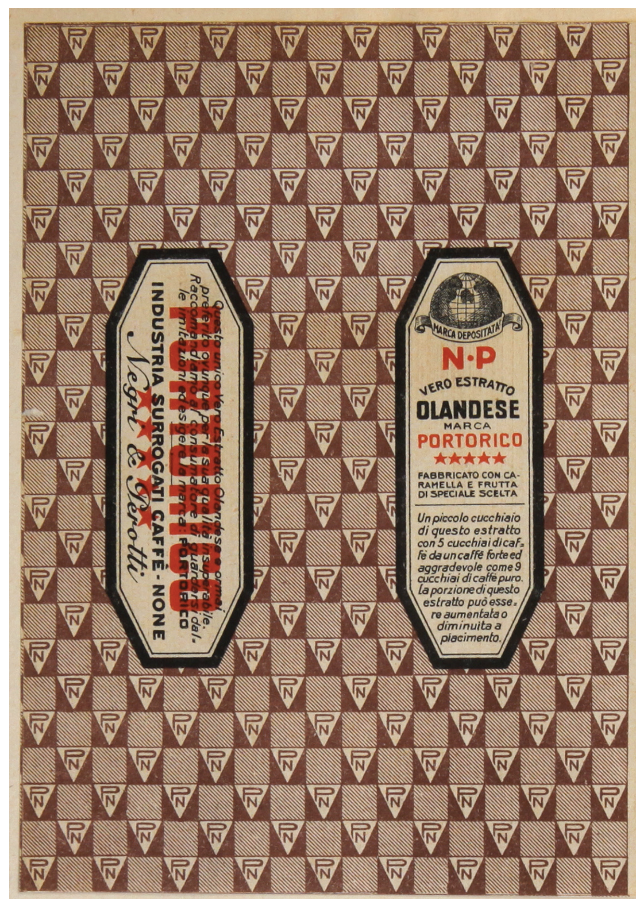
1937



1938



1941

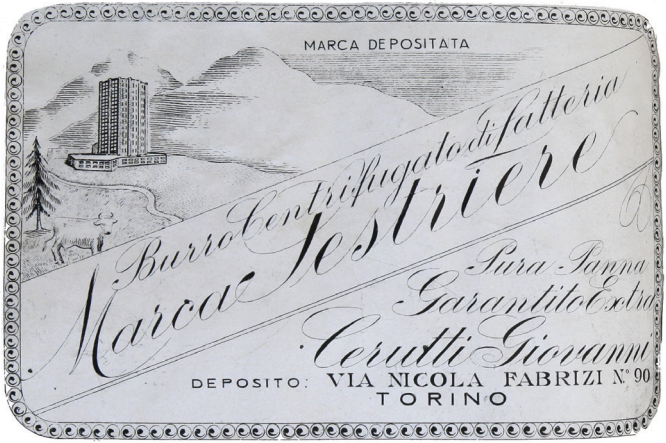


1944



1944

1947



1951



1951

1947

CORA-CORA



1955



1955



1956



1927



1954



1943

1955

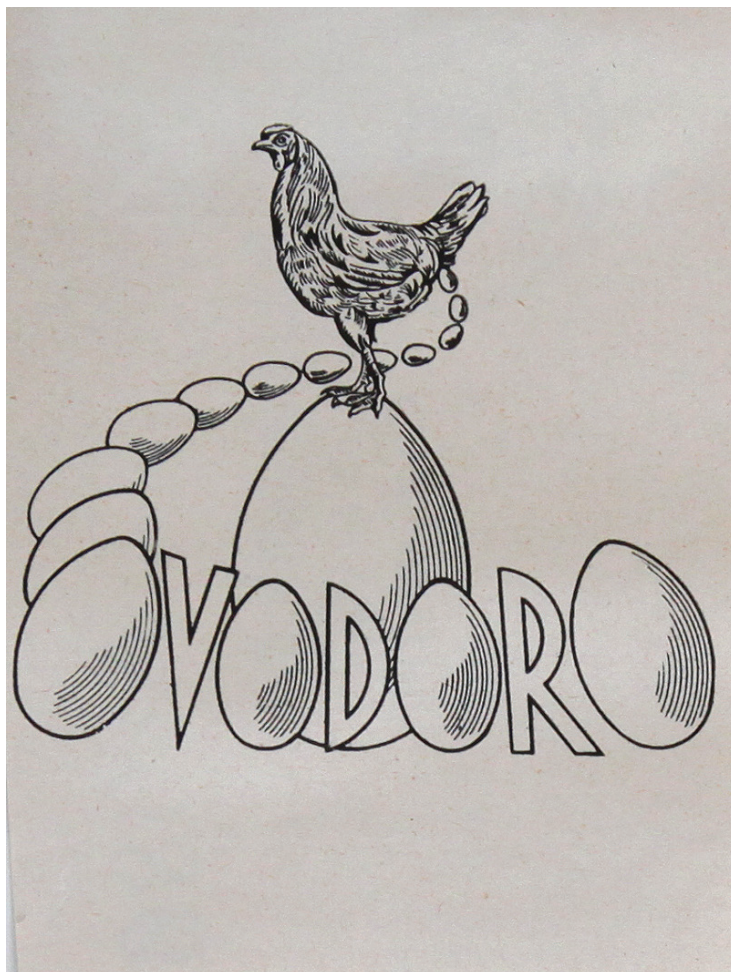




1946



1955



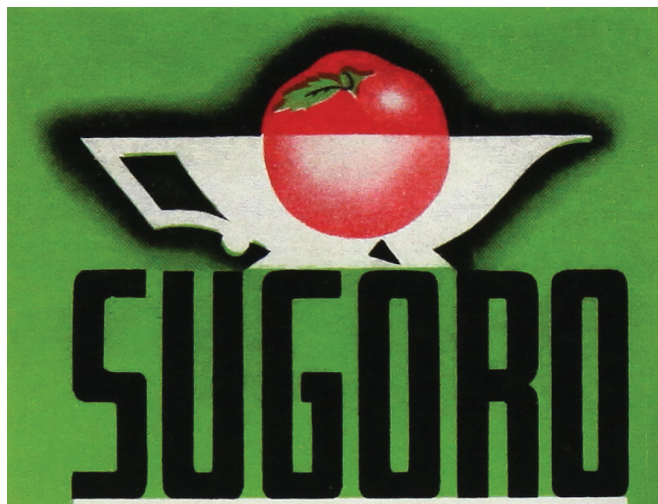
1940

1943



1946

1945



1953



1944



1954

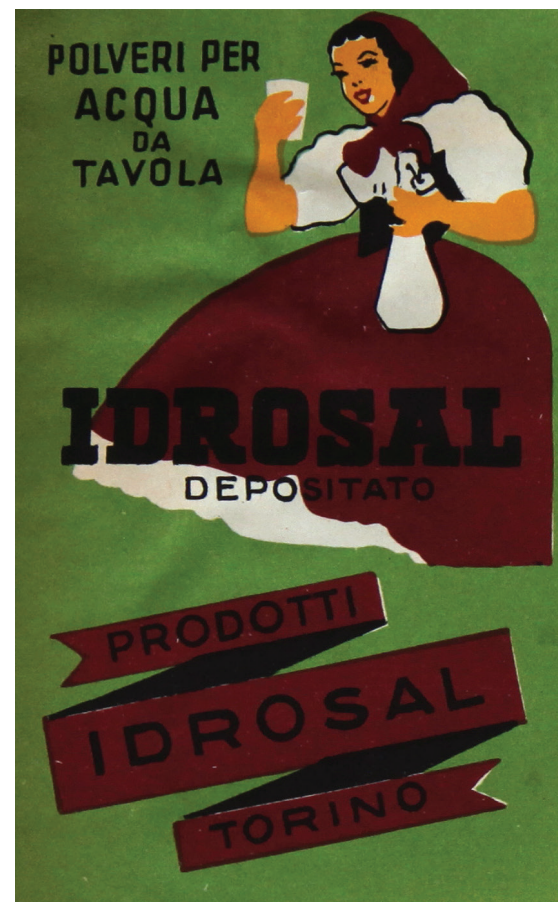


1953

1928



1952



1937

