

[Il valore del brand]

**Esperienze d'eccellenza
delle aziende di Torino
e Provincia**

IL VALORE DEL BRAND
Esperienze d'eccellenza delle aziende di Torino e Provincia

Camera di commercio industria artigianato agricoltura di Torino

Comitato di Redazione <i>Editorial Committee</i>	Luigi Boggio, Silvio Saffirio, Ugo Volli
Segreteria Comitato di Redazione <i>Editorial Committee Secretariat</i>	Centro PATLIB - Camera di commercio industria artigianato agricoltura di Torino
Coordinamento editoriale <i>Editorial coordination</i>	Alisei Comunicazione Srl - ali6@ali6.org
Da un'idea di <i>An idea of</i>	Ruben Abbattista, Mariangela Ravasenga
Progetto e realizzazione grafica <i>Ideation and graphics</i>	Leonardo Lucchini
Edizione <i>Edited by</i>	Priuli & Verlucca

Un sentito ringraziamento alle aziende citate nel volume, per i materiali d'archivio forniti e la fattiva collaborazione prestata alla realizzazione del progetto editoriale.
Our sincere thanks to all the Companies mentioned in this publication, for the archive materials supplied and their effective cooperation in the making of the editorial project.

- © 2007 Centro PATLIB della CCIAA di Torino
- © 2007 Alisei Comunicazione Srl per il progetto e la realizzazione grafica
- © 2007 degli Autori per i testi pubblicati
- © 2007 Priuli & Verlucca, editori

Tutti i diritti sono riservati, in Italia e all'estero, per tutti i Paesi. Nessuna parte di questo volume può essere riprodotta, memorizzata o trasmessa con qualsiasi mezzo e in qualsiasi forma (fotomeccanica, fotocopia, elettronica, chimica, su disco o altro, compresi cinema, radio, televisione), senza autorizzazione scritta da parte dell'Editore. In ogni caso di riproduzione abusiva si procederà d'ufficio a norma di legge.
All right reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means (electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise – movie, radio and television included), without the permission in writing of the publisher. In any case of unlawful reproduction, legal actions will be taken.

Nota dell'editore: La storicità dei marchi citati nel presente volume e, in alcuni casi, l'irreperibilità fisica degli archivi aziendali originali, hanno comportato la scelta editoriale, doverosa per la completezza dell'opera, di pubblicare anche alcune immagini la cui definizione di stampa potrebbe risultare non ottimale.
Publisher's note: The historicity of the brands in the present volume and, in some cases, the impossibility to trace the original company archives, have determined the editorial choice, necessary for a comprehensive work, of publishing also some images whose printing definition might not be at an optimum level.

**Il valore
del brand**

**Esperienze d'eccellenza
delle aziende di Torino
e Provincia**



Indice

Introduzione	9
<i>Introduction</i>	11
La tutela del marchio nel mercato globale	13
<i>Preserving brands on the global market</i>	17
Il Club dei Centenari adrenalinici	21
<i>The Adrenaline Junkie Centenarians Club</i>	29
Il linguaggio della marca	35
<i>The language of brand</i>	39
Alfa Romeo	43
Armando Testa	47
Aurora	51
Azimut	55
Bertone	59
Bolaffi	63
Bollati Boringhieri	67
Brondi	71
Brooksfield	75
Burgo Group	79
Caffarel	83
Comau	87
Cuki	91
De Fonseca	95
Edizioni San Paolo	99
Fata	103
Ferrino	107
Fiat	111
Francorosso	115
G. Canale & C.	119
Galup	123
Giulio Einaudi editore	127

Gruppo Fondiaria Sai	131
Guido Gobino	135
Intesa Sanpaolo	139
Italdesign Giugiaro	143
Italgas	147
Iveco	151
Kappa	155
Kristina Ti	159
L'Oréal	163
La Stampa	167
Lancia	171
Lavazza	175
Martini & Rossi	179
Pastiglie Leone	183
Peyrano	187
Pininfarina	191
Reale Mutua Assicurazioni	195
Sabelt	199
Seat Pagine Gialle	203
Sei	207
Seven	211
Skf	215
Superga	219
Toro Assicurazioni	223
Turin Hotels International	227
Utet	231

Introduzione

Questo volume, voluto dalla Camera di commercio di Torino in occasione delle celebrazioni di Torino 2008 World Design Capital rappresenta una preziosa e affascinante raccolta storica. In queste pagine prende vita, infatti, una variopinta carrellata di alcune tra le più prestigiose e famose aziende del territorio, raccontate attraverso una prospettiva inedita, quella dell'evoluzione del proprio marchio commerciale.

Dalla Lavazza alla Pininfarina, dalla Superga a L'Oréal, il brand diventa la chiave interpretativa non soltanto per raccontare l'esperienza imprenditoriale e il percorso di aziende note e di successo, ma anche per descrivere la trasformazione negli anni del gusto e dell'estetica, della creatività e dello stile di comunicazione pubblicitaria.

Non un percorso tra i prodotti, dunque, ma tra i marchi, perché il prodotto è ciò che è costruito dalla fabbrica, ma sempre più spesso è il marchio quello che viene scelto e acquistato dal consumatore: un patrimonio che distingue e isola l'azienda rispetto ai suoi concorrenti; che nel consumatore crea il ricordo e favorisce la fedeltà; un elemento, infine, che non soltanto accompagna un prodotto di qualità, ma ne accresce il valore, aggiungendogli un bagaglio insostituibile di identità, esperienza e successo.

Molto più che un semplice vantaggio competitivo nella dinamica commerciale, il brand si rivela dunque in queste pagine un'utile e affascinante prospettiva per analizzare la storia economica del territorio, senza dimenticare un elemento di grande importanza, ovvero l'imprescindibile legame tra i nomi e le storie delle aziende eccellenti e l'identità stessa del territorio. Un'identità che spesso è stata comunicata all'esterno proprio dai grandi imprenditori, che parlando di sé e dei valori del loro lavoro hanno trasmesso un'immagine di Torino all'insegna della professionalità, del gusto e dell'innovazione.

La storia raccontata in questo volume è dunque anche quella del nostro futuro: oggi che grandi eventi pongono questo territorio all'attenzione internazionale, l'esperienza di come abbiamo saputo parlare di noi in passato ci può aiutare a definire e comunicare sempre meglio la nostra identità, il nostro *“brand Torino”*.

Alessandro Barberis

Presidente della Camera di commercio di Torino

Introduction

This volume, requested by the Chamber of Commerce of Turin for the celebrations of Torino 2008 World Design Capital represents a precious and fascinating historical collection. These pages, in fact, give life to a kaleidoscopic bird's eye view of some of the most prestigious and famous companies in the area, told from an original perspective, the evolution of their company brand.

From Lavazza to Pininfarina, from Superga to L'Oreal, the brand becomes an interpretative key not only for telling the story of their entrepreneurial experience and the path of renowned and successful companies, but also to describe the transformation, over the years, of taste and aesthetics, of creativity and of the style of advertising communication.

This is not, therefore, a path among products, but rather among brand names, because the product is what is manufactured in the factory, but more and more often it is the brand that the consumer chooses and buys: a heritage which distinguishes and isolates the company from its rivals, creating a memory in the consumer and favouring fidelity, an element, finally, which not only accompanies a high-quality product, but which increases its value, adding an irreplaceable history of identity, experience and success. Much more than a mere competitive advantage in commercial dynamics, the brand is therefore revealed in these pages as a useful and fascinating perspective from which to analyse the economic history of the territory, without forgetting an element of great importance: the irrefutable link between names and histories of these excelling companies, as well as the identity of the territory itself.

An identity which has often been communicated to the outside world by these great entrepreneurs, who by speaking of themselves and of the values behind their work, have given Turin an image deeply rooted in professionalism, good taste, and innovation.

The stories told in this volume therefore all contribute to our future: today when great events put this territory in a position of international attention, the experience of how we managed to talk about ourselves in the past can help us to define and communicate our identity, our "Turin brand ", increasingly well.

Alessandro Barberis
President of the Chamber of Commerce of Turin

La tutela del marchio nel mercato globale

Il marchio è il segno che distingue i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli delle altre imprese. Questa funzione, la c.d. "funzione distintiva", non è l'unica assolta dal marchio, ma nell'Europa comunitaria rimane tutt'oggi quella prevalente.

Se non esistessero i marchi, i prodotti sarebbero del tutto anonimi ed i consumatori finirebbero per operare le scelte di acquisto in modo casuale. La presenza del marchio, invece, permette di distinguere un certo prodotto o servizio da tutti gli altri ed in particolare da quelli dei concorrenti, creando così un elemento di riconoscimento e di comunicazione tra la clientela e l'impresa.

Talvolta, si ritiene che il marchio consista nella mera denominazione attribuita da un'impresa al proprio prodotto o servizio. In realtà, benché i marchi denominativi siano tuttora numericamente prevalenti, il marchio può consistere in un qualsiasi segno idoneo a distinguere i prodotti o i servizi e ad essere rappresentato graficamente: può trattarsi di una parola o di un disegno, della forma del prodotto o di un colore, di un suono o di un profumo e così via.

Tutti questi segni, isolatamente considerati, o in diversa combinazione tra loro, concorrono a formare l'immagine commerciale (*brand image*) dell'impresa, determinandone la riconoscibilità sul mercato, la notorietà e, infine, il successo commerciale.

In molti settori il valore di un'impresa è in larga misura determinato dal marchio. È infatti il marchio che, veicolando stabilmente gli acquisti dei prodotti della clientela, concorre in modo significativo a determinare i flussi reddituali dell'impresa, tanto più se il segno è notorio ed adeguatamente registrato e tutelato.

Questo valore emerge in tutta la sua evidenza nel caso di cessioni di marchio, di trasferimenti di azienda o di rami aziendali e di operazioni societarie quali le fusioni e le acquisizioni (M&A).

Le imprese torinesi e più in generale quelle italiane sono ai primi posti nella tutela dei propri marchi in Italia ed all'estero.

Non può sfuggire, infatti, che l'imprenditoria italiana, la quale basa il proprio successo competitivo sulla creatività e sulla qualità del prodotto, si trova continuamente esposta ad atti di "pirateria" e di contraffazione dei marchi, contro i quali si avrebbero ben poche possibilità di reazione, se non in presenza di un adeguato *portfolio* di marchi registrati nei paesi di principale interesse.

Questo dato è confermato dalle statistiche relative alle domande di marchio comunitario depositate nel periodo 1996-2006. L'Italia si colloca al quinto posto tra i paesi di tutto il mondo, perdendo però una posizione a favore dell'emergente Spagna. Ai primi posti si collocano gli Stati

Uniti, la Germania ed il Regno Unito. Tra gli altri paesi, si trovano la Francia, l'Olanda, il Giappone, la Svizzera, la Svezia e l'Austria. In altri termini, i paesi protagonisti del commercio mondiale dedicano una sempre maggiore attenzione al deposito ed alla tutela dei propri marchi, condizione necessaria per mantenere e rafforzare i propri livelli di competitività in un contesto internazionale sempre più integrato e competitivo.

Il totale delle domande di marchio comunitario depositate nel periodo 1996-2006, che peraltro, come diremo meglio nel prosieguo, costituiscono solo una parte delle domande di marchio mondiali, ammonta alla ragguardevole cifra di 553.793 marchi di cui 77.460 nel solo anno 2006. Nel medesimo periodo l'Italia ha depositato 42.234 domande di marchio, pari a circa l'8% del totale.

I marchi denominativi rappresentano nel decennio 1996-2006 il 63,25% del totale, seguono poi i marchi figurativi (35,78), di forma del prodotto (0,78), di colore (0,09), sonori (0,01) ed altri (0,08). La netta prevalenza dei marchi denominativi e figurativi non deve trarre in inganno: infatti, anche le altre tipologie di marchio, in casi determinati, si rivelano essenziali per un'adeguata tutela dell'impresa.

Le domande di marchio comunitario, come detto, rappresentano solo una parte dei marchi depositati a livello mondiale. Infatti, chi intende richiedere la registrazione di un marchio dispone, di regola, di tre differenti possibilità.

In primo luogo, si potrà depositare una domanda di marchio nazionale, quale ad esempio una domanda italiana, o francese, o giapponese e così via. La domanda si presenta presso l'Amministrazione nazionale del paese pertinente.

In secondo luogo, si potrà depositare una domanda di marchio comunitario, con efficacia in tutta la Comunità allargata ai ventisette paesi. La domanda si presenta presso l'Ufficio per l'Armonizzazione del Mercato Interno (UAMI) con sede ad Alicante in Spagna.

In terzo luogo, si potrà depositare una domanda di marchio internazionale, designando i paesi di interesse tra quelli aderenti all'Accordo di Madrid o al Protocollo di Madrid, che comprendono molti dei paesi di maggiore interesse per le nostre imprese (Unione Europea, USA, Giappone, Russia, Cina ed altri). La domanda, in questo caso, si presenta, per il tramite dell'Amministrazione nazionale, presso l'Organizzazione Mondiale per la Proprietà Intellettuale (OMPI) con sede a Ginevra in Svizzera.

In genere, tenuto conto caso per caso della situazione della concorrenza di settore e della tipologia di prodotto e di marchio, si tende ad elaborare una strategia di deposito e di tutela che si

avvale di un'appropriata combinazione di depositi internazionali, comunitari e nazionali. L'orizzonte temporale di riferimento per tale strategia dovrebbe non essere limitato al breve periodo, ma esteso al medio o lungo termine, tenuto conto delle tempistiche della strategia aziendale e della durata usualmente decennale del marchio, rinnovabile pressoché in perpetuo.

Considerato l'elevato numero di marchi anteriori, prima di procedere al deposito della domanda di un nuovo marchio è consigliabile svolgere una ricerca per verificare che non esistano marchi identici o simili depositati per prodotti identici o affini, ovvero anche non affini quando il marchio anteriore sia di rinomanza.

Il deposito del marchio, tuttavia, non costituisce che una parte dell'attività necessaria per ottenere la tutela.

Infatti, con modalità ed ampiezza diversa da paese a paese, il marchio viene esaminato dall'Amministrazione competente (*prosecution*). L'esame può concludersi con il rilascio o con il rifiuto di registrazione. Nel caso di rifiuto, il richiedente è di regola ammesso a proporre repliche, ricorsi od altre azioni amministrative per ottenere la concessione.

Ottenuto il rilascio del marchio, è quindi opportuno sorvegliare il mercato, direttamente o tramite i propri agenti e distributori, per evitare che i terzi depositino ed usino marchi identici o simili per i prodotti di proprio interesse.

Per eseguire efficacemente questo controllo è possibile avvalersi anche di servizi di sorveglianza mondiale (o più circoscritti), che segnalano tempestivamente l'eventuale pubblicazione di marchi identici o simili da parte di terzi nei paesi e per i prodotti pertinenti.

In questa attività, l'impresa è sovente assistita da consulenti in proprietà industriale che provvedono al deposito ed alla gestione dei marchi, e da avvocati che svolgono sempre più una specifica attività nel settore della proprietà industriale.

In conclusione, le normative interne ed internazionali consentono oggi di registrare più agevolmente i propri marchi in pressoché ogni paese del mondo. Valutare questa opportunità è necessario in un mercato globale sempre più integrato nel quale il marchio costituisce uno degli assets strategici fondamentali per la competitività dell'impresa.

Luigi Boggio

STUDIO TORTA

Consulenti in proprietà industriale

Preserving brands on the global market

The trademark is a sign that distinguishes products or services of one company from those of other companies. This function, the so-called “distinctive function”, is not the only function of the trademark, but in the European Community it continues to be the prevalent function.

If trademarks did not exist, products would be entirely anonymous, and consumers would make purchase choices in an entirely accidental manner.

The trademark, on the other hand, makes it possible to distinguish a specific product or service from all the others, and more specifically from the products of competitors, thus creating an element of identification and communication between the customers and the company.

Sometimes, it is believed that the trademark consists of the mere name that a company has given to its own product or service. In reality, although word trademarks are still numerically prevalent, the trademark can also be any sign capable of distinguishing products or services and of being represented graphically. It may be a word, or a device, or the shape of the product or a colour, a sound, a smell, and so on.

All these signs, when considered alone or in various combinations, form the trade image (brand image) of the company, thus creating recognition on the market, notoriety and, finally, commercial success.

In many sectors the value of a business is largely determined by the trademark. It is the trademark that, by conveying the purchase choices of the customers, significantly contributes to determining the revenues of the company, especially if the mark is notorious and suitably registered and protected.

This value emerges in all its evidence in the case of trademark assignments, transfers of business, and operations such as mergers and acquisitions (M&A).

The companies from Turin, and Italian companies in general, are among the top positions in terms of protecting their trademarks both in Italy and abroad.

In fact, one cannot ignore the fact that Italian business, which bases its competitive success on the creativity and quality of its products, is constantly exposed to acts of trademark “piracy” and infringement, against which they would have little chance of taking action if they did not have a suitable portfolio of registered trade marks in the main countries of interest.

This is confirmed by the statistics concerning the community trademark applications filed in the period 1996-2006. Italy is in the fifth position among the countries of the entire world; however it is losing a position in favour of the emerging Spain. In the top positions we find the United States, Germany and the United Kingdom. Among the other countries in the ranking, we find France, Holland, Japan, Switzerland, Sweden and Austria. In other words, the leading countries dedicate an increasing level of attention to registering and protecting their trademarks as a condition to maintain and reinforce their competitiveness in an increasingly integrated and competitive international context.

The total number of Community trademark applications filed between 1996 and 2006, which, as we will explain more in detail later on, only forms a part of the trademark applications in the world, reaches the significant figure of 553,793 trademarks (77,460 in 2006). During the same period, Italy filed 42,234 Community trademark applications, equal to about 8% of the total. Word trademarks the period 1996 - 2006 represent 63.25% of the total, followed by figurative trademarks (35,78), shape of product (0.78), colour (0.09), sounds (0.01) and others (0.08).

We must not be deceived by the significant prevalence of word and figurative trademarks. In fact, even the other types of trademark, in specific cases, are found to be essential for suitable protection of a business. The applications of Community trademarks, as we have mentioned, represent only a part of the trademarks filed at an international level.

In fact, whoever intends to register a trademark has three different options.

First of all, one may file an application for a National trademark, such as an Italian application, a French application, Japanese application, and so on. The application is filed at the trademark office of the country in question.

Secondly, one may file an application for a Community trademark. Such trademark is effective in the entire European Union, extended to twenty-seven countries. The application is filed at the Office for Harmonization in the Internal Market (OHIM) with offices in Alicante, in Spain.

Thirdly, one may register an International trademark, designating the countries of interest from among those participating in the Madrid Agreement, or Madrid Protocol, which include a significant number of the countries of main interest to our companies (European Union, USA, Japan, Russia, China, etc.). The application, in this case, is filed, through the Administration of the country of origin to the World Intellectual Property Organisation (WIPO), with offices in Geneva, in Switzerland.

In principle, it is advisable to adopt a strategy that makes use of a combination of International, Community and National applications, taking into account the nature of the product, the kind of trademark and the situation of the competition in the industrial filed in question. This strategy should not be limited to the short term, but extended to medium-long term, in consideration of the company strategy and the legal duration of the trademark (initial term of years term, perpetually renewable).

Considering the high number of existing trademarks, before filing an application for a new trademark, it is advisable to carry out a research in order to check that there are no existing identical or similar trademarks applied or registered for identical or similar products, or even dissimilar products when the earlier trademark is well-known. The accurate registration of the trademark, however, is only a part of the activities necessary in order to obtain adequate protection.

In fact, the trademark is examined by the competent authorities to a major or a minor extent depending on the country in question (prosecution). The examination may end with the grant or refusal of registration. In the case of refusal, the applicant is generally allowed to reply or to file an appeal or to take other administrative actions in order to require registration.

Having obtained registration, it is then advisable to watch the market, either directly or by means of agents and distributors, in order to prevent third parties to use identical or similar trademarks for the products of interest.

In order for this surveillance activity to be effective, it is possible to make use of international (or more confined) surveillance services, who rapidly inform about the possible publication of identical or similar trademarks by third parties in the pertinent countries and for pertinent products.

In this activity, the company is often assisted by industrial property consultants, who attend to registration and managing of trademarks, and by attorneys who carry out an increasingly specific activity in the industrial property sector.

Internal and international legislations currently allow companies to easily register a trademark in almost any country throughout the world. Evaluating this opportunity is more and more necessary in an increasingly integrated global market in which the trademark is one of the essential strategic assets for the competitiveness of a business.

Luigi Boggio
STUDIO TORTA
Industrial property consultants

Il Club dei Centenari adrenalinici

Entrato giovane nell'avventura di una generazione di comunicatori che ebbe in sorte di inventarsi il proprio lavoro e scriverne le regole, ho ricevuto da un “mestiere” che mi ha preso e dato molto, anche un gran numero di occasioni per metter mano a un marchio, a un nome, a un brand.

Occasioni di creare qualcosa di non effimero come appunto è un brand, destinato a sfidare il tempo, a lasciare un segno, a durare oltre noi e i nostri stessi committenti.

Occasioni – ansiogene, per questo stesso fatto – di poter creare un sistema di pensiero, quasi una nuova, pur piccola, civiltà fatta di postulati, segni, stili, cromatismi, principi, linguaggi, anche musiche, regole, discipline, obbedienze, idiosincrasie. Occasioni di dar vita a una visione del mondo nella quale infiltrare surrettiziamente anche la mia: una sorta di intellettuale “interesse privato in atti di ufficio”, non censurabile né perseguibile a norma di legge.

Un brand e il suo sistema somigliano molto ad una visione del mondo, a una ideologia. Talvolta perfino a una “religione”: integralista, esclusiva, competitiva, auto-riferita, a suo modo fanatica e intransigente.

Alcuni dei brand ai quali ho lavorato vivono tuttora, altri sono in declino, molti sono scomparsi. A quali brand ho lavorato? Non è di stile parlarne; qualcuno è presente anche in questo libro e curiosamente si tratta di due casi di restyling di marchi storici che hanno superato entrambi il secolo di vita. L'auto-citazione mi serve essenzialmente per sostenere che i brand, per perpetuare la loro sfida, spesso devono cambiare pelle, talvolta riportandosi, per così dire, modernamente all'antico.

Non ci si pone attenzione, ma tra tanti fenomeni di effimera durata, i brand sono tra le poche “istituzioni” a fare eccezione. Alcuni del mondo bancario e assicurativo affondano come querce secolari le loro radici addirittura nel Rinascimento. Gli altri, fatta naturalmente eccezione per quelli scomparsi prima e per quelli sorti dopo, sono in massima parte nati intorno all'anno 1900.

Insomma: molti brand hanno già 100 e più anni. Quante cose che sembravano sfidare i secoli sono invece finite prima e lasciamo perdere come. L'URSS è durata 74 anni. Mussolini tenne il potere soltanto per 20. Bonaparte durò 13 anni. Hitler 12. Non è abusivo affermare che il brand è l'istituzione più longeva dell'Occidente, fatta eccezione per le istituzioni religiose, massime la Chiesa Cattolica. O per l'Impero Romano, altra istituzione in fondo ultramoderna.

Un singolare “Club dei Centenari”, adrenalinici, tonici, abbronzati, lucidi di mente, elastici nei muscoli. Non basta: iperattivi, stressati, stressanti, competitivi, attaccabrighe, infaticabili pianificatori di progetti.

Sì, non c'è dubbio, questi brand centenari per diventarlo avranno fatto parecchi lifting, settimane in centri benessere, diete dimagranti, analisi e meditazioni sul senso della loro esistenza. Avranno anche sbagliato. Ma sono stati capaci di correggersi. Avranno tradito o distorto le potenzialità del brand ma si sono ravveduti. Sono ancora qui e ci saranno ancora. Non tutti, Darwin docet. Solo quelli capaci di adattarsi e il miglior modo di mutare è rimanere flessibilmente fedeli a se stessi, perché in ogni brand c'è un DNA che stabilisce il massimo grado di apertura dell'“angolo genetico” ovvero ciò che il brand può fare e ciò che invece non può fare. Intuirlo, capirlo, gestirlo non è propriamente un lavoro, è un “sacerdozio”.

Può sembrare peregrina la constatazione che precede, ma ritenendola nel fondo inoppugnabile, ho voluto offrirla al lettore, perché conferisce nuove dimensioni alla riflessione sui brand; la dimensione del divenire e quella di una sua misteriosa e non compiutamente definibile complessità. La stessa, forse, delle civiltà, della loro ascesa e caduta e talvolta delle loro inaspettata ripresa.

Fattori che aggiungono al brand importanti e non ancora sondate sfaccettature, ma soprattutto indirizzano meglio all'idea che il brand sia esso stesso un valore, anzi, il solo autentico valore intellettuale e finanziario di un'impresa.

Immagino le reazioni che questa affermazione può suscitare. E il fattore umano? Conta nulla la capacità di fare, non valgono i brevetti? Gli stabilimenti? Gli impianti? L'organizzazione distributiva? La finanza?

La risposta non è difficile ed è in forma di domanda: quanto valgono tutti gli asset di cui sopra senza il brand? Certamente meno del brand in se stesso. Perché il brand è la sintesi dei valori di un'impresa: del suo know-how, del suo saper fare, i suoi brevetti, i suoi progetti, i suoi impianti, le sue persone.

Togliete il brand e tutto risulterà disanimato.

Di passaggio, una piccola dimostrazione aggiuntiva.

Anni fa si diffusero in Italia i discount e molti imprenditori dei prodotti di marca paventarono il rischio di una catastrofe epocale. Invitato a un convegno sull'argomento espressi i miei dubbi sulla preconizzata “Apocalisse della Marca”, sostenendo che vi era naturalmente la possibilità di sottrazione di significative quote di mercato ai prodotti di marca, a causa della politica di basso prezzo praticata dai discount e per la presenza di una domanda, concentrata particolarmente nelle fasce sociali a più basso reddito, di prodotti con prestazioni sufficienti e prezzi più favorevoli.

Aggiungevo che da un semplice store-check in un paio di discount non avevo ricavato la sensazione di rischio di morte della marca: semmai di una nuova prova della sua vitalità. I prodotti unbranded erano in realtà tutti marcati, sia pure con marchi di fantasia, un po' troppo, bisogna dire, imitativi delle marche “vere”. Ma la marca c'era. Non c'era scritto sull'etichetta semplicemente “cotone idrofilo”, “mozzarella”, “acqua oligo-minerale” e basta come sarebbe piaciuto ai consumeristi duri e puri.

C'era il brand - un brand di fantasia è vero - ma c'era.

C'era la “marca”, il nome, il logo. Quanto ai marchi di fantasia, quand'è che un brand esce dalla fantasia e diviene marca vera? Tutti i brand nascono “di fantasia” - la fantasia di chi li crea, magari insieme all'impresa che li produrrà - e divengono veri con il trascorrere del tempo e l'affermazione di mercato.

Azzardavo due previsioni:

1) molti pseudo-brand presenti nei discount sarebbero divenuti tra qualche tempo dei quasi-veri brand di quella tipologia distributiva;

2) in ogni caso, vero brand sarebbe divenuto ben presto il nome della stessa catena di discount. Un brand che avrebbe significato: “Cari amici, qui vendiamo prodotti efficienti a prezzi convenienti. È tutto”. Una filosofia di vita della marca distributiva suscettibile, a dispetto della spartana essenzialità del décor di quel tipo di distribuzione, di creare con il tempo un solido, piccolo legame, anche emotivo, con il consumatore.

Infliggere ora sadicamente un po' di storia può disturbare la relazione con il lettore, ma non dovrebbe nuocere all'intera riflessione.

Fatta eccezione, come dicevamo, per le “istituzioni rinascimentali”, banche e compagnie di assicurazione, i brand dell'industria e dei servizi nascono intorno al giro di boa del 1900. L'industrializzazione, l'ottimismo della borghesia, la Belle Epoque, la forza e la centralità europea non ancora offuscate dalla emergente potenza americana, fanno da sfondo al “brand-baby-boom” del periodo.

Un buon momento per nascere, complice anche lo sviluppo delle arti decorative, con il trionfo di quel Liberty che lascerà ampie tracce anche nell'estetica dei brand. Malgrado i restyling non sempre accurati - quando non addirittura incolti e brutali - subiti da molte marche nel corso di un secolo tra i più ricchi di avvenimenti, sconvolgimenti e imbarbarimenti, molti brand, grazie alla loro lunga esistenza, riusciranno a farsi carico anche di una funzione insospettata: quella di portatori del patrimonio di memoria e testimonianza artistica espresso dai loro stessi segni.

In quel 1900 i brand nascono, quasi per partenogenesi, dal clima economico, politico, sociale e artistico del tempo, ma non obbediscono tutti alle stesse regole. E, soprattutto nel prosieguo, la vitalistica genesi dei brand dimostrerà di ispirarsi a molteplici schemi. Ecco una breve, personale, certamente non esaustiva, classificazione delle tipologie dei brand per completare questa digressione/riflessione storica e passare alle conclusioni.

1. In principio è il “brand-patronimico”. Senza tanti fronzoli: la marca che si chiama come il Titolare. In un’epoca nella quale il ruolo sociale dell’imprenditore è fonte di orgoglio e i contratti si concludono a virili strette di mano, il “brand-cognome” (talvolta nome e cognome) rappresenta la garanzia suprema, impegnando la firma del padrone. Non occorrono esempi, tanto numerosi sono i brand di questo tipo. Inoltre, essendo così personalizzati i loro brand, gli assenti si offenderebbero.

2. Poi c’è il “brand-acronimo”. Caso paradigmatico: Fiat. Le iniziali di una ragione sociale essenzialmente esplicativa (Fabbrica Italiana Automobili Torino) si trasformano nel comando biblico della creazione. Azzardo un’ipotesi: Fiat come molte altre imprese coeve non viene, com’è noto, fondata da un singolo imprenditore, ma da un gruppo di soci. L’acronimo diviene così il compromesso necessario, virtuoso in questo caso, quando non è possibile dare alla società costituenda un nome individuale.

3. “Brand-sigla”. I (numerosi) brand dove la sigla non aspira a divenire acronimo espressivo. Un esempio sarebbe SAI, ma essendo divenuta da qualche tempo “Fondiaria SAI”, mi fa comodo in una classificazione successiva, quella dei brand composti. Citerò quindi SKF, UTET, SEI. C’è poco da dire su una sigla, se non che è il tipo di brand più serio, quello che nasce con meno “effetti speciali”, salvo che, conquistando il successo, da questo gli può derivare charme ed ecco la scarsa sigla divenire un brand invidiato e citato dal mercato.

4. “Brand-ragione sociale”. Tra le diverse categorie, la meno fantasiosa. Ci informa educatamente su che cosa fa un’impresa, senza neppure lo schiocco di una sigla o la magia di un acronimo felice. Ricorro ad un esempio significativo: Reale Mutua Assicurazioni. Accade tra l’altro con una certa frequenza che una ragione sociale sia composta da 3 parole. In questo caso l’ultima dice che cosa fa, la parola centrale ci dice in quale modo lo fa, ovvero in forma mutuale, ma grazie alla maestà di quel “Reale”, il brand-name spicca il volo. Non escluderei che sia proprio l’effetto dato dalla combinazione di 3 parole così geneticamente diverse, senza trascurare l’antica, suggestiva, complicatissima icona araldica del Regno di Sardegna, a dar luogo a un effetto di straordinaria rassicurazione verbale e visiva.

5. “Brand-Frankenstein”. Variante e ibrido tra brand-sigla e brand-ragione sociale come ad esempio Comau e Iveco. Qui le prime sillabe della ragione sociale vengono assemblate - generalmente da un ingegnere che però ha fatto il liceo classico - producendo tuttavia qualcosa di nuovo nel suono e nella struttura con un’aura nero-bluastro di misteriosità tecnologica. Il creativo alla mia maniera viene d’abitudine categoricamente escluso dalla ricerca di questi nomi, poiché li sconsiglierebbe, se non altro per gelosia professionale. Ma il risultato, basandosi proprio sui due esempi citati, vale la contrizione, le scuse e le congratulazioni del creativo in parola.

6. Ed ecco i “brand-toponimo”. Vale a dire i brand che prendono nome dal luogo di origine dell’azienda. A far esempi c’è il rischio di incespicare in molti brand scomparsi che per scaramanzia non vorrei citare. Ma è divertente notare che 2 brand torinesi della moda e del lusso derivano dal nome di sobborghi o frazioni di origine, un tempo molto separate dal centro urbano: Aurora e Superga.

6 bis. Abbiamo anche i “brand-santità”. In gran parte sono quelli delle acque minerali, generalmente derivati da nomi di santi attribuiti alla fonte originaria e qui si aprirebbe un’ulteriore finestra su una interessante ricerca storica a metà tra misticismo e partite catastali che non è tra i compiti della presente pubblicazione. Basti l’accenno.

7. I “brand-composti”. Costituiti cioè da due (generalmente) o più componenti coniugate, ma ancora individuabili. Esempi: Italgas o Italdesign-Giugiaro. Diverso è il caso Fondiaria SAI, abbinamento in sequenza alfabetica dei nomi di due primarie compagnie di assicurazione che costituisce una interessante, antesignana, ora attualissima variante “da merger”. La tendenza di mercato del futuro prossimo offrirà all’osservazione sempre più numerosi casi. La combinazione dei componenti del nuovo brand, l’eventuale omissione di parti, l’ordine dei fattori (complice il provvidenziale ordine alfabetico) comunicheranno - oltre alla mission aziendale, - la rude realtà dei nuovi rapporti di potere interni.

8. “Brand-sfida”. Il primo Novecento fu generosissimo di questi brand, incontinenti e guasconi per la maggior parte, espressi molto spesso in latino o in linguaggio volontaristico-arditesco-dannunziano-futuristico. Tra quelli di loro che sopravvissero alle vicissitudini storiche e di mercato giungendo fino a noi, è d’obbligo un esempio; uno solo, luminoso: La Rinascente. Firmato: Gabriele D’Annunzio. Giù il cappello, signori.

9. “Brand-visione”. Si affermano soprattutto nella seconda metà del secolo scorso. Corrispondono all’esigenza di un mercato che da “domanda” sta trasformandosi in mercato di “offerta”.

Non basta più offrire capacità industriali e prodotti conseguenti ai compratori divenuti frat-

tanto consumatori; serve sedurli, farsi scegliere. Serve soprattutto fare in fretta. Non c'è più tempo per le normali fasi di avviamento di un'impresa, compresa quella della lenta, progressiva, fisiologica sedimentazione del suo brand. Occorre che anche il brand sia a pronta presa, possa imporsi all'attenzione, farsi amare e ricordare in tempi brevissimi.

La scelta del brand rimane come sempre appannaggio di imprenditori e top manager, ma la sua ricerca è divenuta lavoro da specialisti. Il brand dev'essere esclusivo e originale, circostanza resa vieppiù difficile dalla messa in movimento di tutto l'universo mondo, Asia compresa, alla ricerca di brand depositabili. Ma, soprattutto, il brand, essendogli ormai riconosciuto un eminente ruolo di comunicazione, dev'essere fin dal suo nascere suggestivo ed efficace, deve trasmettere al pubblico compressed files tutto quanto il messaggio della marca. Insomma su un brand nascente si depositano una moltitudine di aspettative, davvero non facili da soddisfare.

L'abbiamo già detto: il brand è l'impresa o se si preferisce l'impresa è il brand. Un valore immateriale, ma assai concreto in termini economici.

Un vero e proprio, talora strabiliante, valore di bilancio.

Alcuni esempi in milioni di dollari: il brand Coca-Cola ne vale 67.000, Microsoft 56.927, General Electric 48.907, Disney 27.848, McDonald's 27.501. All'ultimo posto della classifica attuale dei "100 Global Brands" stilata annualmente dalla società specializzata Interbrand troviamo Levi's con un valore di soli (!) 2.689 milioni di dollari.

Rimane una domanda. Qual è la condizione essenziale perché un brand, adempiuti tutti i suoi doveri (prodotto, prezzo, servizio, distribuzione, innovazione) possa aspirare a divenire un brand di successo?

Spiace dirlo, visto l'evidente conflitto di interesse, ma la risposta è: pubblicità. Non "comunicazione", termine corretto, ma divenuto generico e alibistico nell'uso. La pubblicità (che assomma oggi tutte le forme di comunicazione, incluse quelle sottili e tecnologiche) è il sangue che scorre nelle vene e anima il brand da qualcosa più di 100 anni.

Metà dei brand esaminati nel presente volume sono protagonisti rimarchevoli sul palcoscenico dell'advertising. L'altra metà opera - considerando la specificità dei suoi settori - con le sottili tecniche di comunicazione dei mercati di nicchia. Non c'è contrasto. Pubblicità sui mass media e altre forme di comunicazione più sofisticate e mirate, discendono tutte dal grande albero della pubblicità, della réclame, dell'advertising, nata anch'essa nelle adiacenze di quel fatidico 1900.

Ne è premio – e prova al tempo stesso – il fatto che in questo volume abbia il suo spazio anche il

brand dell'agenzia di pubblicità Armando Testa, un'impresa Made in Turin che ha saputo creare e spingere al successo innumerevoli brand italiani.

I brand forse non sanno ancora di avere un grande debito verso la pubblicità e i suoi personaggi.

I pubblicitari sono sempre più consapevoli di averne uno, forse maggiore, con i brand e i loro creatori.

Silvio Saffirio
Creativo della pubblicità

The Adrenaline Junkie Centenarians Club

Having entered at a young age the adventure of a generation of communicators destined to invent their own work and to write the rules, from this "profession", which took a lot from me but also gave me a lot, I had a great number of opportunities to get my hands on a logo, a name, or a brand.

The opportunity to create something durable, like a brand, destined to defy time, to leave its mark, to outlive us and our customers.

Opportunities - causing anxiety for this precise reason - to be in the position to create a system of thought, almost a new, though small, civilisation, made up of postulates, signs, styles, chromatisms, principles, languages, and even music, rules, disciplines, obedience, and idiosyncrasies. Opportunities to give life to an outlook on the world in which I could surreptitiously insert my own: a sort of intellectual "private interest in professional acts", which could not be censored or legally punished.

A brand and its style are very much like an outlook on the world, a set of ideals. At times even like a "religion": integralist, exclusive, competitive, self-referencing, and in its own way fanatical and intransigent.

Some of the brands I worked on are still alive and kicking, others are on their way out, and many more have disappeared. Which brands did I work on? It is not stylish to talk about it. Some of them are present even in this book, and in both cases the task was a restyling of historical brands that both outlived an entire century. Self-citation is essentially necessary in this case to claim that brands, in order to continue to face their challenge, often have to change their image, often moving backwards, in a sense, to the modernly antique.

It is not often pointed out, but among the many short-lived phenomena, brands are among the few "institutions" that represent an exception. Some brands from the banking and insurance fields are deeply rooted, like oaks, as far back as the Renaissance. The others, obviously except for those that disappeared before and those that appeared later, were mainly established somewhere around 1900.

So basically many brands are more than a hundred years old. How many things, which appeared to be destined to last for centuries, came to an end before, and never mind how? The USSR lasted 74 years. Mussolini maintained power for only 20 years. Bonaparte lasted 13 years. Hitler 12. It is not abusive to state that the brand is the most longeval institution in the West, except for religious institutions like the Catholic Church. Or the Roman Empire, which is basically just another ultramodern institution.

A unique club of "Adrenaline Junkie Centenarians", fit, tanned, clear headed, and supple. And much more: hyperactive, stressed, stressing, competitive, provocative, and tireless project planners.

Yes, without a doubt these centenarian brands, to be worthy of their name, must have had many face lifts, week-long stays in spas, slimming diets, analyses and meditations on the meaning of their existence.

They must have also made mistakes. But they were able to correct themselves. They must have betrayed or

distorted their potential as brands, and then repented. They are still here, and will live on. Not all of them, as Darwin teaches. They are the ones that are capable of adapting, and the best way to change is to remain flexibly faithful to oneself, since in each brand there is a DNA that establishes the maximum degree of aperture in the “genetic angle”, that is to say what the brand can or cannot do. Sensing this, understanding it and managing it is not really a job, it is more like a “priesthood”.

This statement may seem wild, but since I consider it irrefutable, I wanted to offer it to the reader, because it gives new dimensions to observations on brands. The dimension of becoming and the dimension of its mysterious and not entirely definable complexity. The same dimension, maybe, as that of civilisations, of their rise and fall and occasionally of their unexpected return.

Factors that add important and as yet unclear aspects to the brand, but above all give better direction to the idea that the brand is, in itself, a value, the only authentic intellectual and financial value of a business.

I can just imagine the reactions that this statement must cause. And the human factor? Is ability worth nothing? What about patents? Establishments? Systems? Distributional organisation? Financing?

The answer is not difficult, and can be put forward in the form of a question: how much are all of these assets worth without the brand? Evidently less than the brand itself. Because the brand is a summary of the values of a business, of its know-how, its abilities, its patents, its projects, its systems, its people.

Remove the brand, and everything else will seem inanimate.

A quick additional demonstration.

Years ago the so-called “discount” stores spread across Italy, and many brand-product businessmen preached the threat of an epochal catastrophe. Invited to a convention on the topic, I expressed my doubts on the imminent “Apocalypse of the Brand”, declaring that obviously there was a chance that significant portions of the market would be subtracted from brand products, due to the low-cost policy practiced by discount stores and to the presence of a demand, concentrated particularly in the social classes with lower income, for products with sufficient performance levels at more favourable prices.

I also added that with a simple store-check in a few discount stores, I had not had the feeling of a fatal risk to the brand: if anything it was new proof of its vitality. The unbranded products were, in reality, all branded, even if, one must mention, they were brands that almost excessively imitated “real” brands. But the brand was there. The labels did not simply read “cotton wool”, “mozzarella”, “mineral water” and that’s it, as the hard-core consumers would have preferred.

There was a brand – an imaginary brand, obviously - but a brand nonetheless.

There was a “brand”, a name and a logo. As far as imaginary brands are concerned, when exactly does a

brand abandon one’s imagination to become a real brand? All brands are born from “imagination” – the imagination of whoever creates them, together with the company that will manufacture them – and only become real with time and once they gain notoriety on the market.

I risked two predictions:

1) Many pseudo-brands present in discount stores would, with time, become almost-real brands for that type of distribution;

2) In any case, the real brand would soon become the name of the chain of discount stores in question. A brand that would mean: “Dear friends, here we sell efficient products at affordable prices. That’s all”. A philosophy of life of the distributive brand, able to create, over time, contrary to the Spartan essentiality of the décor of that type of distribution, a solid, slight and even emotional bond with the customer.

Sadistically inflicting a bit of history at this point may disturb my relationship with the reader, but it should not harm the overall observation.

Except, as I have already mentioned, for the “Renaissance institutions”, banks and insurance companies, industry and service brands were mainly established somewhere around the year 1900. Industrialisation, the optimism of the Bourgeoisie, the Belle Époque, the strength and central nature of Europe that had not yet been overshadowed by the rising power of America, are the backdrop to the “brand-baby-boom” of the period.

A good time to be born, also thanks to the development of Decorative Arts, with the triumph of that Liberty which will lead ample traces even in the aesthetics of brands. In spite of restyling, not always accurate, and at times even uneducated and brutal, undergone by many brands over the past century which was one of the most wealthy in terms of events, upsets and barbarities, many brands, thanks to their long existence, managed to take on an unexpected function: the function of bearers of heritage in terms of memory and artistic testimony expressed by their very signs.

In 1900 brands are born, almost by parthenogenesis, from the economic, political, social and artistic climate of the time, but they do not all obey the same rules. And, especially later on, the vital genesis of brands will be proven to be based on many different layouts. Here is a brief, personal, certainly not exhaustive classification of the types of brands to complete this historical digression/observation and move on to my conclusions.

1. In the beginning there was the “Patronymic-Brand”. Without too many frills: the brand has the same name as the Owner. In a time in which the social role of the entrepreneur is a source of pride and contracts are signed with a virile handshake, the “Surname-Brand” (sometimes even Name and Surname) represents the ultimate guarantee, committing the Owner’s signature. There is no need for examples, since there are

so many brands of this kind. Furthermore, since their brands are so personalised, if anyone was left out they would be offended.

2. Then comes the “Acronym-Brand”. So paradigmatic: FIAT. The initials of an essentially explicative company name (*Fabbrica Italiana Automobili Torino*, Italian Automobile Factory of Turin), are transformed into a biblical command for creation. I will dare to guess: FIAT, like so many other contemporary businesses, was not, as is well-known, founded by a single entrepreneur, but by a group of partners. The acronym therefore becomes a necessary, in this case virtuous, compromise, when it is impossible to give the new company an individual name.

3. “Abbreviation-Brand”. The (numerous) brands in which the abbreviation does not aspire to become an expressive acronym. One example could be SAI, but since it has recently become “Fondiarìa SAI”, it is more useful to me as an example for a later classification of compound brands. I will therefore mention SKF, UTET, and SEI. There is not much to say about the abbreviation, except that it is the most sombre type of brand, with less “special effects”, unless, on achieving success, the abbreviation acquires a certain charm, and that is how a Spartan abbreviation becomes an enviable brand, envied and cited by the market.

4. “Company name-Brand”. Among the various categories, this is the least imaginative. It politely informs us about what a company does, without even the click of an abbreviation or the magic of a happy acronym. I will resort to a significant example: Reale Mutua Assicurazioni. It is very common for a company name to be made up of 3 words. In this case, the last words states what they do, the central word explains how, in this case in mutual form, but thanks to the majesty of that “Reale” [royal], the brand name spreads its wings. I would not exclude the possibility that it is precisely the combination of three, so genetically different words, without forgetting the ancient, evocative, and extremely complicated heraldic icon of the Kingdom of Sardinia, that creates the effect of an extraordinary verbal and visual reassurance.

5. “Frankenstein-Brand”. Variation and hybrid between the abbreviation-brand and the company name-brand, such as Comau and Iveco. Here the first syllables of the company name are assembled - generally by an engineer who did, however, attend a classical lyceum – producing something new in the sound and in the structure, with a black-bluish aura of technological mystery. A creative person like me would generally be categorically excluded from the search for such names, since they would advise against them, at least due to professional jealousy, if nothing else. But the result, based on the two examples, is worth the contrition, apology and congratulations of an honest creative.

6. And here come the “Toponym-Brands”.

These are brands that take their name from the place of origin of the company.

By giving examples I would risk stumbling over many brands that have disappeared, which I would

superstitiously prefer not to mention. But it is funny to notice how 2 fashion and luxury brands from Turin derive from the name of suburbs or fractions of origin, at one time quite separate from the urban centre: Aurora and Superga.

6-bis. We also have the “Saint-Brands”. These are mainly the brands of mineral water, generally derived from the names of the Saints attributed to the original source, and here a further window could be opened on an interesting historical survey somewhere between mysticism and cadastral code, which is not among the purposes of this publication. To mention it is sufficient.

7. The “Compound-Brands”. Made up (generally) of two or more linked but still identifiable components. Examples: Italgas or Italdesign-Giugiaro. The case of Fondiarìa SAI is different, since it is the coupling in alphabetical sequence of the names of two primary insurance companies, which forms an interesting, forerunning, and currently very up-to-date variant “by merger”. The trend of the market for the near future will offer increasingly numerous examples of this case. The combination of components for the new brand, the possible omission of parts, the order of the factors (thanks to the providential alphabetical order) will communicate – other than the company “mission” – the crude reality of new internal power relations.

8. “Challenge-Brand”. The beginning of the twentieth century was full of these brands, mostly incontinent and braggart, often expressed in Latin or in a voluntary-bold-D’Annunzio-futuristic language. Among those that survived historical and market-related events, until today, one example is obligatory. One single, bright example: La Rinascente. Signed: Gabriele D’Annunzio. Hats off, ladies and gentlemen.

9. “Vision-Brands”. These started to appear mainly during the second half of the last century. They correspond with the needs of a “demand” market that is slowly transforming into an “offer” market.

It is no longer enough to offer industrial abilities and products following the Buyers who in the meantime have become Consumers, it is now necessary to seduce them, to convince them to choose you. And it is above all necessary to do so quickly. There is no longer time for the normal phases of the establishment of a company, including the phase of the long, progressive, physiological sedimentation of its brand. It is also necessary for the brand to set quickly, for it to demand attention, to command affection and to be remembered within the shortest possible amount of time.

The choice of a brand still remains the privilege of Entrepreneurs and top managers, but its creation has become work for specialists. The brand must be exclusive and original - a task which has become increasingly difficult thanks to the movement of the entire world-universe, including Asia, towards the search for brands that can be registered. But above all, the brand, with its imminent communicative role now being fully acknowledged, must from the very beginning be evocative and effective, it must transmit

Il linguaggio della marca

compressed files containing an enormous message to the public. A new brand must sustain a multitude of expectations, which are truly increasingly difficult to satisfy.

As I have already said: the Brand is the Business, or if you prefer, the Business is the Brand. An immaterial value, which is nevertheless concrete in economical terms.

A real, at times astounding, value on the balance sheet.

A few examples in millions of dollars: the Coca-Cola brand is worth 67,000, Microsoft 56,927, General Electric 48,907, Disney 27,848, and MacDonald's 27,501. In the last place in the current ranking of "100 Global Brands", written up annually by a specialised company, Interbrand, we find Levi's, with a value of only (!) 2,689 million dollars.

One question remains. What is the essential condition necessary for a brand, having fulfilled all its duties (product, price, service, distribution and innovation), to aspire to becoming a successful brand?

I am sorry to have to say this, given the evident conflict of interest, but the answer is: advertising. Not "communication", a correct term, which has however become generic and alibi-like in its uses. Advertising (which includes all forms of communication, including the subtle and technological types) is the blood that runs through the veins and animates a brand for over 100 years.

Half of the brands examined in this volume are remarkable leading characters on the advertising stage. The other half operates – considering the specific nature of its sectors – with the subtle techniques of communication of niche markets. There is no contrast. Advertising through mass media and other more sophisticated and targeted forms of communication all descend from the great family tree of advertising, also established around that prophetic year, 1900.

It is an award and an element of proof at the same time that in this volume space has even been given to the Armando Testa advertising agency, a "Made in Turin" company that has managed to create and bring success to many Italian brands.

The brands may not yet know that they have a great debt towards advertising and its main characters. Advertisers are increasingly aware of the fact that they may have an even greater debt to the brands and their creators.

Silvio Saffirio
Creative in Advertising

Le ragioni economiche e giuridiche che spiegano lo straordinario sviluppo delle marche commerciali nella nostra società sono ben note. La marca è un *ancoraggio alla proprietà intellettuale* essenziale nel mezzo di una grande tendenza alla dematerializzazione del prodotto; è uno *strumento di contatto e di garanzia* col consumatore; permette *differenziali di prezzo* consistenti di prodotti analoghi sulla base di *valori immateriali o percepiti*, mettendo così a valore le asimmetrie informative che caratterizzano il mercato dei compratori finali; insomma costituisce un dispositivo centrale dell'economia di mercato così come si è sviluppata in Occidente nell'ultimo secolo, sulla base della produzione industriale di massa, di una distribuzione a sua volta razionale e massificata e di un potere di acquisto largamente distribuito nella popolazione.

Queste diverse funzioni economiche, e le altre che si potrebbero elencare più analiticamente, si basano tutte su un effetto comunicativo che prevale sul puro valore d'uso economico-materiale dei prodotti. Cerchiamo di capire come funziona. *La marca è un nome proprio* (e il marchio è la sua materializzazione comunicativa standard). Dire che la marca genera valore significa questo: che i prodotti *con un nome* valgono di più di quelli che ne sono privi. Anzi, dato che ormai la spinta all'uniformità del mercato e le prescrizioni giuridiche hanno reso praticamente obbligatori i nomi per la maggior parte dei prodotti, significa che le merci con un nome *noto* valgono di più di quelle che portano un nome sconosciuto. La notorietà del nome premia due fattori, che costituiscono a loro volta un ostacolo all'ingresso nel mercato di massa: la continuità produttiva, dunque il fatto che una certa impresa sia già da tempo presente sul mercato, con quel prodotto o con altri; e l'investimento comunicativo, in primo luogo pubblicitario che su quel nome viene (continua ad essere) stanziato. Dato che i nomi determinano il valore dei prodotti (o almeno un consistente differenziale di prezzo), si capisce che la pubblicità moderna venga fatta più sui nomi (sulle marche) che sui prodotti, più sulle loro "qualità immateriali" (il "cuore sportivo" dell'Alfa Romeo, la "simpatia" di Lavazza, il "prestigio" di Ferrero Rocher e i "valori familiari" di altre sottomarche della stessa azienda) che sulle funzionalità concrete delle merci. Tanto più nota la marca, in genere, quanto più "qualitativa" e non referenziale la sua comunicazione, quanto più ricco ed emozionale il contenuto del nome.

Le marche infatti sono nomi proprio molto particolari, proprio perché sono portatori di contenuti, *significano*. I nomi propri in genere *designano* una persona, un animale, un luogo o una cosa, ma non *significano* le sue proprietà. Il nome "Paolo Bianchi" non vuol dir nulla, infatti, e così anche nei casi notissimi di "Napoleone Buonaparte" o di "Marcel Proust", "Torino", "Venere". Certo, noi conosciamo proprietà degli individui che corrispondono a questi nomi, ma in maniera indipen-

dente e per così dire incidentale. Il nome viene *prima* della notorietà, e *dopo* un certo rapporto etimologico che eventualmente l'ha determinato: i signori Bianchi non sono di colore chiaro più di quanto debbano essere per forza felici le signore che si chiamano Allegra, Gaia o Serena. Con la marca le cose vanno in maniera diversa. FIAT e Intesa Sanpaolo, Telecom e Lancia, Superga e Robe di Kappa sono nomi che *vogliono dire* qualcosa. Un lungo sforzo di comunicazione li ha arricchiti di *proprietà essenziali*. Questi nomi sono studiati spesso in vista di una certa impressione che desterà, oppure sono progressivamente *riempiti di senso* con pubblicità, immagini coordinate, azioni di PR; e sempre a questo fine sono progettate le caratteristiche grafiche del marchio. La comunicazione aziendale contemporanea, e in particolare la pubblicità, si configura dunque per lo più come una meta-comunicazione che serve a chiarire il significato del suo nome, a illustrarlo, a precisarlo. Ma, prima di tutto, a nominarlo: a dire un nome che potrà attaccarsi alle merci.

Se guardiamo dal punto di vista comunicativo il funzionamento del circuito commerciale standard della nostra economia, dobbiamo notare infatti che esso è composto da una *doppia serie di messaggi*. Da un lato vi sono le merci esposte nei negozi e poi usate dai consumatori, i servizi caratterizzati da punti di fornitura, addetti, macchine e altri strumenti. Merci e strumenti di servizio, se sono di marca, portano in evidenza il *nome del nome*, marchio o logo che sia. Dall'altro vi è una serie di messaggi mediatici che usano vari canali (Internet e la televisione, la stampa e le affissioni), qualche volta a scopo informativo, più spesso per articolare un mondo possibile, indicare valori, proporre identità. Anche questa serie è caratterizzata essenzialmente dalla presenza del marchio che nomina la marca. Marchio e marca, insomma, fanno da ponte fra le due serie.

Si sarebbe portati a pensare che materialmente, oltre che logicamente, la merce (o il servizio) venga prima della comunicazione che la riguarda, ma è vero il contrario: la marca precede logicamente il prodotto (mutevole) che essa qualifica e spesso c'è da molto più tempo e continua a dirsi (in campagne istituzionali, ma anche *attraverso* i prodotti via via pubblicizzati, per non disperdere il suo senso). La marca è anche più stabile del suo nome, il marchio grafico che la esprime, adattandosi a gusti e opportunità estremamente variabili. Dunque la marca è un nome, sì, e un nome con un senso; ma agisce soprattutto per il fatto di essere un *accumulatore di valori*, una specie di cassaforte dell'identità aziendale.

È bene comprendere meglio che cosa si possa intendere sul piano comunicativo quando si parla di valori, se non altro perché in questa parola c'è una (felice) omonimia col concetto econo-

mico di valore. Il valore comunicativo di un testo qualunque è la sua capacità di *fare differenza*, di stabilire distinzioni e dunque di contrapporsi agli altri messaggi che potrebbero stare al suo posto. Questo aspetto per così dire *concorrenziale* (negli studi linguistici e semiotici si preferisce dire *negativo*) della comunicazione vale a ogni livello: dalla singola lettera di un testo scritto, che specifica il senso inteso (*cane* invece che *pane* o *cene* o *cade* o *cani*) fino ai grandi discorsi politici o teologici, o anche pubblicitari, che servono a stabilire differenze in un contesto competitivo. La marca è un dispositivo costruito per svolgere soprattutto questa funzione, per distinguere e per contrapporre prodotti concorrenti e dunque per forza simili. Due automobili o due aperitivi, due sneakers o due snack, resi tecnicamente simili dalla logica potente del processo tecnologico industriale e dalle pressioni del mercato, si distinguono nella percezione del consumatore grazie alla marca, che aggiunge loro un significato ulteriore: prestigio o sportività, salute o seduzione, ricchezza o allegria giovanile.

La marca ottiene questi effetti proponendo contenuti, significati, rimandi possibili, ancora valori (nel senso etico e sociale del termine). Essa si realizza attraverso i messaggi mediatici, dunque costa, è un investimento di valore economico, che produce valore comunicativo, naturalmente al fine di realizzare valore economico ulteriore. Da questo punto di vista si tratta di un *meccanismo di trasformazione*, mentre da un altro, come abbiamo già visto, è un *meccanismo di accumulo*, che tiene e suscita memoria del valore comunicativo realizzato in precedenza e lo distribuisce sui prodotti nuovi. Per questa ragione la coerenza nei suoi contenuti è un requisito essenziale. Accumulo e trasformazione sono effetti ottenuti in genere *per ridondanza*, creando una serie di percorsi di senso con messaggi ripetuti che convergono intorno ai contenuti prescelti, li trasformano in immagine e racconto. È grazie a questi processi comunicativi che la marca è divenuta una caratteristica così decisiva della nostra società e della nostra economia.

Ugo Volli
Università di Torino

The language of brand

The economical and juridical reasons behind the extraordinary development of commercial brands in our society are well known. A brand is an anchor to intellectual property, which is essential in the midst of a widespread tendency towards the dematerialisation of products. It is an instrument that supplies contact and guarantees to the consumer. It allows substantial price differences between similar products on the basis of immaterial or perceived values, thus valorising the informative asymmetries that characterise the market of final purchasers. In other words, it forms a central device in the economy of the market as it has developed in the West over the last century, based on mass industrial production, rational and bulk distribution, and a buying power that is widespread among the population.

These different economic functions and the others that could be listed more analytically are all based on a communicative effect which prevails over the pure value of economic/material use of products. Let us try and understand how this works. The brand is a pronoun (and the logo is its standard communicative materialisation). To say that a brand name generates value means this: that products with a name are worth more than those that do not have one. Actually, since the trend towards uniformity on the market and juridical requirements have made it almost obligatory to use names for most products, one can safely say that items with a well known name are worth more than those with an obscure name. The notoriety of a name awards two factors, which in turn form an obstacle to mass access to the market: productive continuity, therefore the fact that a certain company has been on the market for some time, with the product in question or with others, and communicative investment, mainly by means of advertising, which is (continues to be) based on the name in question. Since names determine the value of products (or at least a substantial price difference), it is easy to understand why modern advertising relies more on names (brands) than on products, more on their “immaterial qualities” (Alfa Romeo’s “sporty heart”, Lavazza’s “charm”, Ferrero Rocher’s “prestige”, and the “family values” of other sub-brands belonging to the same company) than on their concrete value as merchandise. The better known the brand, generally, the more its communication is “qualitative” rather than referential, the more rich and emotional the content of its name.

In fact, brands are very peculiar pronouns, precisely because they bear content, they means something. Pronouns generally designate a person, an animal, a place or a thing, but they do not generally “signify” their properties. The name “Paolo Bianchi” does not mean anything, and this is the case with many very well known names such as “Napoleon Bonaparte”, Marcel Proust”, “Turin”, or “Venus”. Certainly, we do know the properties of the individuals that correspond with these names, but in an independent and, in a way, incidental manner. The name comes before notoriety, and after a certain etymological relation that determined it: a Mr. Bianchi is no whiter than ladies called Allegra, Gaia, or Serena may be happy.

With brands, things are a little different. FIAT and San Paolo, Telecom and Lancia, Superga and Robe di Kappa are all names that mean something. A lot of hard work and effort in communication has “impregnated” them with essential properties. These names are often studied in light of a specific impression that they will make, or they are progressively filled with meaning through advertising, coordinated images and PR actions, and it is always to this purpose that the graphic characteristics of the brand are designed. Contemporary company communication, and in particular advertising, is therefore configured more as meta-communication, which has the purpose of clarifying the meaning of its name, and illustrating it, underlining it. But, above all, naming it: repeating a name that may become attached to the merchandise.

If we look, from a communicative point of view, at the operation of the standard commercial circuit in our economy, we must notice that it is made up of a double series of messages. On one hand we have the goods exhibited in shops and then used by consumers, services characterised by supply points, employees, machinery and other instruments. Service merchandise and instruments, if they belong to a brand, clearly bear the name of the name, brand or logo in question. On the other hand there is a series of media messages that use various channels (Internet, television, press, billboards), sometimes for informative purposes, more often than not to illustrate a possible world, to indicate values, to propose identities. This series is also essentially characterised by the presence of a logo that denominates the brand. Logo and brand, therefore, form a bridge between the two series.

Even though one is led to believe that materially, other than logically, merchandise or services come before the communication concerning them, the opposite is true: the logo logically precedes the (changing) product that it qualifies, and often it has been around much longer and continues to reaffirm itself (through institutional campaigns, but also by means of products advertised regularly, in order to avoid losing its meaning). The brand is also more stable than its name, the graphic logo that expresses it, adapting to extremely variable tastes and opportunities. Therefore the brand is a name, yes, and a name with a meaning, but it acts mainly due to the fact that it accumulates values, a sort of safe containing the company identity.

It is important to better understand what one may perceive on the communicative plane when one deals with values, at least because in this word there is a (happy) homonymy with the economical concept of value. The communicative value of any text is its ability to make a difference, to make distinctions and therefore to stand out among the other messages that may take its place. This so-called competitive aspect (in linguistic and semiotic studies the preferred term is “negative”) of communication is valid at all levels: from a single letter in a written text, which specifies the intended meaning (dog instead of log, or dot, or

dig), right up to great political and theological speeches, and even advertising, which have the purpose of establishing differences in a competitive context. The brand is a device created mainly in order to carry out this function, to distinguish and oppose competing products and therefore similar products. Two cars and two aperitifs, two types of sneakers and two snacks, made technically similar by the powerful logic of the technological industrial process and by market pressures, are different in the consumer’s perception thanks to the brand, which gives them further meaning: prestige or a sporty nature, health or seduction, wealth or youthful joy.

The brand obtains these effects by offering contents, meanings, possible references, again values (in the ethical and social sense of the term). This is created by means of media messages, therefore it costs money. It is a financial investment, which produces communicative value, naturally in order to create further financial value. >From this point of view, we are dealing with a mechanism of transformation, while from another point of view, as we have already seen, there is an accumulative mechanism, which maintains and evokes the memory of the communicative value previously created, and then distributed on new products. For this reason, coherence in its content is an essential requisite. Accumulation and transformation are the effects generally obtained by redundancy, creating a series of sense patterns with repeated messages which converge around chosen contents, transforming them into an image and a story. It is thanks to these communicative processes that the brand name has become such a decisive characteristic in our society and in our economy.

Ugo Volli
University of Turin



Il cuore. È intorno al principale organo dell'uomo che ruota l'essenza dell'Alfa Romeo e ciò che da quasi cent'anni la rappresenta graficamente: il logo. Un valore ancor più valido oggi, quando sono sempre meno coloro che sanno fare scelte coraggiose e innovative. Quella croce rossa in campo bianco che costituisce la metà sinistra dello stemma simbolizza l'impresa di Giovanni da Rho, il primo cavaliere cristiano a scavalcare le mura di Gerusalemme nella prima Crociata. Nella parte destra, il marchio presenta il Biscione a cinque spire della casata dei Visconti. Una scelta fatta dai fondatori dell'azienda per rendere omaggio alla città di Milano e condivisa dal napoletano Nicola Romeo che, quando l'acquista nel 1918, si limita ad aggiungere nel cerchio dorato il suo nome accanto all'acronimo Alfa. Nel 1972 l'ultimo sostanziale ritocco: l'azienda si espande e, in occasione dell'apertura dello stabilimento di Pomigliano, decide di



1910-1915. Due simboli milanesi racchiusi in un cerchio metallico con le scritte Alfa e Milano separate da nodi sabaudi

1910-1915. Two Milan symbols contained in a metallic circle with the writings Alfa and Milano separated by Savoy knots



1918-1925. Dopo l'acquisizione della fabbrica da parte di Nicola Romeo compare la dicitura Alfa Romeo

1918-1925. After the acquisition of the firm by Nicola Romeo the inscription Alfa Romeo appears



1925-1946. Per ricordare la vittoria nel primo Campionato Automobilistico del mondo, il marchio viene circondato da una corona d'alloro sbalzato

1925-1946. To remember the victory at the first Car Racing World Championship, the brand is circled by an embossed laurel wreath



1946-1971. Con la fine della monarchia i nodi sabaudi vengono sostituiti da due linee ondulate

1946-1971. With the end of the monarchy the Savoy knots are substituted with two wavy lines

rinunciare alla parola Milano nella corona. In tutto il mondo Alfa Romeo è da sempre sinonimo di automobili "italian style", belle e tecnologicamente all'avanguardia. E dotate di qualcosa di unico: il

temperamento. Chi sceglie Alfa sceglie una sportività evoluta e nello stesso tempo coraggiosa ed esplorativa nei confronti del mondo. Atteggiamenti che rifuggono dall'uniformità, ma volti ad affermare se stessi. Perché,

farsi guidare dalle emozioni è nella natura umana e Alfa Romeo parla al cuore non per negare la razionalità, ma – parafrasando il filosofo cinquecentesco Erasmo da Rotterdam – "perché il cuore ci vede meglio".

The heart. It's around the main human organ that revolves the essence of Alfa Romeo and of what has been graphically representing it for nearly 100 years: its logo. A value even more valid nowadays, when are always less those who know how to make brave and innovative choices. That red cross on white field that constitutes the left-hand side of the shield represents the deeds of Giovanni da Rho, the

first Christian knight to climb over the Jerusalem's walls in the first Crusade. In the right-hand side, the brand presents the five-coil Biscione (grass snake) of the Visconti House. A choice made by the Founders of the Company to pay homage to the city of Milano and shared by the Neapolitan Nicola Romeo who, when buying the firm in 1918, just added his name next to the acronym Alfa in

the golden circle. In 1972 the last substantial retouch: the Company grows and, on the occasion of the opening of the plant in Pomigliano, decides to drop the word Milano from the crown. Worldwide Alfa Romeo has always been synonym of "Italian style" cars, beautiful and technologically on the cutting edge. And gifted with something unique: temperament.

Those who choose Alfa, choose a sportiness advanced but at the same time brave and exploratory about the world. Attitudes that avoid uniformity but which are geared to assert themselves. This is because, letting emotions guide us is human nature and Alfa Romeo speaks to the heart not to deny rationality, but – paraphrasing the 16th century philosopher Erasmo da Rotterdam – "because the heart has got a better sight".



1910-1915



1918-1925



1925-1946



1946-1971





ARMANDO TESTA

Il marchio Armando Testa nasce alimentato da una rigorosa applicazione delle regole auree della sintesi: un solo colore assoluto, il nero, e una forma che nel riunire le lettere A e T dà vita a un segno unico, caratteristico, di grande impatto grafico. È la firma di una scuola creativa che non concede nulla al già visto e alla ridondanza. Come nei manifesti, nelle pagine stampa, negli spot che crea e produce per i suoi clienti. Nell'AT originario, disegnato personalmente da Armando, vibrano dunque tutte le caratteristiche di ideazione ed esecutive che nel tempo hanno fatto grande l'agenzia. Il risultato rappresenta un modello grafico puro, per certi versi insensibile allo scorrere del tempo come tutte le cose assolute. Difatti resiste, la A e la T unite attraversano decenni di storia della comunicazione italiana senza subire alcuna modifica. D'altra parte, che senso avrebbe cambiare qualcosa



Anni '60. Il primo logo
1960s. The first logo

che non ha sbavature, che assolve perfettamente al suo compito, che col passare del tempo, di successo in successo, diventa bandiera di uno stile riconosciuto da tutto un mercato? Poi, come spesso succede nel mestiere creativo, arriva l'intuizione che porta a una nuova visione delle cose. È un'intuizione visionaria che non tocca la forma del marchio, ma che interviene su altri due concetti grafici parimenti importanti: il colore e la tridimensionalità. Esattamente come anni prima successe con la storica affissione Punt e Mes, che originariamente (pochi lo sanno) venne concepita bidimensionale e solo



Armando Testa International

dopo divenne immagine tridimensionale, il marchio AT negli anni '90 acquistò profondità e spessore. E passò dal nero pieno al rosso vivo. Due fatti rilevanti che diedero vita al marchio odierno. Perché il volume? Per conferire un senso di maggior solidità e dimensione a quello che ai tempi era ormai diventato un vero e proprio Gruppo di Comunicazione. Qualcosa di più di una semplice agenzia. Il Gruppo Armando Testa era ormai leader di mercato nel nostro paese, con una presenza di sedi nelle principali città europee. Si era notevolmente consolidato rispetto alla

sua origine e questo nuovo *physique du rôle* doveva e voleva riflettersi anche nel marchio. Nulla di più semplice, a questo punto, che renderlo tridimensionale. Nulla di più significativo che dipingerlo di rosso, a rappresentare l'energia espansiva che anima la struttura e la sviscerata passione per la comunicazione che percorre gli uomini e le donne che ne fanno parte. Oggi come una volta.



The Armando Testa logo was conceived with meticulous application of the golden rules of synthesis: strictly one colour, black, and a marriage of the letters A and T in a way which breathes life into a unique and individual logo with powerful graphic impact. This signature hails from a creative school which rejects all that is "dèjà vu" and redundant. Just like the posters, press ads and commercials created for its clients. The original AT was drawn by Armando himself and it reflects all the particulars of creativity and art work which have made the agency achieve greatness. The result is a pure graphic model which, in a certain way, remains immune to the passing of time - as do all absolutes. Indeed the united A and T survived decades of history of

communication in Italy without undergoing any changes. But then again, what would be the point of changing something so unambiguous, which fulfils its role so perfectly, which over time with each success, has become the standard of a style recognized by the whole market? Then, as often happens in the creative world, along comes an insight which leads to a new way of looking at things. And it is a visionary insight which leaves the shape of the logo intact, but which touches two other equally important graphic concepts: the colour and three dimensionality. Exactly the same thing happened years earlier with the legendary Punt e Mes poster, as few people

know that the original version was conceived in 2-D and only later became a 3-D image, and in the 90s the AT logo acquired added depth and substance. From full black it became vibrant red. These are the two vital details which invigorate the logo as we know it today. Why extra volume? To bestow a greater sense of solidity and dimension to what had then become a real Communication Group. The Armando Testa Group Today just as in the past.

had become the market leader in our country, and had branch offices in the main European cities. It was considerably consolidated with respect to its origins and this new status had to be reflected in the logo too. At this point nothing was easier than making it three dimensional. Nothing more significant than painting it red to represent the enthusiastic energy which animates the group, and the boundless passion for communication found in the men and women who are part of it. Today just as in the past.







Anni '20-'30. Logo ovoidale con scritta Aurora Torino

1920s-1930s. Ovoid logo with the inscription Aurora Torino



Anni '40-'50. Logo ovoidale con la scritta Aurora sopra il nome della penna

1940s-1950s. Ovoid logo with Aurora written over the name of the pen

Aurora, prima Fabbrica Italiana di penne a serbatoio, nasce a Torino nel 1919, all'indomani della prima guerra mondiale. Il nome scelto per fondare l'azienda, esprime la speranza per un futuro migliore e luminoso, e segna un nuovo inizio (l'aurora, appunto) per la scrittura in Italia. In oltre ottant'anni di attività Aurora ha scritto alcune delle più importanti pagine della storia della scrittura, con piccoli capolavori che riflettono i valori che Aurora comunica, come il saper dedicare tempo alle cose che appassionano: il pensiero, la bellezza, la cultura. Le penne

Aurora nascono come veri e propri gioielli fatti a mano e ancora oggi sono il risultato di un fine artigianato accompagnato dalla tecnica e dall'uso di materiali pregiati, sempre in linea con i gusti del tempo, grazie alla continua collaborazione con designer



Anni '60-'70. L'ovoid non viene più utilizzato, la scritta Aurora compare da sola

1960s-1970s. The ovoid is not used anymore, the name Aurora appears alone

di fama internazionale. Numerose sono le penne Aurora passate alla storia: tra queste, la 88, nata dal genio creativo di Marcello Nizzoli nel 1947. Con più di un milione di pezzi venduti, è ancora oggi in produzione, interpretata in chiave moderna e attuale. La famosissima Hastil, disegnata da Marco Zanuso, è stato il primo strumento di scrittura esposto al MOMA di New York. Destinate ai taschini dei gentiluomini e alle borse di raffinate signore, le penne Aurora da sempre attirano l'attenzione di collezionisti in tutto il mondo. A loro sono dedicate le prestigiose edizioni in serie limitata e numerata, oggetti preziosi che discendono dalla tradizione dell'arte orafa dei maestri italiani e ispirate ai grandi personaggi e scrittori del nostro paese: Cristoforo Colombo, Carlo Goldoni, Dante Alighieri, Leonardo da Vinci e Umberto Nobile. La passione e l'impegno sono l'anima di ogni singolo prodotto firmato Aurora, e lo rendono ideale per un pubblico esigente che



Anni '80-'90. La scritta Aurora viene utilizzata accompagnata da un claim

1980s-1990s. The inscription Aurora is used with a claim

ricerca oggetti esclusivi per accompagnare con classe i gesti di tutti i giorni. Oggetti destinati ad aumentare di valore di generazione in generazione, perché fascino e qualità non temono lo scorrere del tempo, anzi lo superano.



Nel 2003 viene rivisitato l'antico ovoid utilizzato insieme alla scritta Aurora

In 2003 the old ovoid is revisited and used together with the inscription Aurora



Aurora, the leading Italian manufacturer of Refill Pens, was founded in Torino in 1919, just after the end of the first world war. The name chosen for the company expressed the hope for a better and brighter future, marking a new start (aurora, the dawn) for writing in Italy. In more than eighty years of business activity, Aurora has written some of the most important pages in the history of

writing, with small masterpieces reflecting the values that Aurora communicates, like knowing how to dedicate time to the things we feel passionate about: thought, beauty, culture. Aurora pens were created as real hand-made jewellery and still today, are manufactured by skilled artisans, accompanied by technique and the use of prestigious materials, always abreast of the tastes of the moment, thanks to the company's continuous collaboration with internationally renowned designers. Many Aurora pens made history: among them the '88', fruit of the creative genius of Marcello Nizzoli in 1947. With more than a million items sold, the modern version is still in production today. The famous Hastil, designed by Marco Zanuso, was the first writing instrument to be exhibited at the New York Museum of Modern Art. Aurora

Dal 2005 si toglie la scritta Aurora per lasciare l'ovoid

Since 2005 the inscription Aurora has been taken off to leave the ovoid

pens have always attracted the attention of collectors from all over the world and have been intended to fit in well-lined gentlemen's pockets and in ladies' refined bags. Prestigious editions in a limited and numbered series have been dedicated to them, with precious objects that derive from the gold-work traditions of Italian master craftsmen, inspired by many great Italian personalities and writers: Cristoforo Colombo, Carlo Goldoni, Dante Alighieri, Leonardo da Vinci e Umberto Nobile. Passion and commitment are the soul of every single product bearing the Aurora name, and

make these collections ideal for a demanding public who is looking for exclusive objects to classily accompany our everyday gestures. Objects that increase in value from generation to generation, because allure and quality have no fear of time; on the contrary, they surpass it.



1920-1930



1940-1950



1960-1970



1980-1990

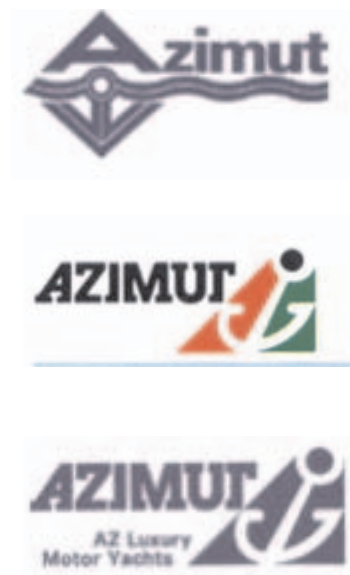


1990-2000

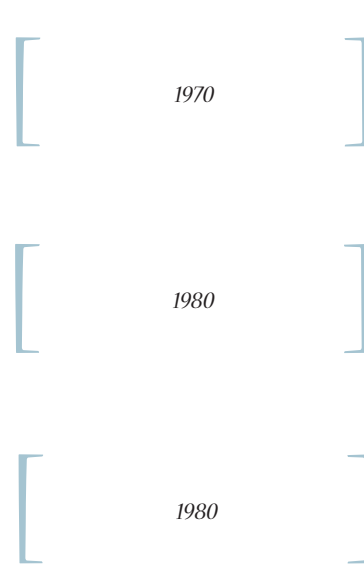




Nel 1969 Paolo Vitelli, torinese, fonda l'AZ srl per il noleggio di barche a vela, trasformando la sua passione per il mare in business. La società in seguito decide di commercializzare barche su proprio progetto ma prodotte da terzi. Negli anni 1974/80 Vitelli introduce -per primo in Italia- la produzione in vetroresina di imbarcazioni, nel 1985 acquista lo storico cantiere viareggino dei Flli Benetti e nel 1988 consolida la produzione di barche flybridge nel sito produttivo di Avigliana e in quello di Viareggio. Inizia un fervore produttivo che porta a varare in 35 anni di attività circa 10.000 barche, ma sono anche gli anni in cui si sviluppa e prende forma la struttura societaria odierna. Altre importanti acquisizioni (il cantiere Moschini di Fano-PS, il cantiere Gobbi di Sariano-PC, il cantiere Flli Orlando di Livorno e il gruppo Fraser Yachts Worldwide) portano alla



trasformazione in società per azioni, Azimut-Benetti SpA, a cui fanno capo cinque divisioni: Azimut (barche flybridge in vetroresina tra i 12 e i 35 metri e barche open tra i 14 e i 31 metri), Benetti (yacht in vetroresina tra i 24 e i 45 metri, yacht in acciaio e alluminio oltre i 50 metri), Gobbi/Atlantis (barche open tra i 10 e i 17 metri), Marinas & Real Estate dedicata allo sviluppo di porti turistici e



infrastrutture connesse (4 Marine per un totale di oltre 1.700 posti barca, residenze di pregio e centri commerciali), e la divisione Servizi, di supporto al core business, per gestione, noleggio, multiproprietà e leasing. Nel 2004 la divisione Benetti firma un accordo commerciale con Fincantieri per la progettazione, costruzione e commercializzazione di megayachts in acciaio oltre i 70 metri: due realtà industriali di successo per un nuovo modo di andar per mare, yacht esclusivi per

una clientela esclusiva che acquista anche un servizio a ciclo completo per la gestione ed il noleggio della propria imbarcazione. Ricerca e innovazione tecnologica, design avanzato, materiali innovativi e servizi ai clienti sono le caratteristiche che hanno accompagnato la storia del gruppo e che lo hanno portato ad essere il primo cantiere nautico d'Europa e il terzo nel mondo con oltre 500 barche all'anno.



In 1969 Mr. Paolo Vitelli founded AZ srl and transformed his passion for the sea into a business. The company originally chartered sailing boats but soon began to import and sell boats from different makers. In 1974 Mr. Vitelli was the first to introduce the production of fibreglass boats in Italy. The company continued to flourish and in 1985 purchased the world famous Benetti shipyards based in Viareggio and consolidated the production of flybridge boats at both the production sites in Avigliana and Viareggio in 1988. The intense production in the years that followed has resulted in over 10,000 boats launched in little more than 35 years of business and also witnessed the development and formation of the company's current status. Further important acquisitions (the Moschini shipyard in Fano, Pescara; the Gobbi shipyard in Sariano, Piacenza; the Orlando shipyard in Livorno and the Fraser Yachts Worldwide Group) lead to the transformation of the company from a limited partnership to a corporation –



Azimut-Benetti SpA – comprising of 5 divisions: Azimut (flybridge motorboats in fibreglass between 12 and 35 metres and open motorboats between 14 and 31 metres), Benetti (flybridge motorboats in fibreglass between 24 and 45 metres and yachts in steel and aluminium over 50 metres), Gobbi/Atlantis (open motorboats between 10 and 17 metres), Marinas & Real Estate dedicated to the development of tourist ports and annexed infrastructures (4 marinas totalling over 1,700

moorings, prestigious residences and high class shopping centres), and the Services division which supports the core business and includes boat management, chartering, joint ownership and leasing. In 2004 the Benetti Division signed a business agreement with Fincantieri regarding the design, construction and sale of megayachts in steel over 70 metres: a union of two industrially successful

companies creating a new way of navigating the seas - exclusive yachts for exclusive customers who also purchase a complete package of all round services for the management and chartering of their yacht. Technological research and innovation, advanced design, innovative materials and customer services: characteristics that have accompanied the Group's history and made it the leading shipyard in Europe and the third in the world with over 500 boats per year.





BERTONE



1920-1947

BERTONE
90years
1912-2002



1947-1964

2002. Marchio disegnato
per il 90° anniversario

2002. Logo created
for the 90th anniversary



1982. Marchio per Fiat X1/9
e Fiat Ritmo Cabrio

1982. Logo for Fiat X1/9
and Fiat Ritmo Cabrio

Bertone è un gruppo privato e indipendente capace di affrontare un processo di sviluppo completo e integrato, dal concept iniziale fino alla produzione in serie.

Carrozzeria Bertone è il polo produttivo del Gruppo, ottimizzato per costruire veicoli di nicchia con un'elevata flessibilità operativa. Gli impianti di Grugliasco (Torino) che si sviluppano su un'area di 310.000 mq, consentono una potenzialità di 70.000 veicoli all'anno.

Di ogni prodotto firmato Bertone, Bertone Engineering cura l'ingegneria di prodotto e di processo ed attraverso la costruzione dei prototipi sperimentali, che sono sottoposti ad adeguati piani di prova, ne gestisce lo sviluppo fino alla completa industrializzazione. Raccoglie un pool di eccellenza di ingegneri dell'automobile, che verificano fattibilità, costi, scelte costruttive di ogni fase progettuale. Per ogni progettista di Bertone Engineering, tradizione e innovazione sono le due facce di un impegno che ha come

paradigmi qualità, velocità, competitività. Stile Bertone è il cuore creativo dello sviluppo del progetto, dall'impostazione del concept di stile e ingegneria alla costruzione dei prototipi funzionanti. Le strutture di Stile Bertone comprendono aree riservate e dedicate ai clienti (uffici e workshop) per un'efficace gestione del progetto. Bertone Glass, che produce parabrezza per l'industria dell'automobile, dispone di centri di progettazione all'avanguardia, operanti con sistemi CAD e CAM, e di laboratori per prove fisiche e chimiche di prodotto. Si avvale inoltre di un centro di omologazione approvato dall'Istituto Superiore del Vetro di Charleroi.

Bertone is an independent private group which is equipped to carry out a complete, integrated product development process, from the initial concept to mass production. Carrozzeria Bertone is the Group's manufacturing division, optimised to construct niche vehicles, with a high degree of operative flexibility. The plant in Grugliasco (Turin) has a surface area of 310,000 sq m and



a production capacity of 70,000 vehicles per year. Bertone Engineering carries out product and process engineering for every Bertone product. This includes the construction of experimental prototypes which are subjected to specific programmes of tests, and handling all aspects of development up

to the production process. It boasts a pool of talented automotive engineers who study feasibility, costs and manufacturing options at each stage in the process. All the designers at Bertone Engineering are committed to maintaining a key blend of tradition and innovation aimed at ensuring quality, speed and competitiveness. Stile Bertone is the creative heart of project design, from the initial style concepts and engineering to the construction of working prototypes. The Stile Bertone facility offers reserved areas dedicated to clients (offices and workshops) to ensure optimum project management.

Bertone Glass, that manufactures windscreens for the automotive industry, boasts state of the art design stations with CAD and CAM systems, and laboratories for physical and chemical product testing. It also has a standardisation centre approved by the Charleroi Glass Institute.



2003. Bozzetto Alfa Romeo GT

2003. Alfa Romeo GT sketch



1920-1947



1947-1964



1982



BOLAFFI

AB: le due lettere incipit dell'alfabeto declinano anche gli inizi della storia della Bolaffi. Rimaste inalterate nel logo della società attraverso tre secoli di storia aziendale confermano l'ossequio verso il proprio passato di chi nel motto istituzionale declama "Per noi la storia è un oggetto da collezione".

AB come Alberto Bolaffi Sr., fondatore della società nel 1890. Discendente da una famiglia di commercianti di Gibilterra che trattava piume di struzzo e pietre preziose, Alberto Bolaffi avviò a Torino quello che per oltre centodieci anni sarebbe stato il core business della ditta di famiglia: il commercio filatelico. A cinquant'anni dalla nascita del primo francobollo al mondo e a quaranta dall'introduzione del primo esemplare italiano, seppe trasformare la passione collezionistica in una florida attività commerciale. Giulio Bolaffi, fondatore nel 1946 della prima rivista italiana con uno spazio dedicato alla filatelia, artefice



1961. Il logo della casa editrice, fondata da Giulio Bolaffi
1961. The logo of the publishing house, founded by Giulio Bolaffi

Dal 1990 l'organizzazione che vende all'asta francobolli, monete e manifesti

Since 1990 the division that has been auctioning stamps, coins and posters

nel 1956 del primo catalogo filatelico Bolaffi, estese i confini del collezionismo di francobolli ad ambiti nuovi, fra i quali quello pionieristico della posta aerea. Con la creazione della casa editrice GBE (Giulio Bolaffi Editore) Giulio Bolaffi, affiancato dal figlio Alberto, seppe imprimere anche una vocazione commerciale ai settori che stimolavano l'impiego intelligente del tempo libero. Mentre Alberto Bolaffi, nipote del fondatore e attuale presidente, affiancava il padre in azienda, la società capillarizzava la propria

attività con l'apertura di quattro filiali: Torino, Milano, Verona, Roma. Con l'espansione territoriale anche l'ambito merceologico ha ampliato i propri orizzonti, affiancando all'attività filatelica nuovi settori: monete, poster, memorabilia spaziali e oggetti filografici, frutto del neologismo che indica lo studio e la diffusione di reperti della "parola scritta". Nel 1997 Bolaffi si è trasformata in SpA, dopo che, nel 1990, l'azienda aveva iniziato a operare nel settore delle aste sotto la divisione Aste Ambassador, e nel direct marketing, tramite il marchio

Collectorclub, nell'e-commerce (www.collectorclub.it), nella distribuzione di novità filateliche per conto delle maggiori amministrazioni postali estere e nella produzione di accessori cartotecnici per filatelisti. La Bolaffi ha anche potenziato l'attività editoriale che, supportata da una biblioteca specializzata, investe ogni ambito dell'antiquariato e del tempo libero, pubblicando cataloghi e riviste settoriali e offrendo la propria consulenza collezionistica attraverso il primo sito di valutazioni on-line www.quantovale.it.



AB: the first two letters of the alphabet represent the beginning of Bolaffi's history. Unchanged in the logo of the Turin company throughout three centuries of corporate history, these initials confirm the respect for their roots of those who proudly declare in the firm's tagline: "History for us is a collectable". AB, also like Alberto Bolaffi sr., founder of the company in 1890. Descendant of a merchants' family in Gibraltar, who dealt with ostrich feathers and gems, Alberto Bolaffi started up in the Savoy capital what would have then been the core of the family business for more than 110 years: philately. Fifty years after the first stamp was born and forty years after the introduction of the first Italian sample, thanks to his farsighted business sense,



he was able to transform his passion for collectibles into a prosperous business activity. Giulio Bolaffi, follower of the family business, founder in 1946 of the first Italian illustrated magazine with a column devoted to stamp-collecting and author in 1956 of the first issue of the Bolaffi stamps catalogue, widened the boundaries of stamp-collecting into new fields of interest, among which the previously unexplored airmail one. With the creation of the GBE (Giulio Bolaffi Editore) publishing house and sided by his

Il settore preposto alle vendite a distanza si avvale di una mailing list di oltre mezzo milione di clienti

The division that deals with the mail order sales counts on a mailing list of more than half a million clients

Il primo servizio di valutazioni on-line garantite dall'esperienza antiquariale della Bolaffi

The first online appraisals' service guaranteed by Bolaffi's experience in antiquities

son Alberto jr., Giulio Bolaffi was able to imprint a clear commercial cut to those fields that, up to then, instead only stimulated how to intelligently spend the leisure time. In the years when Alberto Bolaffi, grandson of the founder and current president of the company, was working side by side with his father, the company further stretched its business. Eventually, it opened four branch offices in Turin, Milan, Verona and Rome. Together with the geographical expansion, the firm also widened its product range towards new horizons, by adding to the traditional stamp trade new items: vintage posters, coins, space memorabilia, fashion-collectibles and "philographic" objects - a neologism that stands for the study, the enhancement and the diffusion of the "written

word" artifacts. Transformed into a stock-based entity in 1997, the firm, whose division Aste Bolaffi Ambassador organises two auctions per year, also entered into the mail order business, through the brand CollectorClub, the e-commerce (www.collectorclub.it), the new issues' distribution on behalf of the most important foreign postal administrations, and the production of technical accessories for collectors. Furthermore, Bolaffi, supported by a specialised library, expanded its consulting activity into a wider range of antiquities and leisure time objects, by publishing their catalogues and magazines and by giving out its "collectible advice" through the first ever online appraisal website (www.quantovale.it).



1890



1961



1986



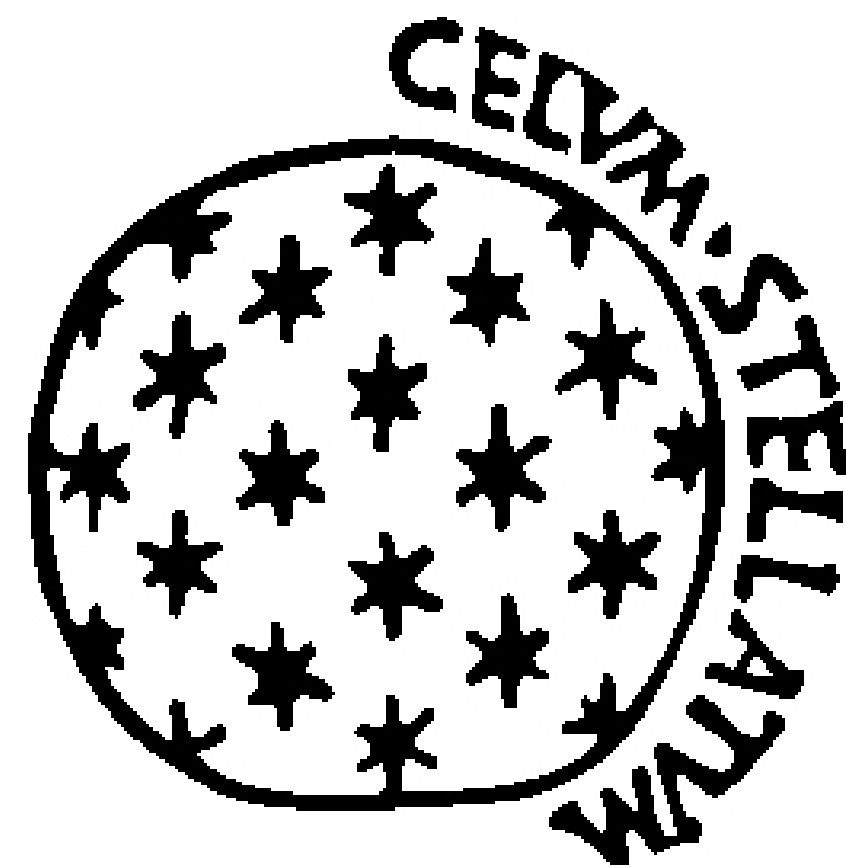
1990



2001



BOLAFFI





Nel 1935 Lorenzo Brondi fonda, nel cuore della Torino industriale, la Brondi, un'azienda strutturata per la produzione di apparecchi telefonici e prodotti elettromeccanici per conto terzi.

Negli anni '60 l'azienda cresce incrementando costantemente la sua produzione e si specializza nella produzione di telefoni e accessori per telefonia e diventa uno dei principali fornitori Sip.

Negli anni '70 Lorenzo Brondi crea una nuova sede a Settimo Torinese e l'azienda diventa "Società per Azioni". Nel 1974 nasce la Sime Brondi, la prima compagnia italiana che produce segreterie telefoniche automatiche, e Piergiorgio Brondi, figlio del fondatore, diventa Amministratore Delegato dell'Azienda. Alla fine degli anni '70 le due compagnie si consolidano in Brondi Telefonia SpA.

2003. Campagna pubblicitaria televisiva

2003. Television Advertising Campaigns



1970



1980



1990



1970



1980



1990

Negli anni '80 la Brondi investe in un centro di ricerche nella Silicon Valley (California-USA) e diventa leader mondiale nella tecnologia della voce sintetizzata digitale. Le linee di produzione si espandono in telefoni, segreterie telefoniche e cordless ad alta frequenza. Nell'87 Brondi propone al

mercato il primo cordless omologato. Negli anni '90 viene liberalizzato il mercato della telefonia domestica e l'azienda investe sul consolidamento del proprio marchio diventando uno dei maggiori player del mercato consumer con un'ampia

gamma di prodotti supportata da importanti campagne televisive e stampa. Nel 2001 Cristina Brondi, nipote del fondatore, diventa Direttore

Generale dell'azienda di famiglia, e l'azienda assume sempre più una dimensione internazionale grazie all'apertura di nuovi canali in Europa e in America. In Italia la compagnia detiene il 30% del mercato ed ottiene la certificazione ISO 9002 per ciò che concerne i servizi di acquisto, produzione e collaudo, vendite ed assistenza. Dal 2003 la Brondi punta sempre più sulla diversificazione dell'offerta di prodotto per categorie merceologiche, prestazioni, prezzo ed estetica. Oggi il brand è presente sul mercato con quattro suddivisioni: telephone, multimedia, power e voip.

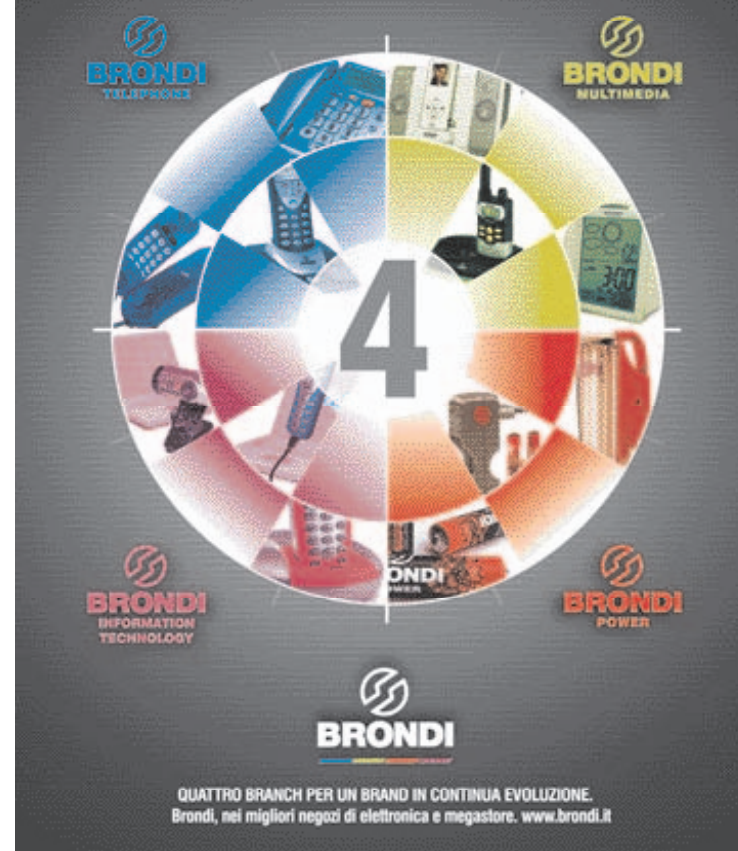
Founded by Lorenzo Brondi in 1935, in the heart of the industrial city of Turin, the company starts as an Electromechanical OEM manufacturer. In the 60's, the company specializes in the production of telephones and telecom equipment and becomes a major supplier of the Italian PTT (SIP).

In the 70's Lorenzo Brondi creates the new headquarter in Settimo Torinese and incorporates the company. In 1974 the son of Lorenzo, Pier Giorgio, founds Sime Brondi, the first Italian company to manufacture automatic answering machines. At the end of the 70's the two companies consolidate in Brondi Telefonia SpA.

In the 80's the Brondi invests in a new research center in the Silicon Valley (California-USA) and becomes a world leader in digital voice technology. The product lines expand to telephones, answering machines, and high frequency cordless phones. In 1987 Brondi is the only producer of approved cordless phones in Italy.

In the 90's the company invests

BRONDI SI FA' IN QUATTRO PER I SUOI CLIENTI

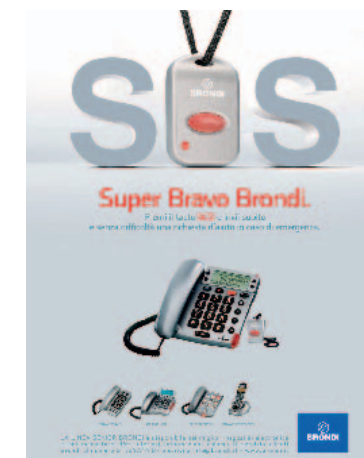


QUATTRO BRANCH PER UN BRAND IN CONTINUA EVOLUZIONE. Brondi, nei migliori negozi di elettronica e megastore. www.brondi.it

on the consolidation of the brand name and becomes a major player in the consumer market, with a wide range of products and important TV advertising campaigns. In the year 2001, Cristina Brondi, granddaughter of the founder, becomes General Manager of the company, and gives a new international dimension to Brondi with new sales channels in Europe and USA. In Italy the company holds a 30% market share and obtains ISO 90002 certification. The company today is a major brand in the international consumer electronics market with product lines in Telephone, in Multimedia, in Power products, and in the innovative Voice over IP (VOIP) product line.

2006. Campagne pubblicitarie

2006. Advertising Campaigns





Brooksfield®

A WAY OF LIFE™

Nel 1971, anno della fondazione, Mistral è un'azienda che produce e distribuisce pantaloni per uomo. Con l'evolversi del mercato, Mistral si trasforma in "total look" di raffinata impronta anglosassone: comincia così la saga di un successo fondato sull'affermazione di un gusto decisamente internazionale che unisce eleganza britannica e tradizione sartoriale italiana. A oltre 30 anni dalla nascita, Mistral è un'azienda che nel 2005 ha registrato un fatturato consolidato di circa 40 milioni di euro ed è considerata un punto di riferimento nel panorama della moda. Dopo i primi anni di attività, la gamma dei capi si amplia e si inizia la produzione e commercializzazione di pantaloni per donna. Contestualmente si lancia Brooksfield, una collezione maschile ispirata ad uno stile classico con echi bostoniani. Nel 1985, sull'onda del successo della collezione per uomo, viene creata la linea donna inventando un modo di



Etichetta linea donna

Women's wear label



1985. Linea uomo sportiva

1985. Men's sports line



Linea uomo Royal Blue

Royal Blue Men's wear

vivere e vestire che declina al femminile lo spirito e le atmosfere della collezione maschile.

Agli inizi degli anni '90 si sviluppa una politica di attività promozionali d'alto profilo. In questo contesto, nel 1992, il marchio Brooksfield solca gli oceani di tutto il globo nella Whitbread Round the World Race 1993-94, la prestigiosa regata intorno al

mondo per equipaggi, il più importante evento velico insieme all'America's Cup. L'immagine presente nel logo Brooksfield è quella del germano reale in volo, simbolo di libertà, di gusto per le cose belle. Un richiamo alla natura e al viaggio, sensazioni irripetibili per chi vive seguendo il proprio istinto. Nell'intento di conciliare tradizione e

innovazione, Brooksfield esprime una sensibilità improntata alla naturalezza che evita ciò che è eccentrico e appariscente per parlare di una personalità complessa e di un gusto particolare. Un istinto che è quasi una filosofia di vita, che gioca con i ricordi, ama le foto d'epoca, l'odore del muschio e le consuetudini che scandiscono la giornata. Esprimendo un gusto internazionale che è sintesi perfetta tra stile inglese e tradizione sartoriale italiana, il marchio Brooksfield nasce da una forte esigenza interiore, dalle suggestioni della natura, dal desiderio di compiere una scelta precisa fra essere e apparire.



1981. Logo istituzionale

1981. Institutional brand



Ricamo Araldo

Araldo embroidery

In 1971, the year of establishment, Mistral was a company that manufactured and distributed men's trousers. As the market evolved, Mistral transformed into a "total look", with an elegant British style: this was the beginning of the saga of a success based on the affirmation of a decisively international taste, which links British elegance with Italian tailoring tradition. Over thirty years after its establishment, Mistral is now a company which, in 2005, recorded a consolidated turnover of about 40 million Euro, and is considered a reference point in the fashion industry. After the first few years of business, the range of clothes extended and the production and



1993-94. Logo creato in occasione della W60' Round The World Race

1993-94. Logo created on the occasion of the W60' Round The World Race

commercialisation of women's trousers began. At the same time, Brooksfield is launched, a masculine collection in a classical style with Bostonian echoes.



In 1985, on the wave of success of the male collection, a women's line was created, inventing a way of life and dressing which portrays the spirit and atmospheres of the male collection in a more female tone. At the beginning of the 1990s, a policy of high profile advertising activities was developed. In this context, in 1992, the Brooksfield brand crosses

the oceans of the whole world in the Whitebread Round the World Race 1993-1994, the prestigious regatta around the world for crews, the most important sailing event together with the America's Cup. The image present in the Brooksfield logo is that of the wild duck in flight, a symbol of freedom, and taste for beautiful things. The attraction of nature and travel, unrepeatable feelings for those who live by following their instincts. In an attempt to reconcile tradition and innovation, Brooksfield expresses a natural type of sensitivity, which avoids anything eccentric and flashy, to portray a complex personality with particular taste. An instinct that is almost a way of life, which plays with memories, loves old photographs, the smell of musk, and the habits that fill the day. Expressing an international taste which is the perfect synthesis of British style and the Italian tailoring tradition, the Brooksfield brand comes from a strong interior need, from the suggestions of nature, from the desire to make a precise choice between being and appearing to be.







Il gruppo Burgo, dopo la fusione con Cartiere Marchi, si conferma come il principale produttore sud europeo di carte grafiche, in particolare patinate, studiate per la stampa di periodici, cataloghi, stampati commerciali e libri. Con i suoi 14 stabilimenti dispone di una capacità produttiva annua di oltre 3 milioni di tonnellate di carta. Il logo nacque intorno alla metà degli anni '50 quando, per sancire il pieno recupero della capacità produttiva e il ruolo di preminenza che aveva sin prima della seconda guerra mondiale, l'azienda avvertì l'esigenza di individuare un marchio che

la connotasse e bandì un concorso a cui parteciparono 1.322 concorrenti. Poiché il marchio primo classificato risultò essere troppo simile a quello di una marca tedesca, si decise di adottare il secondo classificato, consistente nella lettera minuscola "b" (iniziale di Burgo), ripetuta quattro volte in modo da richiamare il movimento dei cilindri di una macchina continua, e il carattere Eurostile per le parole Cartiere Burgo. Nel 1984, per sottolineare e accompagnare l'uscita dell'azienda da un periodo di significativa ristrutturazione,

1962. Campionario patinate
1962. Coated paper swatchbook

il marchio fu modificato mantenendo inalterato il lettering. Immediatamente dopo, tra il 1984 e il 1985, il rinnovamento dei vertici direzionali e una nuova fase di espansione, caratterizzata da un ingente aumento di capitale finalizzato all'acquisizione di altre cartiere italiane, portarono a ridisegnare il logo e il lettering, passando dal colore nero all'azzurro e dal carattere Eurostile al più moderno Futura Book. Nel 1997, in seguito al processo di internazionalizzazione, iniziato a partire dai primi anni '90 con la costituzione di filiali commerciali nei principali paesi di consumo europei e con l'acquisizione di una nuova cartiera nel cuore

dell'Europa, in Belgio, si decise di eliminare dal logo la parola Cartiere. Nel 2001, dopo un'ulteriore fase di rafforzamento competitivo e d'espansione, caratterizzata principalmente dall'investimento nella costruzione di una nuova macchina continua, il logo venne modificato intervenendo sullo spessore per dare più forza e riconoscibilità all'identità aziendale. All'inizio del 2007 avviene la fusione tra Burgo e Marchi, cambia la ragione sociale dell'azienda in Burgo Group SpA e quindi il logo. Completamente ridisegnato, il nuovo logo utilizza il carattere Arrow per Burgo, Helvetica per Group e i colori blu scuro e grigio.

The Burgo Group, following the merger with Cartiere Marchi, has consolidated its position as the Southern European leading producer of graphic papers, especially coated, designed for the printing of magazines, catalogues, brochures and books. Its 14 paper mills guarantee annual production of over 3 million tons of paper. The logo dates back to the mid-Fifties, when the company held a competition (with 1,322 participants) for creation of a new trade mark that would identify it and confirm a full recovery of its production capacity and the leadership enjoyed before World War II. As it happened, the winner bore a strong resemblance to a German brand, so the runner-up was chosen instead: a small case "b" (the Burgo initial), repeated four times, echoing the cylinder movement of a paper machine, and using the Eurostile font for the wording "Cartiere Burgo". In 1984, to reinforce the company's completion of a significant period of restructuring, the logo was modified, whilst retaining the lettering. Immediately afterwards, between 1984 and 1985, the new top management



1989. Pagina pubblicitaria
1989. Advertising page

and a new phase of expansion, characterized by a large increase in capital intended to finance the acquisition of other Italian paper mills, led to the logo and lettering restyling, converting from black to blue and from Eurostile to a more up-to-date Futura Book font. In 1997, following the internationalization process that had begun in the early 1990s, with sales offices opening in the main European consumer markets, and with the acquisition of a new paper mill in the heart of Europe, in Belgium, it was decided to eliminate the Italian word "Cartiere" from the logo. In 2001 following further enhancement of the competitive edge and expansion,

characterized chiefly by investment in construction of a new paper machine, the logo was modified, emphasizing the bold to make the company identity more forceful and specific. The merger between Burgo and Marchi occurred at the beginning of 2007. The company name was changed in Burgo Group SpA and the logo as well. The new logo was redesigned, using the Arrow font for Burgo, the Helvetica font for Group, deep blue and grey colours.



1990. Calendario Ugo Nespolo Italia 90
1990. Italia 90 Calendar by Ugo Nespolo

1998. Poster stampato durante Grafitalia
1998. Printed poster during Grafitalia



2003. Visual book patinate Double Face
2003. Visual book coated paper Double Face





Correva l'ormai lontano anno 1826 quando il signor Paolo Caffarel rilevò a Torino un vecchio stabilimento dismesso per dar vita alla sua grande idea: lavorare il cacao per produrre il cioccolato, il cosiddetto “cibo degli dei”. Animati da spirito imprenditoriale, entusiasmo, volontà e passione i Caffarel diedero il via alla produzione sfruttando la capacità di una macchina decisamente all'avanguardia per quei tempi. Nasceva così l'azienda Caffarel, destinata a divenire un vero e proprio emblema della grande tradizione del cioccolato piemontese. Inizialmente una piccola presenza produttiva, ma immediatamente caratterizzata da elevate capacità manageriali, l'azienda si è trasformata nel corso degli anni in un'importante realtà dell'industria dolciaria,



senza mai rinunciare al suo carattere artigianale che le ha permesso di offrire sempre prodotti unici. Unici come il famoso gianduiotto, prodotto originale della Casa, la cui produzione iniziò nel 1865,

autentico fiore all'occhiello dell'azienda torinese. Dopo 180 anni di gloriosa storia del cioccolato, che Caffarel compie quest'anno, la produzione prosegue oggi

a Luserna San Giovanni, in provincia di Torino, con 4.000 tonnellate di prodotto all'anno. Da sempre Caffarel sposa la tradizione di antiche e mirabili ricette con la modernità industriale e tecnologica: attualmente produce oltre 600 diversi prodotti, sempre contraddistinti da qualità e raffinatezza, grazie all'utilizzo esclusivo di materie prime selezionate. Dai tradizionali derivati dal cacao nelle sue più svariate declinazioni (cioccolatini, gianduiotti, creme da spalmare) alle caramelle (dure, friabili, ripiene), alle gelatine, ai marron glacés, passando per i semilavorati destinati alla produzione artigianale di pasticcerie e gelaterie.

Way back in 1826, Mr. Paolo Caffarel acquired an old, abandoned factory located in Turin. They wished to make a great dream come true: to process cocoa into chocolate, the so-called “food of the gods”. Driven by an entrepreneurial spirit, enthusiasm, desire and passion, the Caffarels began producing their chocolate using a new machine that was quite advanced for its time. Thus began the story of the Caffarel company, which was to become the symbol of the great tradition of chocolate making in the Piedmont region of Italy. In the beginning, the company was rather small in size, yet immediately distinguished itself with its superior managerial skills. For this reason, Caffarel gradually became a major force in the confectionery industry over the years, while remaining true to the crafts tradition, which has enabled the company to consistently offer products that are unique in their field. These singular items include the famous gianduiotto, an original Caffarel product that



1925. Campagna pubblicitaria
1925. Advertising campaign

entered production in 1865 and has become the Turin-based company's proudest creation. 180 glorious years in the history of chocolate are continuing at the modern factory complex located in Luserna San Giovanni, in the province of Turin, with a production capacity of 4,000 tons per year. Caffarel has always succeeded in combining time-tested recipes with modern industrial equipment and technology. The company currently offers more than 600 different products that are all characterised by quality and refinement, thanks to the excellent raw materials used. Caffarel's product line ranges from traditional cocoa-based products in a multitude of different forms (small chocolates, gianduiottos and spreads) to candies (hard, crunchy and filled), jellies, and candied chestnuts, as well as semifinished products used by small businesses as ingredients in hand-made pastries and ice cream.

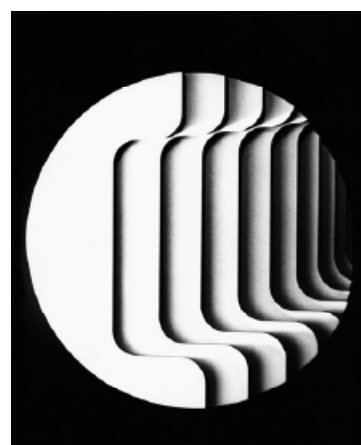




C omau è fornitore globale di prodotti, servizi e sistemi di produzione, in particolare per il settore autoveicolistico; grazie ad un ampio portafoglio che copre soluzioni sia in ambito carrozzeria che in ambito motopropulsori e cambi, si posiziona ai primi posti in termini di presenza sul mercato.

L'origine risale al Consorzio MACchine Utensili, nato negli anni '70 per unire tutte le attività commerciali dei costruttori di impianti ad alto contenuto tecnologico dell'area torinese. Lo studio del marchio del Consorzio fu affidato a Elio Nebbia; di cui si riportano alcuni appunti:

"Per il marchio del Consorzio, ho lavorato sulla composizione della lettera "C": "C" di Consorzio, "C" di Centro direzionale. La lettera dell'alfabeto nasce dalla struttura portante del campo che caratterizza la spazialità della lettera



1970. Immagine tridimensionale del logo, ideato da Elio Nebbia

1970. Tridimensional image of the logo, designed by Elio Nebbia

nelle sue dimensioni ed articolazioni. Tale struttura interviene anche per stabilire il tono della comunicazione visiva, proprio perché tramite la modularità e la ripetitività si determina la connotazione della lettera in esame ed il suo forte grado o intensità di comunicazione.

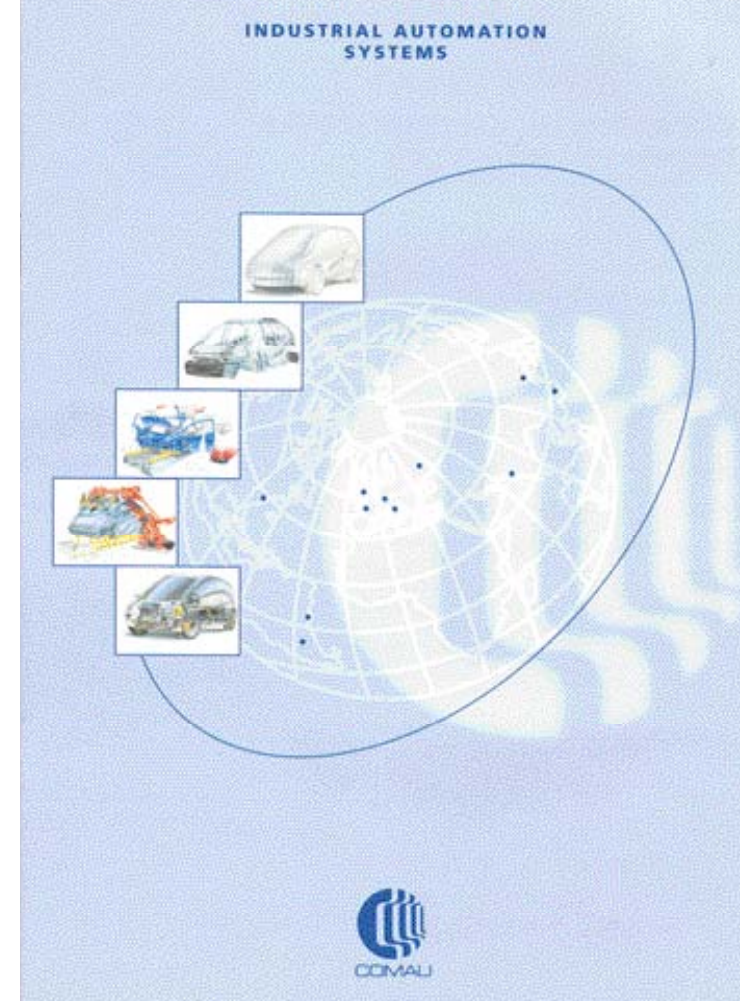
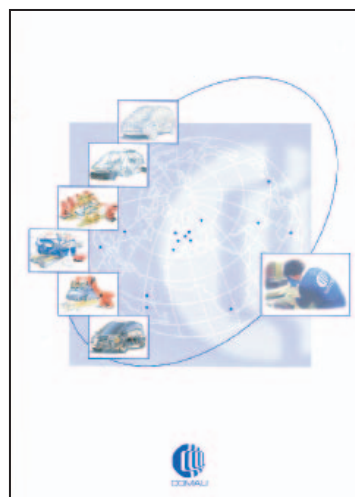
Lo spazio tondo che contiene la lettera "C" è simbolo di compattezza e forza. Sono note le qualità mnemoniche e visive di questa forma e la sua dinamica. La lettera "C" che modularmente si sposta verso lo spazio sulla diagonale ottimale ci dà una composizione di tipo emozionale. È un divenire armonico che indica ricerca e sviluppo.

La prima lettera "C" cerca un allineamento impossibile, dal momento che l'ultima "C" fa ormai parte della ricerca; questa è in posizione più avanzata rispetto alla prima lettera, che è quella che fonda, caratterizza, contiene le altre forme e contemporaneamente ne promuove lo sviluppo verso nuovi spazi operativi. I colori più coerenti con il carattere della composizione e nello stesso tempo coerenti con l'immagine visualizzata del Consorzio, sono gli azzurri. L'azzurro perché ha dalla forma rotonda un

potenziamento del suo valore; è un colore che tende alla profondità, se scende verso il nero acquista in risonanza."

Il marchio nel Bilancio

The logo in the Balance Sheet



C omau is a global supplier of products, services and productive systems, particularly for the automobile industry. Thanks to a large portfolio which covers solutions for Bodywork as well as Motor-propulsion and Gearboxes, it is among the top companies in terms of presence on the market. The origin of the name is from Consorzio MACchine Utensili,

established in the 1970s in order to unite all the commercial activities of the manufacturers of high tech systems in the Turin area. The creation of a logo for the Consortium was handed over to Elio Nebbia. The following is an excerpt of some notes on the subject: "For the Consortium's logo, I

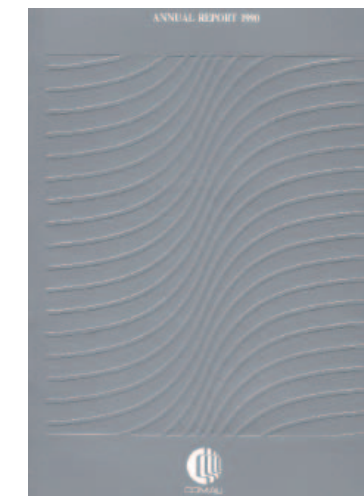
worked on the composition of the letter "C": "C" for Consortium, "C" for Centre of management. This letter of the alphabet is based on the load-bearing structure of the field that characterises the spatiality of the letter in its dimensions and articulations. This structure also intervenes in order to establish the tone of visual communication, precisely because by means of the modularity and repetitiveness one determines the connotation of the letter in question and its strong degree or intensity of communication.

The round space that contains the letter "C" is a symbol of compactness and strength. The mnemonic and visual qualities of this shape and its dynamics are well known. The letter "C", which modularly moves towards the space on the optimal diagonal, gives us a composition of an emotional kind. It is a harmonious transformation which indicates research and development.

The first letter "C" searches for an impossible alignment, since the last "C" is by now a part of the search. This is in a more advanced position compared

to the first letter, which is the one that founds, characterises, contains the other forms and simultaneously promotes their development towards new operative spaces. The most coherent colours with the font of the composition and at the same time coherent with the image visualised by the Consortium are light blues. Light blue, because the round shape reinforces its value; it is a colour which tends towards depth, if it drops towards black it acquires resonance."

1990. Annual Report



culki®

Da settant'anni sulla scena imprenditoriale nazionale, il gruppo Comital Saiag rappresenta oggi la principale realtà industriale del nostro paese nell'ambito dei laminati sottili in alluminio. Un primato conquistato grazie ad una produzione capace di coprire l'intera gamma del comparto, dalle applicazioni manifatturiere ai prodotti di largo consumo, fra cui spiccano in particolare marchi leader dell'imballaggio alimentare domestico Cuki e Domopak. Proprio questi ultimi rappresentano il volto più noto dell'azienda piemontese. L'ampia gamma di prodotti della business area Comital brand è infatti nelle cucine di quasi tutte le famiglie del nostro paese: dalla carta forno alle vaschette di alluminio, dai sacchetti per la congelazione alle pellicole per alimenti, non c'è massaia italiana che non conosca e apprezzi i principali marchi commerciali del gruppo. Ma, su tutti, sono i diffusissimi rotoli d'alluminio



Anni '80. Campagna affissione Cuki Alluminio Doppia Forza

1980s. Billsticking campaign Cuki aluminium "Double Strength"

"Doppia Forza" della Cuki a rappresentare l'originaria e più solida espressione della popolarità dell'azienda, fattore di traino per una vasta famiglia di prodotti "griffati" con questo marchio capace di conquistare la leadership incontrastata del mercato nazionale di riferimento. Uno dei tanti primati del gruppo Comital Saiag, che si impone anche su scala europea come il secondo



... i formaggi lo sanno!
(E TU CI GUADAGNI)



produttore di vaschette, con ben un miliardo e 200 mila pezzi venduti, mentre sono complessivamente 57 milioni i rotoli di avvolgenti per alimenti realizzati.

Anni '80. Campagna affissione tranviaria Cuki Alluminio Doppia Forza

1980s. Tramway billsticking campaign Cuki aluminium "Double Strength"

For seventy years present on the national business scene, Comital Saiag represents today the main Italian Group operating in the aluminium thin foils' sector. A leadership won thanks to a production range up to cover all the market needs, from industrial applications, to large consumer products, among which in particular Cuki and Domopak leader brands in food packaging sector. These two brands represent the most well-known image of the piedmontese company. The wide range of products of Comital Brands business area can be

found in the kitchens of almost all of our Country's families: from oven wrappings to aluminium trays, from freezing bags to food clingfilms, all Italian housewives know and appreciate the main brands of the Group. But, above all, are the famous CUKI "Double Strength" aluminium rolls to represent the primary and top level expression of the Company's popularity, a driving factor for a wide products' family branded with such trade mark, which is the absolute sector leader of the national market. One of the many excellent



2005. Campagna affissione (Aeroporto Caselle) Cuki Alluminio Doppia Forza

2005. Billsticking campaign (Turin Airport) Cuki aluminium "Double Strength"

performances of Comital Saiag Group, the second European producer of aluminium trays with about one billion and two thousand pieces sold and about fifty seven millions of food wrappers produced.

2005. Campagna stampa Cuki Alluminio Doppia Forza

2005. Press campaign Cuki aluminium "Double Strength"





La società, da oltre 30 anni leader nel mercato della pantofoleria e delle calzature leggere da esterno e da mare, produce e distribuisce in più di 40 paesi 16 milioni di paia l'anno di calzature per il relax e il tempo libero e ha realizzato nel 2005 un fatturato di circa 48 milioni di euro (82% Italia e 18% estero) di cui il 64% con articoli di pantofoleria.

I principali marchi della società, registrati in moltissimi paesi nel mondo, sono De Fonseca, per gli articoli di pantofole da mare, Moppine, le inimitabili pantofole superimbottite a forma di animali o personaggi utilizzate come idea regalo utile e spiritoso per bambini e adulti e DX, per le calzature da esterno

caratterizzate da un elevato comfort a prezzi accessibili. La società è inoltre titolare di alcuni brevetti tra cui il sistema di packaging ed esposizione del prodotto a parete, chiamato "cavallotta", mediante il quale le calzature sono agganciate ad un apposito espositore e possono essere provate senza rovinare la confezione e in assenza di vendita assistita. La De Fonseca disegna e progetta oltre 500 modelli a collezione presso la sede di Leini (Torino), realizzando



"Cavallotta": packaging che permette di provare le calzature senza rovinare la confezione

"Cavallotta": packaging that permits trying shoes on without damaging the package

anno due collezioni per uomo, donna e bambino, caratterizzate da una gamma molto ampia con elevato assortimento di taglie e colori, e contraddistinte da una costante innovazione non solo nel design ma anche nei materiali e nelle soluzioni tecniche.



2006. Pagina stampa: pantofoleria donna-uomo-bambino

2006. Press advertisement: slippers for women-men-children

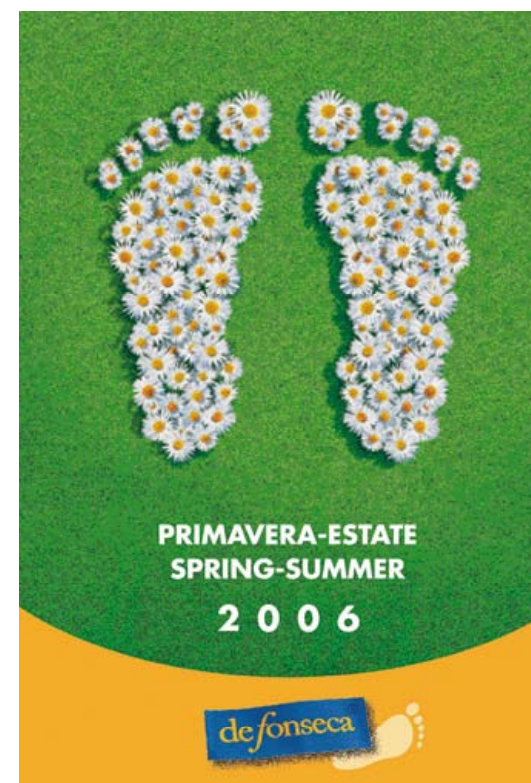
I prodotti sono distribuiti in modo capillare tramite grossisti, dettaglianti e la Grande Distribuzione Organizzata attraverso una struttura collaudata con una profonda conoscenza della clientela e del mercato. Inoltre in Italia, presso 150 negozi di alcuni tra i principali dettaglianti clienti della Società, sono presenti

"corner shop" De Fonseca con assortimento prodotti particolarmente selezionato e aggiornato.

La società ha da sempre affiancato agli investimenti di sviluppo del prodotto anche investimenti in comunicazione e marketing diventando il brand più conosciuto nel settore della pantofoleria.

De Fonseca è leader europeo della pantofoleria grazie ad una specializzazione unica nel suo settore, supportata da una costante attività di ricerca e sviluppo realizzata con il lavoro di designer e tecnici specializzati, che partendo dall'ideazione e passando attraverso lo sviluppo tecnico dei modelli, termina solo dopo l'acquisto del consumatore.

Oggi l'azienda, rinnovando la sua anima imprenditoriale caratterizzata da coraggio e curiosità per il nuovo abbinata ad una razionale e ponderata gestione, è pronta ad affrontare una nuova sfida: commercializzare i propri modelli in Cina.



The Company, a leader for over thirty years in the market of slippers and light outdoor and seaside footwear, produces and distributes, in more than forty countries, sixteen million pairs per year of footwear for relaxation and free time, and in 2005 achieved a turnover of about 48 million Euro (82% in Italy and 18% abroad), 64% of which was made up of slippers. The main trademarks of the Company, registered in many

affordable prices. The company also owns some patents, among which the system for packaging and exhibiting the product on the wall, known as "cavallotta", by means of which the footwear is hooked onto a special exhibitor and may be tried on without ruining the packaging and in the absence of a sales assistant. De Fonseca designs over five hundred models in the Leini (Turin) establishment,

countries throughout the world, are De Fonseca, for slippers and seaside footwear, Moppine, the unique super-padded slippers in the shape of animals or characters used as a useful and funny gift for children and adults, and DX, for the outdoor footwear characterised by a high level of comfort at

creating, each year, two collections for men, women and children, characterised by a very wide range with a large assortment of sizes and colours, marked by constant innovation not only in the design but also in the materials and technical solutions. The products are distributed in a capillary manner through wholesalers, retailers, and Large Scale Organised Distribution by means of a tested structure with a deep knowledge of the clientele and of the market. Furthermore, in Italy, in 150 of the shops among the main retailers

Cartello vetrina: calzature in corda

Shop-window poster: rope shoes



that are clients of the company, there are De Fonseca "corner shops", with an assortment of products that is particularly selected and up-to-date.

To investments in product development, the company has always added investments in communications and marketing, becoming one of the most well-known brands in the slipper sector.

De Fonseca is the European leader in the slipper industry thanks to a unique specialisation in the sector, supported by a constant research and development activity carried out with the work of designers and specialised technicians, which, starting from the creation and moving through the technical development processes for the various models, ends only after the customer has bought the product.

Today, the company, renewing its entrepreneurial soul characterised by courage and curiosity for novelties, together with rational and pondered management, is ready to face a new challenge: the commercialisation of its products in China.





SAN PAOLO

La Società San Paolo, la Congregazione religiosa fondata nel 1914 dal Beato Giacomo Alberione con il

fine specifico di diffondere il Vangelo agli uomini di oggi attraverso i moderni mezzi della comunicazione, si

esprime in Italia attraverso il gruppo San Paolo, formato da diverse società. A Torino, la San Paolo è presente con la sua divisione commerciale, che si occupa della distribuzione retail (DISP, Diffusione San Paolo) e diretta a domicilio (SAIE). Storicamente, la fondazione della SAIE risale agli anni Quaranta, quando don Alberione affida al suo collaboratore don Gabriele Piazza il mandato di fondare una casa editrice parallela alla San Paolo Libri. Nasce così la S.A.S., Società Apostolato Stampa, aperta ai collaboratori laici per allargare l'ambito delle iniziative editoriali dell'apostolato paolino. Nel 1954 la SAS diventa SAIE, Società Azionaria Internazionale Editrice, Torino-Parigi. Nel 1957, la SAIE si specializza nella produzione e distribuzione di grandi opere attraverso la formula rateale. Nello stesso anno, viene creata a Torino

la Diffusione San Paolo, con lo scopo di occuparsi della distribuzione retail nelle librerie. Negli anni Ottanta il settore editoriale della SAIE viene accorpato a quello delle Edizioni San Paolo. Oggi la SAIE è presente sul territorio nazionale attraverso circa 40 agenzie organizzate in 4 Centri Promozionali e la Diffusione San Paolo con una rete di 17 agenzie. Insieme, SAIE e DISP provvedono a diffondere i prodotti editoriali del gruppo San Paolo in tutta Italia.



1940

The Society of St. Paul, the religious congregation founded in 1914 by Blessed Giacomo Alberione with the specific mission of circulating the Gospel to the men of today through the modern means of communication, expresses itself in Italy in the "Gruppo San Paolo", which consists of different companies. The "Gruppo San Paolo" is present in Turin with its commercial division, which is devoted to the retail distribution (DISP, Diffusione San Paolo) and to the direct door-to-door distribution (SAIE).

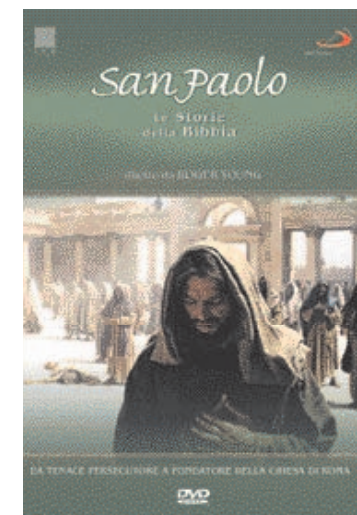
Historically, the foundation of SAIE dates back to the Forties, when Father Alberione entrusts his collaborator Father Gabriele Piazza with the



2005. Collana "Tutta la Bibbia in dvd"
2005. "Tutta la Bibbia in DVD" collection

task of founding a publishing house parallel to the "San Paolo Libri". In this way, the "S.A.S., Società Apostolato Stampa", open to lay collaborators in order to extend the range of the editorial enterprises of St. Paul's apostolate, was born. In 1954 the S.A.S. becomes SAIE, Società Azionaria Internazionale Editrice, Turin-Paris. In 1957, the SAIE specializes in production and distribution of book series through the sale by instalments.

2006. Collana Attualità e storia
2006. "Attualità e storia" collection



During the same year, the Diffusione San Paolo is created in Turin, with the mission of being devoted to the retail distribution in the bookshops. In the Eighties, the editorial department of SAIE



and the editorial department of the Edizioni San Paolo were fused. Today, SAIE is present in the national environment with about 40 branches organized in 4 Promotional Centres, and the Diffusione San Paolo with a network of 17 branches. Together, SAIE and DISP provide for the diffusion of the Gruppo San Paolo's editorial products in the whole Italy.

2005. Collana Ragazzi prescolare
2005 "Ragazzi Prescolare" collection

1994. Illustrazione di Roberto Clemente, tratta dal periodico "Il Millimetro", per la ricorrenza degli ottanta anni di fondazione della Società San Paolo, a indicare la realtà multimediale in cui opera

1994. Illustration by Roberto Clemente, taken from the magazine "Il Millimetro" on the occasion of the 80th anniversary since the foundation of Società San Paolo, to show the multimedia world in which it is operating





FAITA SpA è un'azienda operante nella progettazione di impianti industriali e nel contracting. Fondata a Torino nel 1936 come entità produttiva metalmeccanica, oggi è una società responsabile di tutte le attività strategiche, finanziarie, di risorse umane e di coordinamento delle sue divisioni e delle sue controllate: FATA EPC (Engineering, Procurement, Contracting), impianti smelter per la produzione di alluminio primario, impianti e infrastrutture per la produzione di energia, sistemi di immagazzinamento e movimentazione container, FATA Hunter, settore alluminio, impianti completi e macchinari per la laminazione, settore acciaio/acciaio inox, linee di processo, FATA Logistic Systems, servizi per sistemi di logistica integrata per l'industria e la difesa, FATA ITS, sistemi per informatica, monitoraggio del traffico, sicurezza fisica e materiali.

Oggi FATA è a totale partecipazione Finmeccanica SpA, gruppo italiano leader mondiale nel settore delle alte tecnologie per aerospazio, energia, trasporto e difesa.

F.A.T.A.

1940 Il logotipo è molto semplice, in linea con le scelte grafiche del settore all'epoca.

1960 A very simple logotype, aligned to the graphic choices of the sector at that time.

Il marchio FATA ha sempre seguito l'evoluzione aziendale verso nuovi settori produttivi. Dalla fondazione alla fine degli anni '60 FATA è un'azienda metalmeccanica produttiva nei settori del sollevamento e del trasporto.



1940

Negli anni '70 l'azienda si specializza in movimentazione, trasporto interno e stoccaggio.



1970 Il logotipo, con le due frecce che simboleggiano il sollevamento e il trasporto interno, adotta il lettering tuttora in uso, che comunica robustezza, solidità e affidabilità.

1970 The logotype, with the two arrows which represent lifting and material handling, adopts the lettering which is still being used today and communicates steadiness, solidity, compactness and reliability.

Negli anni '80 FATA acquisisce una dimensione internazionale e opera una forte diversificazione delle proprie attività creando numerose divisioni interne: il settore principale rimane l'automotive con linee di saldatura, di automazione ed engineering.

Negli anni '90 l'attività si sviluppa diversificandosi senza essere più legata a settori chiave. La capogruppo diventa quindi il denominatore comune più immediato. Attualmente è in corso la transizione verso la corporate identity di Finmeccanica.



1990 Le frecce si stilizzano in una struttura a linee che rappresentano i vari settori di attività nell'ambito della movimentazione interna.

1990 The arrows are stylized into a line structure which represents the sectors of activity: automation and material handling.



1990

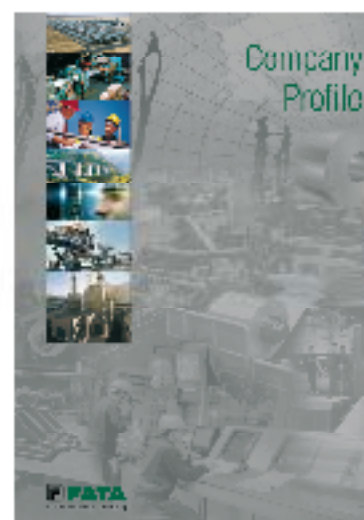


FAITA SpA is a company operating in the industrial plant design and contracting fields.

Founded in Turin in 1936 as a metalworking manufacturing enterprise, it is today a company in charge of all the strategic, financial, human resource and coordination activities of its divisions and subsidiaries. FATA EPC (Engineering, Procurement, Contracting), smelter systems for the production of primary aluminium, systems and infrastructures for the production of energy, container storage and handling systems, FATA Hunter, aluminium sector, rolling mill equipment and complete systems, steel/stainless steel sector, process lines, FATA Logistic Systems, services for integrated logistics systems for

industry and defense, FATA ITS, systems for informability, traffic monitoring, safety of people and goods.

Today, FATA is fully owned by Finmeccanica SpA, a world leading Italian group in the sector of high technology for aerospace, energy, transport and defense. The brand has always followed the evolution of the company towards new productive sectors. From the foundation up to the end of the 1960s, FATA has been a metalworking company operating in the sectors of lifting and handling. In the 1970s the Company specializes in material handling and storage systems. In the 1980s FATA acquires an international dimension and operates a strong diversification of their



2006 Campagna 'Impianti e Infrastrutture per la Produzione di Energia'.

2006 'Plants and Infrastructures for the production of energy' campaign.

own activities, creating different internal divisions: the main sectors remain automation - with welding and automated lines - and engineering. In the 1990s its activity develops and diversifies without being

linked to key sectors. The parent company becomes therefore the most immediate common denominator. Today a transition is in progress towards Finmeccanica's corporate identity.



1940





Prima sede Ferrino in via Nizza, 107 a Torino
First headquarters of Ferrino in Via Nizza, 107 in Turin

Era il 1870 quando Cesare Ferrino trasferì su scala industriale la formula di impermeabilizzazione dei tessuti che aveva scoperto, collaudato e perfezionato da tempo. La storia di Ferrino parte da qui. Precisamente dal negozio di Torino in via Nizza 107, centro di produzione di cerate, coperture, tende militari e indirizzo esclusivo per tutti coloro che ricercavano prodotti all'insegna di una tecnologia d'avanguardia: dal senatore Giovanni Agnelli, che ordinò personalmente capote per auto, a figure storiche dell'alpinismo e dell'esplorazione come Alberto Maria De Agostini che piantò la tenda "Neghelli".

Ferrino nelle lande della Terra del Fuoco negli Anni Venti. Tra gli anni '50 e '60 la produzione di articoli da campeggio prende una dimensione importante nell'attività dell'azienda Ferrino: tende a casetta e canadesi cominciano così ad accompagnare le vacanze di molti italiani. Da allora è stato un susseguirsi di novità che hanno portato Ferrino ad allargare il suo campo d'azione passando dal campeggio tradizionale all'outdoor: è negli anni '80 che Reinhold Messner sceglie Ferrino per farsi progettare e produrre le tende che lo accompagneranno nei suoi "Ottomila". Accanto al settore

dell'outdoor, da qualche anno si sta facendo strada la specializzazione in nuovi campi. Con una linea di prodotti appositamente studiata per le situazioni di emergenza, oggi Ferrino è fornitore delle Nazioni Unite, della Caritas, della Croce Rossa, della Protezione Civile, del Corpo Nazionale Soccorso Alpino e delle principali organizzazioni umanitarie. Dal 1870 ad oggi sono tanti i cambiamenti che si sono susseguiti per

il marchio Ferrino, tra cui l'affiancamento alla tradizionale direzione dell'azienda di una nuova generazione di imprenditori.

2005. Copertina Catalogo
2005. Catalogue Cover



1965



2002



It was 1870 when Cesare Ferrino transferred to an industrial scale the system for waterproofing textiles he had discovered, tested and perfected for a long time. The history of Ferrino starts here. More precisely from the shop in Via Nizza 107 in Turin, the production centre of oilcloth, covers, military tents, an exclusive address for those who were looking for products technologically on the cutting edge: from Senator Giovanni Agnelli himself who ordered car coats, to historical figures of the climbing and exploring world, such as Alberto Maria De Agostini who pitched the Ferrino "Neghelli" tent in the lands of Tierra del Fuego in the 1920s. Between the '50s and the '60s the production of camping items reaches an important dimension in the activity of the Ferrino Company: camping tents begin therefore to be part of the holidays of many Italians. Since then there has been a long series of brand new products that allowed Ferrino to broaden its field of action from the products



for traditional camping gear to those for outdoor activities: it's in the '80s that Reinhold Messner chose Ferrino to design and manufacture the tents he would use to climb his "eight-thousanders". Besides the outdoor sector, in the last few years there has been a

specialisation in new fields. With a line of products especially studied for emergencies, nowadays Ferrino is the supplier for the United Nations, Caritas, Red Cross, Italian Civilian Protection Service, Italian National Alpine Rescue Corps and the most important humanitarian organisations. Since 1870 there have been many changes taking place in the brand Ferrino, among which the approach of a new generation of entrepreneurs to the traditional management of the Company.

1986. Copertina Catalogo, Reinhold Messner
1986. Catalogue Cover, Reinhold Messner







1899



1904



1921



1959



1965



1968



1991



2000

Nato nel 1899 come acronimo della ditta Fabbrica Italiana Automobili Torino, il marchio FIAT ha saputo nel corso degli anni affrancarsi in toto dai limiti di denominazione geografica e produttiva insiti nel suo stesso DNA per assurgere, invece, a espressione di un modello di pensiero *tout court* in grado di pervadere ogni aspetto della vita del paese. E non solo. Prova ne è che per riportare all'alveo originario – quello automobilistico, *ça va sans dire* – il suo sempre più ampio e vorticoso ambito di attività, è stato necessario costituire FIAT Auto spa,

con chiara valenza retorica. Presente, direttamente e non, in più di 90 paesi del mondo con extra-automotive, così da fare di FIAT Auto e,

soprattutto, dei brand a essa riconducibili, beni preziosi e consistenti ancorché affatto intangibili e ideali.

1957. Nuova 500

1957. New 500



Established in 1899 as an acronym for Fabbrica Italiana Automobili Torino, the FIAT brand has managed, over the years, to get rid of the limits of geographic and productive denomination within its very DNA, to rise as the expression of a complete model of thought, capable of permeating every aspect of the



lifestyle of the Country. And that's not all. Proof of this is given by the fact that in order to return to their origins – the automobile industry, obviously – from their increasingly extensive and whirlwind-like field of business, it was necessary to create FIAT Auto SpA, with a clear rhetoric value. Present, either directly or indirectly, in more than 90 countries around the world, with extra-automotive, to make FIAT Auto and, especially, the brands linked with it, precious and significant, as well as intangible and ideal assets.

2005. Campagna pubblicitaria Grande Punto

2005. "Grande Punto" advertising campaign



1899



1904



1921



1931



1959



1965



1968



1991



2000





Era il 1° gennaio 1953, quando Franco Rosso fondò l'omonima agenzia di viaggi a Torino. Il turismo in Italia era sinonimo di gita domenicale. Così la Franco Rosso (allora si scriveva staccato) portava i torinesi nei dintorni del capoluogo sabaud.

Il primo pacchetto dell'agenzia oggi può far sorridere, ma nell'Italia degli anni '50 era un'assoluta novità: ogni sabato pomeriggio Franco Rosso proponeva la visita dell'aeroporto torinese. All'epoca si viaggiava in pullman, solo nei mesi estivi. Franco Rosso si distinse a partire dal 1961 per i suoi dépliant di viaggio, ideati dal pittore Pietro Gallina. Nella seconda metà degli anni '60, la Franco Rosso iniziò a proporre crociere e viaggi aerei intercontinentali, e con essi i primi cataloghi. A partire dal 1967 Gallina diede loro uno stile inconfondibile: le copertine di cartoncino con fori sagomati a forma di fiocco di neve o di grandi



1968



1973

dischi solari fecero scuola. Nel 1968 fu ancora Gallina a creare lo storico marchio Franco Rosso, con due emisferi e al centro il nome del tour operator. Negli anni '70 Franco Rosso propone i primi inclusive tour, lanciando per primo viaggi in Kenya e Tanzania, un classico della sua programmazione. In quegli anni l'immagine della Franco Rosso è affidata a grandi agenzie di pubblicità. Dapprima la Bruschi e

Anni '70. Locandina America

1970s. America playbill

Santillo e poi negli anni '80 alla Leonelli & Gatti Pubblicità. Quest'ultima rilancia l'immagine del tour operator con la storica campagna "Un mondo da gustare". In quel decennio Franco Rosso crea la formula "all inclusive" e si afferma come tour operator di fama internazionale. Debuttero i primi "Sea Club", ancora oggi punta di diamante della programmazione. Il resto è storia di questi giorni. Nel 1998 Franco Rosso entra in Alpitour World, il primo gruppo turistico italiano. Oggi il tour operator è il brand del viaggiatore esperto, curioso di scoprire culture e paesi lontani e si presenta con un logo rinnovato (la scritta originaria con accanto un unico emisfero). Apprezzato da chi ama le mete esotiche, dal Mediterraneo all'Estremo Oriente, fino all'America Latina, Franco Rosso è famoso per lo stile e la raffinatezza delle sue proposte.

It was January 1st 1953 when Franco Rosso founded the homonymous Travel Agency in Turin. In Italy, "tourism" was a synonym for a Sunday trip. So the Franco Rosso travel agency (in those times the two names were written separately) took the Turin people into the surroundings of the former Savoy capital. The first package tour offered by the agency might make us smile nowadays, but in Italy, in the fifties, it was an absolute novelty: every Saturday afternoon, Franco Rosso suggested a visit to

2001. Campagna pubblicitaria istituzionale

2001. Institutional advertising campaign

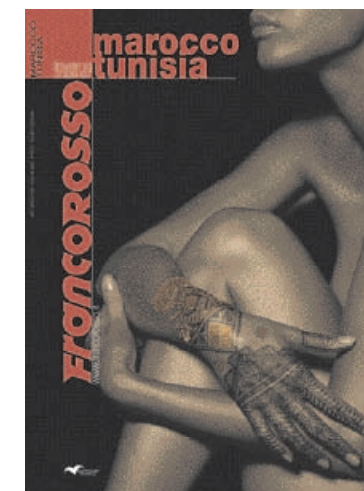


Turin airport. At the time, travel was organized by bus, only in summer months. In 1961 Franco Rosso became outstanding for its travel brochures, designed by the painter Pietro Gallina. In the second half of the sixties Franco Rosso started offering cruises and intercontinental flights, and with them, the first

2004. Cartonato Oriente

2004. Hard-bound East Countries

catalogues. From 1967 Gallina gave them a unique style: the cardboard covers, with holes shaped like a snowflake or like large sundiscs, were trendsetters. In 1968 it was once again Gallina who created the historic brand Franco Rosso, with two hemispheres and, in the centre, the tour operator's name. In the seventies Franco Rosso suggests the first inclusive tours and is first in promoting trips to Kenya and Tanzania, a classic of its programming. In those years the image of Franco Rosso is entrusted to large advertising agencies. Initially to Bruschi and Santillo and then, in the eighties, to Leonelli & Gatti Pubblicità. The latter relaunches the tour operator's image with the historic campaign "A world to taste". In that decade Franco Rosso creates the "all inclusive" formula and asserts itself as a world known tour operator. The first "Sea Clubs" – even nowadays a strongpoint of the programming – make their debut.



Inverno 2006-07. Copertina catalogo Marocco, Tunisia

Winter 2006-07. Cover of the Catalogue Morocco and Tunisia

The rest is these days' history. In 1998 Franco Rosso enters Alpitour World, the first Italian tourism group. Nowadays it's the brand of the expert traveller, who is curious to discover far away cultures and countries. The logo is renewed: the original writing with one only hemisphere before it. Appreciated by lovers of exotic destinations, from the Mediterranean to the Far East and Latin America, Franco Rosso is famous for the style and taste of its offer.



1968



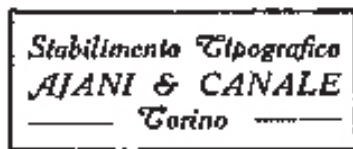
1973





Molto prima dell'avvento della televisione e certamente sconosciuta al grande pubblico, la G. Canale & C. SpA ha contribuito nel corso dei suoi oltre 90 anni di attività allo sviluppo e alla diffusione di molti tra i più famosi e prestigiosi marchi di aziende ed editori italiani e stranieri.

Se gli operatori del marketing riconoscono il marchio come indicatore utile ai consumatori nella ricerca del miglior equilibrio tra qualità e prezzo, indubbiamente nell'ambiente grafico il marchio G. Canale & C. è da sempre riconosciuto dagli addetti come sinonimo di alta qualità a prezzi competitivi. La prima tipografia fu fondata nel 1915 da Giacomo Canale come società familiare insieme al socio Giovanni Ajani. In breve, in seguito all'uscita del socio Ajani, la Ajani e Canale si trasformò in Tipolitografia G. Canale & C. sas, e successivamente in Stabilimento Tipolitografico G. Canale & C. SpA fino ad assumere negli anni '80 la denominazione attuale



1915. Il primo logo dello Stabilimento Tipografico Ajani Giovanni e Canale Giacomo

1915. The first location of the "Stabilimento Tipografico Ajani Giovanni e Canale Giacomo"



1980. L'azienda assume l'attuale denominazione Gruppo Grafico Editoriale G. Canale & C. SpA

1980. The company is named "Gruppo Grafico Editoriale G. Canale & C. SpA."

Gruppo Grafico Editoriale G. Canale & C. SpA. L'azienda, con i suoi tre stabilimenti in Italia e all'estero e con un giro d'affari di 100 milioni di euro, è tra le realtà grafiche più significative in Europa. Offre soluzioni per tutte le attività editoriali e di comunicazione garantendo il ciclo completo

di lavoro dall'attività creativa e di editing fino alla postalizzazione e alla distribuzione, passando per le fasi di impaginazione e gestione delle immagini, stampa e rilegatura. G. Canale & C. SpA è un'azienda storica che unisce la tradizione e la cultura della qualità all'industrializzazione della produzione. Le sue scelte di costante innovazione e applicazione delle più moderne tecnologie si sono rivelate strategiche sia nella pre press, sia nelle macchine piane di grande formato, nelle rotative offset e nella legatoria. Pur essendo profondamente radicata nel territorio contribuisce alla diffusione nel mondo del Made in Italy con il 65% della sua produzione rivolto al mercato internazionale.

1924. Riproduzione del frontespizio del Catalogo Parti di Ricambio per chassis modello 505 F - FIAT

1924. Reproduction of the "Catalogo Parti di Ricambio per chassis modello 505 F - FIAT" title page



Il marchio G. Canale & C. è costantemente presente nella cultura e nella tradizione del territorio per opere al limite tra la sponsorizzazione e il mecenatismo. Insieme ad altre grandi realtà industriali torinesi fa parte della Consulta per la valorizzazione dei beni artistici e culturali di Torino, da anni è tra gli sponsor del Premio Grinzane Cavour e contribuisce alla divulgazione e alla diffusione di opere di giovani artisti con sponsorizzazioni e realizzazione di cataloghi di mostre d'arte.



Long before the arrival of the television and certainly when it was still unknown to the public, G. Canale & C. SpA has contributed throughout its 90 years of activity to the development and the

circulation of the most famous and prestigious registered trademarks of companies and Italian and foreign publishers. If the marketing operators acknowledge the brand as a useful value for money indicator

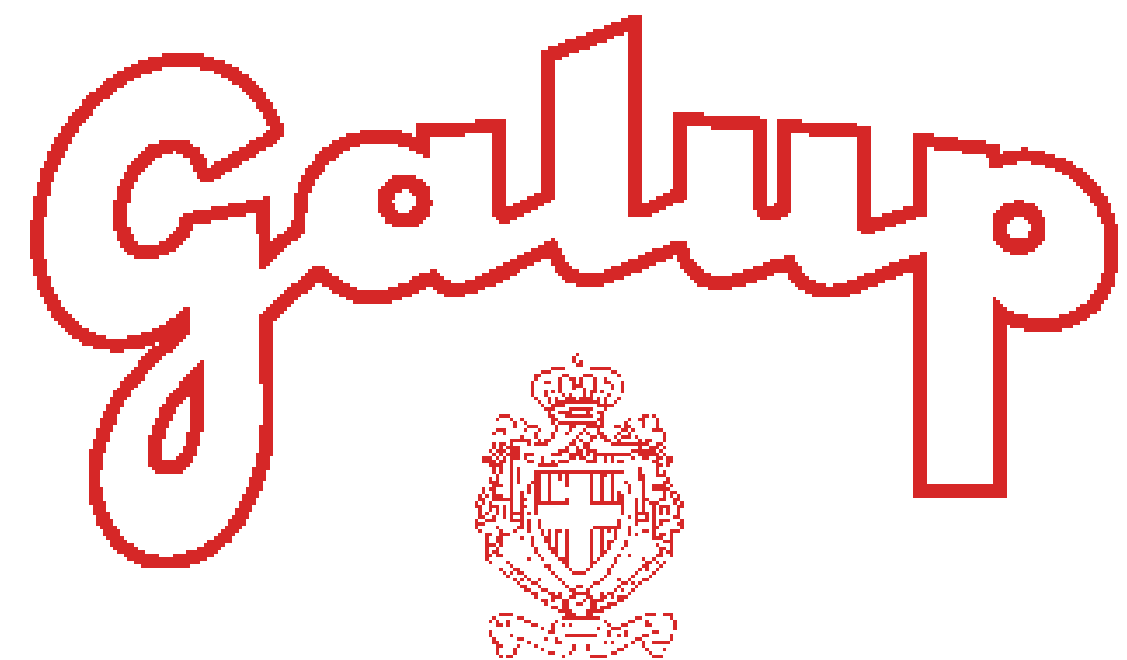
Una piccola selezione degli stampati prodotti nello stabilimento di Borgaro Torinese

A small selection of the printed material in the factory of Borgaro Torinese

for the consumers, without doubt, in the printing industry, the brand G. Canale & C. has always been regarded as a synonym of high quality and competitive prices. The first printing company was founded in 1915 by Giacomo Canale, as a family run company, together with his business partner Giovanni Ajani. Shortly in consequence of the exit of partner Ajani, "Ajani and Canale" became "Tipolitografica G. Canale & C. sas" and later on Stabilimento Tipolitografico G. Canale & C. SpA until it became Gruppo Grafico Editoriale G. Canale & C. SpA in the eighties. The company with its three factories in Italy and abroad, and a turnover of 100 million Euro, it is one of the most significant printing and graphic companies in Europe. It offers solutions for all the editorial activities, by guaranteeing a complete production cycle, from the

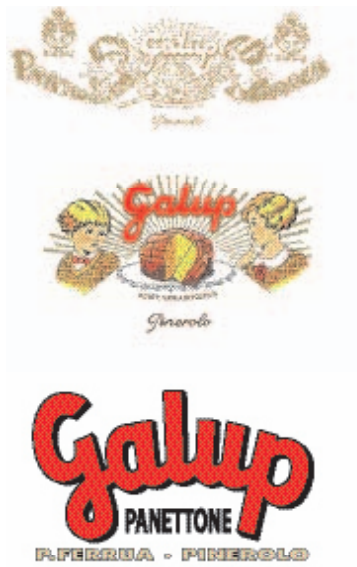
creative activity and editing, to the mailing and distribution, through the paginations and images handling, the printing and the binding.

G. Canale & C. SpA is an historical company which assembles tradition and quality culture to the industrial production. Its choices of constant innovations and application of the most advanced technologies have proved to be strategic both in the pre-press and big format sheet-printing, web printing and binding. Even if locally deep-rooted, it contributes to spread the "Made in Italy" in the world through 65% of export. The brand G. Canale & C. is constantly present in the local culture and tradition for jobs in the sponsorship area. Together with other industries of the Turin area, it is part of the Consulta per la Valorizzazione dei Beni Artistici e Culturali di Torino (Council for the evaluation of the Artistic and Cultural Heritage in Turin); for years it has been among the sponsor of the Premio Grinzane Cavour (Grinzane Cavour Prize) and it helps the spread of young artists' works by sponsoring catalogues and exhibitions.



GIÀ FORNITORE DELLA REAL CASA

La storia del Panettone Galup, oggi apprezzato in tutto il mondo, inizia nel 1922 a Pinerolo. Qui Pietro Ferrua e sua moglie Regina miscelano nocciole delle Langhe, albumi d'uovo, zucchero a velo, vaniglia e inventano così la glassa che stendono manualmente sul panettone innovativo, dalla caratteristica forma bassa. Nasce la dolce alchimia del panettone glassato che i Ferrua non potevano che chiamare Galup, in piemontese “goloso”, e che conquista prima Torino e poi il Piemonte, tanto da ricevere, nel 1937, il brevetto di “Fornitore della Real Casa”, assegnato da Vittorio Emanuele III. In oltre 80 anni di storia, a evolversi sono state la tecnologia del nuovo stabilimento e le strategie di marketing, fino all'acquisizione di diverse certificazioni per garantire prodotti e processi produttivi sicuri e affidabili. Come ai tempi del forno di Pinerolo, la famiglia Ferrua, oggi rappresentata dalle nipoti Fausta e Regina Ferrua, porta avanti la storia Galup:



la glassa si stende ancora a mano, la lavorazione è lenta e si fonda sul lievito madre naturale che viene rinfrescato, aggiungendo acqua e farina, per tre volte ogni quattro ore prima di aggiungere gli altri ingredienti, per terminare con il raffreddamento dello stesso panettone, una volta sfornato, che avviene senza forzatura a temperatura ambiente. Anche la scelta degli ingredienti migliori è rimasta immutata e, oggi, a farina di grano tenero, burro da crema di latte, uova, latte e nocciole delle Langhe, si affiancano

1920. Artista Mario Vignetta
1920. Artist Mario Vignetta
1930
1940
1950
1960
1980
1990

i canditi d'arance siciliane, il cedro calabrese di Diamante e luvetta sultanina turca. La produzione si estende anche a panettoni farciti alle creme e ricoperti di cioccolato, specialità come il Soffice Fragranza senza canditi e uvetta, il Panettone Ricco d'uvetta e senza canditi, il Panettone con uvetta e gocce di cioccolato o ancora il Panettone alle Noisette con glassa alle nocciole e farcito con crema alle nocciole.



The story of the Panettone Galup, now appreciated all over the world, began in 1922 at Pinerolo. Here Pietro Ferrua and his wife, Regina, mixed Langhe hazelnuts, egg whites, icing sugar and vanilla to invent the frosting they used to coat by hand on the innovative panettone with its characteristic low shape. This is how the sweet alchemy of the frosted panettone was created, which the Ferrua could not fail to call Galup, Piedmontese for “delicious”, and which firstly won Turin and then Piedmont. Indeed in 1937, it received the licence of “Supplier to the Royal Family”,

1930. Manifesto pubblicitario
1930. Advertising poster
appointed by Vittorio Emanuele III. In over 80 years of history, the technology of the new factory and marketing strategies evolved up to achieving several quality certifications, to guarantee safe and reliable products and production processes. As in the days of the Pinerolo bakery, the Ferrua family, now represented by the granddaughters Fausta and Regina Ferrua, is bringing the Galup story forward: the frosting is still coated by hand, processing is slow and it is based on natural culture yeast which is refreshed, adding water and flour three times every four hours before adding the other ingredients, ending by cooling the cake, after taking it out of the oven, at room temperature with no forcing. Also the choice of the best ingredients has remained unchanged and today, soft wheat flour, milk cream butter, eggs, milk and Langhe



Anni '70-'80. Campagna pubblicitaria con Erminio Macario
1970s-1980s. Advertising Campaign with Erminio Macario
sultanas and chocolate drops or again the Panettone Noisettes with hazelnut frosting and hazelnut cream filling.



1920



1930



1940



1950



1960



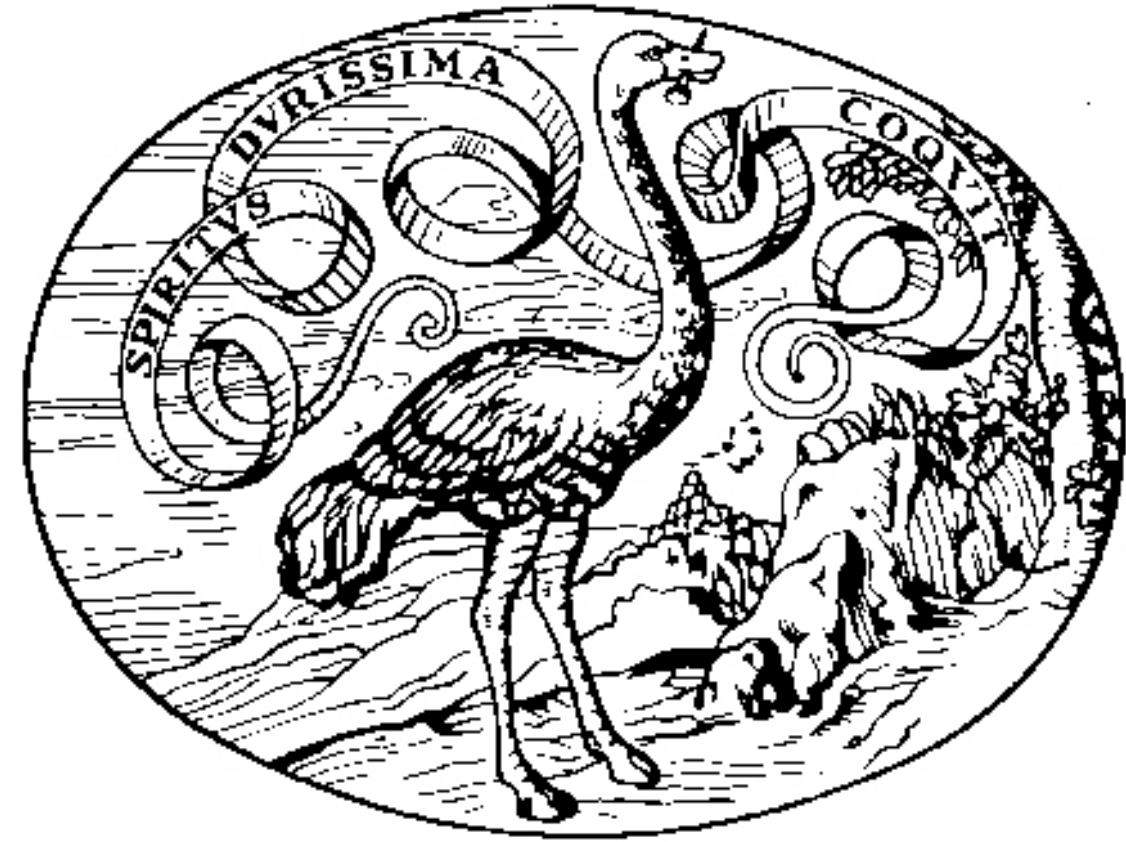
1980



1990



GIÀ FORNITORE DELLA REAL CASA



“**S**piritus durissima coquit” è il motto che accompagna l'immagine di uno struzzo con un chiodo nel becco. Significa che la pazienza degli onesti, la dirittura morale dei giusti può sopportare la prepotenza di tutti i nemici della libertà. Nata nel 1933, la casa editrice Einaudi ha assunto il suo marchio dalla rivista “la Cultura”, a sua volta debitrice dell'immagine da una “impresa” cinquecentesca di Paolo Giovio. Sono gli anni di piena affermazione del fascismo e gli spiriti liberi hanno vita difficile. Animata da Giulio Einaudi, prima con

Leone Ginzburg e poi con altri celebri collaboratori, da Cesare Pavese a Elio Vittorini, la casa editrice si è trasformata in un centro di elaborazione culturale che, sulla scia di Gramsci e Croce, di Gobetti e Luigi Einaudi, si è riproposta di trasmettere con i libri di letteratura e di riflessione critica, con i grandi classici e con le più innovative ricerche in ogni campo, tutte le idee che abbiano risposto e ancora rispondano agli imperativi di una “religione della libertà”. Ormai mitica nel panorama editoriale italiano e internazionale la casa Einaudi ha costruito un



catalogo di oltre 5.000 titoli. Tutti i più grandi intellettuali e scrittori sono stati editi da Einaudi. Da Calvino a Primo Levi, da Gadda a Sciascia, a Montale, a Pasolini; affiancati a Proust, Borges, Brecht, o ancora a Bobbio, a Braudel, a Gombrich. Ne sono testimoni oggi scrittori come McEwan, Yehoshua, Coetzee; oppure scienziati come Diamond, Greene, Stiglitz. Generazioni

Copertina del catalogo Einaudi 1933-2003

Cover of the Einaudi catalogue 1933-2003

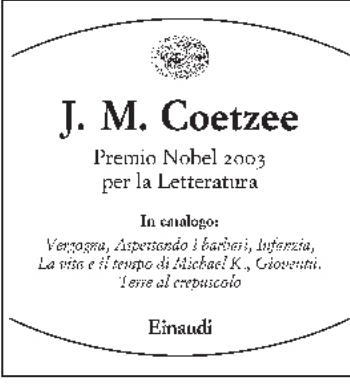


di italiani sono stati educati con i libri Einaudi: da un angolo appartato di una Torino riservata e progettuale, l'attività dell'Einaudi continua e si rinnova.



“**S**piritus durissima coquit” is the motto that accompanies the image of an ostrich holding a nail in its beak. The Latin suggests that honest patience and moral rectitude will conquer the arrogance of all enemies of peace. Established in 1933, the Einaudi publishing company borrowed its symbol from the “la Cultura” magazine, which in turn had taken it from a fifteenth-century work by Paolo Giovio. In those early years, fascism was assertive, and life was not easy for the free spirits of the times. Inspired by Giulio Einaudi, working first with Leone Ginzburg and then with other famous writers from Cesare Pavese to Elio Vittorini, the publishing company developed into a centre for cultural involvement. In the path

of Gramsci and Croce, Gobetti and Luigi Einaudi, the company again began to publish novels and critical reflections, the great classics and the most up-to-date research in all fields, delving into all theories that have answers, in line with concept of “freedom of expression”. Now a legend on the Italian and international



publishing scene, the Einaudi company has a catalogue of over 5,000 titles. All the greatest intellectual writers and novelists have been published by the company, from Calvino to Primo Levi, from Gadda to Sciascia, Montale, and Pasolini, alongside names such as Proust, Borges, Brecht, Bobbio, Braudel and Gombrich. Today's top names include writers of the calibre of McEwan, Yehoshua and Coetzee and scientists such as Diamond, Greene and Stiglitz. Generations of Italians have been educated using books from Einaudi. From a unseen corner of the reserved, deliberate city of Turin, Einaudi continues its work and its constant renewal.

Esempio di pubblicità

Example of an advertisement









Il laboratorio nasce nel 1946 a Torino in via Cagliari, fondato dal commendator Musso, come laboratorio di produzione di cioccolato e caramelle. Nel 1964 Giuseppe Gobino, grazie all'esperienza acquisita fin dal 1950 nel campo della raffinazione del cacao, entra nella società in qualità di responsabile della produzione e, nel 1980, ne diventa l'unico titolare. Inizia così un profondo processo di specializzazione nel settore del cioccolato, privilegiando la ricerca su prodotti tipici torinesi quali il Giandujotto, la crema Gianduja da spalmare e il cioccolato con nocciola. La tradizione di famiglia prosegue con Guido Gobino, che nel 1985 entra a far parte dell'azienda e promuove una ristrutturazione dei processi produttivi, nel rispetto delle antiche ricette torinesi. Nasce così il progetto Laboratorio Artigianale del Giandujotto destinato a realizzare il Giandujotto Classico secondo il caratteristico sistema artigianale dellestrusione, il



Giandujottino Tourinot, gli Amarissimi, e altre specialità a base di cioccolato, frutto della fantasia e della continua ricerca su materie prime di alta qualità.



Il marchio di Guido Gobino inizia quindi a subire una vera e propria metamorfosi. In questo caso marchio e confezione viaggiano in coppia. Il marchio Selezione Guido Gobino ideato in collaborazione con Bob Noto, esiste in due versioni, sfondo nero con scritta in lungo e rotondo con "G" centrale

The Guido Gobino brand therefore started a true metamorphosis. In this case, the brand and the package travelled in tandem. The Selezione Guido Gobino brand, designed in collaboration with Bob Noto, came in two different versions, with a black background and a long name with a rounded "G" in the middle

Il primo marchio della Guido Gobino è stato quello del Laboratorio Artigianale del Giandujotto, ma essendo adatto per soli prodotti a base Gianduja, è stato poi velocemente affiancato dalla linea Selezione Guido Gobino adatta per tutti i fondenti, ripieni, nocciolati e creme

The first brand by Guido Gobino was the Laboratorio Artigianale del Giandujotto, but since this was suitable only for Gianduja based products, the Selezione Guido Gobino line was soon added, suitable for all types of dark chocolate, filled chocolates, nut chocolates and creams



1987



1997



1998



The laboratory, located in Turin, via Cagliari and founded in 1946 by Mr Musso, was born as a production lab of Chocolate and Sweets. In 1964 Giuseppe Gobino, thanks to the experience acquired since 1950 in the field of Cocoa refining, entered the society as person in charge of the production and, in 1980, became the only owner. In this way, a deep process of specialization in the field of chocolate was started, which privileged the research on typical Turinese products such as Giandujotto, Gianduja spreading cream and Hazelnut Chocolate. The family tradition goes on with Guido Gobino, who, in 1985, joined the company and promoted a renewal of the production processes, in accordance with the old Turinese recipes. In 2003 the shop was completely renewed. In that way, the Laboratorio Artigianale

del Giandujotto (Giandujotto Handicraft Lab) project was born, in order to realize Giandujotto Classico according to the typical handicraft system of extrusion, Giandujottino Tourinot, Amarissimi, and the other Chocolate specialities, resulting from the fantasy and the constant research on the highest quality rough materials.



Il marchio rotondo è stato utilizzato inizialmente sotto forma di timbro, solo successivamente è stato impresso direttamente sulle confezioni o utilizzato come etichetta adesiva. Questo marchio è stato riportato direttamente su un prodotto fondente, il "cialdone", che lo ripropone direttamente su cioccolato amaro

The rounded brand was initially used in the form of a stamp, and only later it was pressed directly onto the packages or used as an adhesive label. This brand was reproduced directly onto a dark bitter chocolate product, called "cialdone"



Nel 2006 nasce una nuova linea che utilizza il marchio rotondo tagliato e notevolmente ingrandito su confezioni completamente nere

In 2006, a new line was established, using the round logo, cut out and significantly enlarged, on entirely black packages



INTESA  SANPAOLO

Intesa Sanpaolo nasce dalla fusione, avvenuta il 1° gennaio 2007, di Sanpaolo IMI in Banca Intesa - due banche che hanno giocato un ruolo da protagonisti nel processo di consolidamento del sistema bancario italiano divenendo due dei maggiori gruppi a livello nazionale.

Il Gruppo Intesa nella sua configurazione prima della fusione è infatti il risultato di una serie di operazioni di integrazione completate con successo: nasce nel 1998 dall'integrazione di Cariplo e Ambroveneta, cui fa seguito nel 1999 l'offerta pubblica di scambio sul 70% della Banca Commerciale Italiana, successivamente incorporata nel 2001. Il Gruppo Sanpaolo IMI è il risultato della fusione tra Istituto Bancario San Paolo di Torino e Istituto Mobiliare Italiano, avvenuta nel 1998, e delle successive integrazioni del Banco di Napoli nel 2000 e del Gruppo Cardine nel 2002.

Il Gruppo Intesa Sanpaolo è il maggiore gruppo bancario italiano con circa 11 milioni di clienti, leader indiscusso nelle attività finanziarie per famiglie ed imprese. Con una copertura

ZERO CANONE SU CONTI, CARTA RACCOMAT E CARTA DEBITO REVOLVING.
ZERO SPESE OPERANDO VIA INTERNET, TELEFONO E RACCOMAT.
ZERO COSTI SU RIMBORSI PASSAVANTI E PRELIEVI VIA INTERNET O TELEFONO.

SCOPRITE IL NUOVO CONTO FIRMATO INTESA SANPAOLO.

INTESA  SANPAOLO

2007 Campagna pubblicitaria
Conti Correnti

2007 Current Accounts
Advertising Campaign

strategica del territorio, tramite le sue controllate locali, si colloca tra i principali gruppi bancari in diversi paesi dell'Europa centro-orientale. Il marchio di Intesa Sanpaolo è espressione della storia e dei valori di due protagonisti del settore del credito in Italia. Il logotipo è costruito partendo dal font 'Trajan', carattere inciso sulla base della colonna Traiana, simbolo di solidità e stabilità. È caratterizzato dal colore verde dell'originario marchio Sanpaolo IMI e dalla presenza delle caratteristiche 'X' inclinate. Il logotipo rappresenta l'unione delle due denominazioni originarie collegate dal marchio, raffigurato da un pittogramma quadrato nel quale appare il disegno stilizzato di un acquedotto romano, simbolo di solidità e sviluppo, nonché di vita e prosperità, unione di culture e di genti. La figura dell'acquedotto è l'elemento che meglio esprime e rappresenta la fusione delle due banche - come tale è posizionata al centro del logotipo -, dei valori e impegni che ne ispirano l'azione.

Intesa Sanpaolo is the result of the merger, effective as of January 1st 2007, of Sanpaolo IMI into Banca Intesa - two banks that had previously played major roles in the consolidation process of the Italian banking industry, becoming two of the forefront players at the domestic level. Gruppo Intesa, in its configuration before the merger was the result of a series of integrations completed successfully: it was formed in 1998 from the integration of Cariplo and Ambroveneta; in 1999 a Tender Offer was made on 70% of Banca Commerciale Italiana which was subsequently incorporated in 2001. The Sanpaolo IMI Group was the result of the merger between Istituto Bancario San Paolo di Torino and Istituto Mobiliare Italiano which took place in 1998, and the subsequent integrations of Banco di Napoli in 2000 and Gruppo Cardine in 2002. The Intesa Sanpaolo Group is the leading banking group in Italy, where it serves over 11 million customers, leader in financial activities addressed to both individuals and enterprises.

"Alla mia impresa chiedono di essere sempre più veloce. È quello che chiedo anch'io alla mia banca."

ENTRA IN **BUSINESS CLASS** DI INTESA SANPAOLO. LE INFORMAZIONI SULLE TUE TRANSAZIONI DIVENTANO IMMEDIATE.

INTESA  SANPAOLO

2007 Campagna Pubblicitaria
Imprese

2007 SMEs Advertising Campaign

The Group also enjoys strategic coverage, through its local subsidiaries, in Central-Eastern European markets where it is currently positioned among the top players in several countries. The Intesa Sanpaolo trademark embodies the history and values of two of the leading protagonists in the Italian credit sector. The logo is designed starting from the Trajan font, the lettering carved on the base of Trajan's Column, a symbol of permanence and stability. It is characterised by the green colour of the original Sanpaolo IMI trademark and the inclined 'X' features. The logo represents the union of the two original names linked by the trademark, depicted by a square pictogram featuring the stylised drawing of a Roman aqueduct, the symbol of permanence and development, as well as life and prosperity, the union of different cultures and people. The figure of the aqueduct is the element that best expresses and represents the merger of the two Banks - positioned as it is right in the centre of the logo - and the values and commitment driving the operation.



Il 13 febbraio 1968 Giorgetto Giugiaro e Aldo Mantovani, dopo importanti esperienze professionali (Giugiaro come responsabile del Centro Stile della Carrozzeria Bertone e direttore dell'Ufficio Studi e Progetti della Ghia e Mantovani come Capo Ufficio Progettazione della FIAT e poi titolare di uno Studio di Progettazione) costituiscono una società indipendente che si propone di offrire al mondo dell'automotive servizi di creatività e di ingegneria, fornitura di modelli e prototipi, consulenze sulle tecnologie di

industrializzazione. La nuova società si chiama SIRP SpA (Società Italiana Realizzazione Prototipi), ma Giugiaro ha già pensato ad un nome e ad un marchio capaci di essere facilmente identificati e di tradurre la mission dell'atelier: Ital Design. È evidente la determinazione di Giorgetto Giugiaro ad espletare

1968. La "I" e la "D" sono allineate al lettering Ital Design

1968. The letters "I" and "D" are lined up to the Ital Design lettering

ITAL DESIGN

1969. La "I" e la "D" vengono ristilizzate e la scritta viene posizionata sotto

1969. The letters "I" and "D" are restyled and the writing is put below

1987. L'azienda assume la denominazione Italdesign SpA

1987. The company took the name Italdesign SpA

ITAL DESIGN 1968

ITAL DESIGN 1969

GIUGIARO

1999. L'azienda assume la denominazione Italdesign Giugiaro SpA

1999. The company took the name Italdesign Giugiaro SpA

un'attività più estesa dello styling, termine riservato ai prodotti dei carrozzieri torinesi e più consono a identificare il design così come esso viene inteso negli Stati Uniti: creatività ed engineering insieme. L'Ital Design punta quindi sull'automotive, ma anche su altri segmenti dell'area transportation e si struttura con una Divisione di Industrial Design che darà luogo nel 1981 alla costituzione della Giugiaro Design SpA. Da metà degli anni '80 la Società potenzia i propri servizi tecnologici che forniscono prestazioni di project management dell'intero iter di realizzazione del veicolo e dal 1997 si struttura in termini

manageriali assegnando la funzione di CEO, e oggi anche di Vice Presidente, all'ingegner Dario Trucco. Dal 1999 la Società assume la denominazione Italdesign Giugiaro SpA e il marchio riprende le due iniziali sopra la scritta "Giugiaro", tanto più che sempre un Giugiaro, il figlio Fabrizio, si è affiancato al genitore nella gestione dei progetti creativi, con il ruolo di Direttore dell'Area Stile del Design Center.

design giugiaro

Mostrina adesiva apposta sulla fiancata dei prototipi da Salone

Adhesive badge stuck on the side of the prototypes for Motor Shows

DESIGN GIUGIARO

Mostrina applicata sulla carrozzeria di alcuni modelli di serie

Adhesive badge stuck on the body of some production models

GIUGIARO 1999



On February 13th, 1968 Giorgetto Giugiaro and his partner and engineer Aldo Mantovani, after important professional experiences (Giugiaro as Head of the Style Centre of the Bertone coachbuilder and Head of the Study and Projects Office for Ghia, and Mantovani as Head of the Engineering office for FIAT and later owner of an Engineering Studio), established their independent company, which offers the automotive world

services involving creativity and engineering, the supply of models and prototypes, consultancy on industrialisation technologies, construction of pre-production moulds for experimentation and international homologation. The new company has a "bureaucratic" name, given on the spot in the notary's studio: SIRP SpA (Società Italiana Realizzazione Prototipi) [Italian Prototype Construction Company]. Luckily, Giugiaro had already thought of a name and

Giugiaro Design 1970

GIUGIARO 1990

7

Giugiaro Design

Il marchio Giugiaro Design impiegato sin dagli anni '70 su prodotti non automobilistici

The Giugiaro Design brand on the non automotive products since 1970s

brand capable of being easily identified and conveying the peculiarity and mission of the atelier: Ital Design. It was immediately evident that Giorgetto Giugiaro was determined to carry out an activity that was more extensive than mere styling – the term reserved for body products from Turin – and more suitable for identifying design as intended in the United States: creativity and engineering all in one. The project that Giugiaro intended to establish by opening to the world of manufacture of consumption goods and semi-durable products, as well as services, is clear. Ital Design naturally relies on the automotive industry, but does not ignore the other segments

of the transportation area, and is structured with an Industrial Design Division, which will be the foundation for the establishment in 1981 of Giugiaro Design SpA.

From the mid 1980s, the company reinforces its technological services, which supply project management services for the entire process of manufacturing a vehicle, and in 1997 is structured in managerial terms by assigning the role of CEO, and today also of Vice President, to the engineer Dario Trucco. Starting from 1999, the Company has taken on the name Italdesign Giugiaro SpA, and the brand includes the two initials over the name "Giugiaro", also because Giugiaro's son, Fabrizio, assisted his father in managing creative projects and currently has the role of Styling Area Director of the Design Centre.

GIUGIARO DESIGN

1990. Il marchio Giugiaro Design si sintonizza con quello del Gruppo

1990. The Giugiaro Design brand is tuned in with the Group brand

GIUGIARO



Italgas è una delle società italiane con più lunga storia alle spalle. Fu costituita nel 1837 e da allora ha operato sempre per accrescere la quantità di energia a disposizione del mondo produttivo e di quello domestico e per rendere l'uso del gas più comodo, facile e sicuro. Per questa ragione, e perché la sua attività la mette da sempre in rapporto



Lastra litografica dell'azione della "Società Italiana per il Gaz" del 1850

Lithographic limestone of a share of the "Società Italiana per il Gaz" of 1850

continuativo con le aziende e le famiglie, è entrata a far parte della storia economica e sociale d'Italia.

Poche altre imprese hanno accompagnato e favorito, come Italgas, le trasformazioni produttive del paese. Da Torino, dove ha cominciato distribuendo gas di città per usi civili, per passare poi negli anni Settanta al metano, si è espansa nel resto del paese dove oggi è l'operatore leader nel settore, con una quota di mercato di oltre il 25% e una



presenza, diretta o attraverso società controllate, in circa 1.500 Comuni, tra cui Roma, Napoli, Firenze, Venezia, Catanzaro e Messina. Italgas effettua ogni anno il vettoriamento di oltre 8 miliardi di metri cubi di metano attraverso 40 mila chilometri di tubazioni. Per oltre due decenni il logo della società è stato



2004. Campagna "The Art of Connection"

2004. Campaign "The Art of Connection"

caratterizzato dalla fiamma azzurra del gas naturale, simbolo di energia compatibile con l'ambiente. Dal 2003 la società è controllata al 100% da Eni, pur

2005. Campagna "The Natural Connection"

2005. Campaign "The Natural Connection"

continuando a mantenere l'autonomia di gestione e il radicamento delle sue strutture direttive a Torino. Il controllo da parte di Eni le offre però, più che in passato, la possibilità di avvalersi di tecnologie e competenze riconosciute, su scala mondiale, di livello assoluto. Il tradizionale logo Italgas è stato recentemente affiancato dal famoso "cane a sei zampe" dell'Eni.



Italgas is an Italian company with one of the longest histories. It was established in 1837, and since then it has worked continuously towards increasing the amount of energy available for the productive and domestic worlds and making the use of gas easier, safer and more convenient. For this reason, and because its activities mean that it is in constant contact with companies and families, it has become a part of Italian economic and social history. Few other companies have accompanied and encouraged productive transformations in Italy like Italgas. Starting in Turin, where it began distributing gas for civil uses, it moved on to natural gas in the 1970s before expanding throughout the rest of the country. Today, it is the leading operator in the sector, with a market share of more than 25%; it is present (directly or through subsidiary companies) in approximately 1,500 municipalities, including Rome, Naples, Florence, Venice, Catanzaro and Messina. Every year, Italgas distributes more than 8 billion cubic metres of natural gas through 40 thousand kilometres of pipelines. For over two decades the company logo has been

Campagna "Premio Italgas 2006"

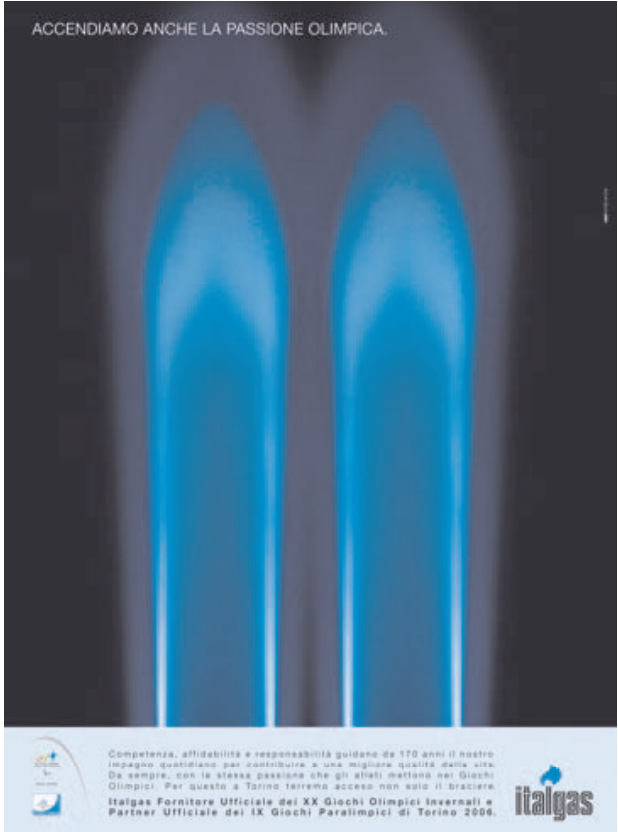
Campaign "Premio Italgas 2006"

characterized by the natural gas sky-blue flame, which is a symbol of environmental friendly energy. Since 2003, the Company has been fully controlled by ENI, although it continues to maintain complete managerial independence and its roots are still firmly based in Turin. However, being controlled by ENI offers Italgas a greater possibility than it had in the

past to profit from technologies, experience and expertise that are recognised on a worldwide scale. The traditional Italgas logo has been recently placed side by side with the famous "six-legged dog" of Eni.

Campagna "Olimpiadi 2006"

Campaign "Olimpiadi 2006"



IVECO

Iveco, una società del Gruppo FIAT, nasce nel 1975 dalla fusione di 5 storici produttori europei di veicoli commerciali: FIAT Veicoli Industriali, Lancia Veicoli Speciali, OM, Magirus Deutz e UNIC.

A circa dieci anni dalla sua costituzione Iveco amplia i propri confini nel 1986 costituendo la joint venture paritaria Iveco Ford Truck Ltd con Ford of Britain ed entra nel perimetro dell'azienda anche Astra Veicoli Commerciali SpA. Cinque anni più tardi, invece, nasce Iveco Pegaso in collaborazione con la spagnola Enasa; viene acquistata l'inglese Seddon Atkinson Vehicles Ltd e si inaugura la prima linea di montaggio nella stabilimento della Nanjing Motors Corporation in Cina. Grazie alla costante evoluzione della compagine aziendale e della struttura industriale, Iveco vanta una gamma di prodotti completa

FIAT
veicoli industriali



I marchi prima della fusione
The brands before the merge

come pochi produttori al mondo: veicoli commerciali leggeri, medi e pesanti, mezzi cava/trattore, autobus urbani e interurbani e veicoli speciali per applicazioni quali l'antincendio, le emissioni fuoristrada, la difesa e la protezione civile. Con i suoi 32.000 dipendenti, Iveco produce in 43 stabilimenti ubicati in 18 paesi del mondo, con

tecnologie di eccellenza sviluppate in 15 centri di ricerca. Oltre che in Europa l'azienda è presente in Cina, in Russia e in Turchia, in Australia e in Argentina, in Brasile e Sud Africa. Oltre 4.500 punti di assistenza in più di 100 paesi garantiscono supporto in tutte le aree geografiche in cui c'è un veicolo Iveco all'opera.



Industrial Vehicles Corporation

1975. Il primo marchio Iveco
1975. The first Iveco brand



Camion Iveco: la fabbrica non resta senza scorte.

La fabbrica di camion Iveco è una delle più moderne d'Europa. È dotata di una linea di montaggio a flusso continuo, che consente di produrre in serie e in parallelo tutti i modelli della gamma. Invece, per quanto riguarda la qualità, la fabbrica di camion Iveco è dotata di un sistema di controllo qualità che garantisce la massima affidabilità dei prodotti. Inoltre, la fabbrica di camion Iveco è dotata di un sistema di manutenzione che garantisce la massima durata dei prodotti.



FIAT, OM, LANCIA, UNIC, MAGIRUS DEUTZ.
Iveco un'opera d'arte di tutti i continenti.

1974. Campagna internazionale
1974. International campaign

In 1975 the Fiat Group brought together the know-how of five long-standing European commercial vehicle manufacturers to setup Iveco: Fiat Veicoli Industriali, Lancia Veicoli Speciali, OM, Magirus Deutz and UNIC. About ten years after its establishment, Iveco broadened its horizons: in 1986 it established the 50-50 joint venture Iveco Ford Truck Ltd with Ford of Britain and took control of the Astra Veicoli Commerciali SpA company. Five years later, Iveco Pegaso was founded with the Spanish company Enasa; the British company Seddon Atkinson Vehicles Ltd was acquired and the first assembly line was inaugurated in the Nanjing Motors Corporation plant in China.

In step with corporate expansion through international acquisitions and joint ventures, Iveco has developed a product range wide as few manufacturers can feature: light, medium and heavy commercial vehicles, offroad trucks, city and intercity buses and coaches as well as special vehicles for applications such as fire fighting, off road missions, civil defence

and protection. Iveco employs 32,000 people and runs 43 production units in 18 Countries in the world using excellent technologies developed in 15 research centres. Besides Europe, the company operates in China, Russia, Turkey, Australia, Argentina, Brazil, and South Africa. More than 4,500 service outlets in over 100 Countries guarantee technical support wherever in the world an Iveco vehicle is at work.



IVECO
www.iveco.it

Nuovo Iveco Daily. Carattere dominante.

DAILY PROFESSIONAL DNA

2004. Campagna istituzionale Nuovo Daily
2004 Nuovo Daily institutional campaign
1979-1980. Prima campagna istituzionale
1979-1980. The first corporate campaign





Negli anni '50 il Maglificio Calzificio Torinese (MCT), azienda leader in Italia nella produzione di calze e maglieria intima, creò il sottomarchio Kappa della marca Aquila, con l'intento di fronteggiare una forte crisi commerciale. A fronte di questa crisi MCT lanciò sul mercato un prodotto rinnovato e migliorato con applicata l'etichetta "K - Kontrollen" nell'intento di stabilire una nuova credibilità di qualità. Le calze riscosero un'enorme successo e per le stagioni successive il mercato iniziò a chiedere solo prodotti con la "K". Siamo a metà degli anni '50 e Kappa diventa un vero e proprio marchio di calze e maglieria intima. Nel 1969 la recessione del tessile ed i cambiamenti storico-sociali convinsero MCT a diversificare la propria produzione. La rivoluzione studentesca

1969

aveva introdotto il concetto di abbigliamento casual quale effetto di una nuova libertà conquistata: quella di vestirsi informalmente. Il management decise di estendere la produzione di intimo ad altri articoli di abbigliamento. Nacque così il marchio Robe di Kappa o meglio le altre cose della Kappa. La nascita del logo risale al luglio 1968 quando, durante una sessione di scatti fotografici per un catalogo di costumi da bagno Beatrix (altra marca di MCT), i creativi realizzarono di avere tra le mani molto più di una bella immagine. Lo scatto riprendeva in controluce la sagoma di un ragazzo e di una ragazza nudi appoggiati schiena contro schiena. Quest'immagine non venne mai scelta per quel catalogo, ma divenne il logo della Robe di Kappa. Verso la fine degli anni '70 MCT entrò anche nel settore dell'abbigliamento



La storica "banda" Kappa
The historic Kappa "band"

Capirossi e Signora in una campagna affissione
Capirossi and his wife in a billboard campaign



tecnico-sportivo. Per questa nuova divisione fu scelto di recuperare la marca originaria Kappa, questa volta però abbinata all'ormai celebre logo della Robe di Kappa. Dal 1994 parte del Gruppo BasicNet, sito a Torino e quotato alla Borsa di Milano, Robe di Kappa si caratterizza per l'abbigliamento sportivo-informale in cui è predominante la connotazione maschile. Kappa invece persevera nel suo impegno verso l'innovazione di prodotto tecnico-sportivo.



"Italia", da sempre la preferita di Kappa
"Italia", always Kappa's favourite team

In the 1950s, the Maglificio Calzificio Torinese (MCT), leading company in Italy in the production of socks and underclothes, created the sub-brand Kappa of the Aquila brand, with the purpose of confronting a significant commercial crisis.

Faced with this crisis, MCT launched on the market a new and improved product with the "K - Kontrollen" label, in an attempt to establish new credibility in terms of quality. The socks were enormously successful, and the following season the market

requested only products with the "K" mark. This was in the mid 1950s, when Kappa became a true brand of socks and underclothes. In 1969, the recession of the textile industry and the historical-social changes convinced MCT to diversify their products. The student revolution had introduced the concept of casual apparel as the effect of the newly acquired freedom: the freedom to dress informally. Management decided to extend production from underclothes to other types of apparel. This is how the "Robe di Kappa" brand was established, or better yet the other stuff by Kappa. The creation of the logo dates back to 1968 when, during a photo-shoot session for a catalogue of swimming costumes by Beatrix (another brand belonging to MCT), the artists realised had something in their hands that was more than just a nice picture. The shot showed the silhouette of a boy and a girl, naked, leaning back to back. This image was never

chosen for the catalogue, but became the Robe di Kappa logo. Towards the end of the 1970s, MCT entered the industry of technical-sport apparel. For this new division, the original Kappa brand was chosen, however this time it was put together with the famous Robe di Kappa logo. Robe di Kappa, since 1994 part of BasicNet Group, based in Turin and quoted on the Stock Exchange in Milan, is characterised by sports-casual clothing where the male connotation is the predominant feature. Kappa on the contrary persists in its commitment towards the innovation of technical and sports products.



Kristina Ti

Nato alla fine degli anni Ottanta nell'ambito della Tamigi SpA, il marchio Kristina Ti si muove inizialmente in sintonia con le storiche strategie industriali dell'azienda, concentrandosi su costumi da bagno e lingerie. Ma Cristina Tardito – alla guida della nuova griffe – ha una forte personalità creativa che tende a uscire dai “paletti” del monoprodotto, per affrontare una proposta globale nel fashion. Nella seconda metà degli anni Novanta Kristina Ti accelera lo sviluppo della struttura di collezione e in contemporanea definisce le linee guida relative alla sua diffusione, impostata sulla selezione del retail abbigliamento e sulla sua omogeneità nazionale ed internazionale. Si inaugurano, in aggiunta a quelli di Milano, Forte dei Marmi e Porto Cervo, i nuovi negozi monomarca di Roma, Torino e Bologna. L'azienda, rinnovando personale e strutture, trasforma integralmente la capacità produttiva in capacità

progettuale, su linee che ormai spaziano oltre i costumi e l'intimo per arrivare all'accessorio e al capo spalla. All'eleganza e alla sobrietà sabaude Cristina Tardito ha saputo associare fantasia, piccoli tocchi eccentrici e grande cura per dettagli ricercati. Fattori che fanno la differenza e rendono immediatamente riconoscibile lo stile di Kristina Ti. Un genere senza frontiere - nato da radici ben ancorate alle origini - che fa il giro del globo. Amato da Naomi Campbell come da Catherine Deneuve, Alessia Marcuzzi, Nicoletta Braschi, Laura Morante, Penelope Cruz, Vanessa Incontrada,



Afef Tronchetti Provera. Ma anche e soprattutto da molte torinesi di gusto che sfoggiano i capi di Cristina con un certo orgoglio campalinista. «D'altronde, a Torino, anche lo shopping è meno massificato rispetto ad altre città più cosmopolite. Si trovano ancora capi e oggetti dantan che altrove sono spariti», spiega Cristina Tardito. E da come immagina una donna chic si capisce quale sia la sua filosofia di moda, una sublimazione della torinesità nelle sue accezioni più raffinate. «Mai un pezzo di troppo, piuttosto uno di meno. Almeno un dettaglio ricco... in termini di gusto e non di denaro. La donna elegante per me ha un piccolo cardigan di cachemire che scivola sul corpo, appoggiandosi delicatamente alla gonna, con una bella spilla fissata nel punto giusto».

2006-2007. Sfilata collezione autunno inverno
2006-2007. Fall/winter collection fashion show

Established at the end of the Eighties inside Tamigi SpA, the Kristina Ti brand initially moved in harmony with the historical industrial strategies of the company, concentrating on swimwear and lingerie. But Cristina Tardito - leading the new brand - has a strong creative personality, which tends to move out of the “poles” of the single-product sector, in favour of a global offer in the fashion industry. In the second half of the Nineties, Kristina Ti accelerates the development of the collection structure, and simultaneously defines the guidelines concerning its diffusion, set on the selection of apparel retail stores and on its national and international homogeneity. After those in Milan, Forte dei Marmi and Porto Cervo, the new single-brand shops in Rome, Turin and Bologna are inaugurated. The company, renewing personnel and facilities, integrally transforms the productive capacity into design capacity, along lines that by now reach far beyond swimwear and lingerie, including accessories and jackets. With the Savoy elegance and sobriety, Cristina Tardito has managed to associate

imagination, small touches of eccentricity and great care for precious details. Factors that make all the difference and that make the Kristina Ti style immediately recognisable. A genre without borders – based on roots that are well anchored to their origins – that travels around the globe. Loved by Naomi Campbell as well as by Catherine Deneuve, Alessia Marcuzzi, Nicoletta Braschi, Laura Morante, Penelope Cruz, Vanessa Incontrada, and Afef Tronchetti Provera. But also, and above all, by many women from Turin with good taste, who show off Cristina's apparel with a certain degree of localist pride. After all, in Turin even shopping



is less massified compared to other more cosmopolitan cities. One can also still find slightly outdated clothing and objects that have disappeared in other places”, explains Cristina Tardito. And from the way she imagines a chic woman, one can see what her fashion philosophy is, a sublimation of the nature of Turin in its most elegant sense. “Never one piece too many, rather one less. At least one rich detail... in terms of taste and not of money. An elegant woman, in my opinion, has a small cashmere cardigan that slides down her body, resting delicately on her skirt, with a beautiful brooch in just the right place.”

2006-2007. Campagna pubblicitaria autunno inverno
2006-2007. Fall/winter advertising campaign

Kristina Ti

L'ORÉAL

ITALIA

L'Oréal è stata fondata nel 1907 da un ingegnere chimico, Eugène Schueller. Dopo appena un anno Eugène Schueller realizza una partnership commerciale in Italia con un rappresentante torinese. Il gruppo ha realizzato un fatturato di 14,5 miliardi di euro nel 2005 e conta 52.403 collaboratori in tutto il mondo. L'Oréal è presente in 130 paesi e dispone di un portafoglio di 18 marche internazionali.

Il gruppo occupa una posizione di primo piano nelle quattro principali aree strategiche del settore cosmetico: capelli, maquillage, profumi e cura della pelle. L'Oréal vanta una presenza storica in Italia; nel nostro paese, dove il gruppo è attivo dal 1908, L'Oréal Italia figura oggi tra le prime 100 aziende italiane per fatturato ed è leader nel mercato cosmetico nazionale. Nel 2005 ha raggiunto un fatturato aggregato pari a 850 milioni di Euro e rappresenta una realtà che conta circa 2.000 addetti. La



struttura produttiva in Italia, denominata L'Oréal Saipo Industriale, è costituita da uno stabilimento a Settimo Torinese (TO), uno dei più importanti del gruppo nel mondo. I prodotti del sito industriale di Settimo vengono distribuiti in 26 paesi del mondo, tra cui il Giappone. L'Oréal Italia è presente in tutti i canali della distribuzione, dai saloni di acconciatura alle profumerie, dalle farmacie alla grande distribuzione, con una gamma di marchi

L'ORÉAL
ITALIA
L'ORÉAL
PROFESSIONNEL

L'ORÉAL
PARIS

L'Oréal Saipo Industriale
Settimo Torinese (To)

L'Oréal Saipo Industriale
Settimo Torinese (To)

Prenditi cura di te.
GARNIER

in posizione di leadership in molti segmenti del mercato, come il maquillage, la cura dei capelli, la cura del viso, la protezione solare. Tutte le grandi marche globali del gruppo sono presenti anche in Italia, più precisamente: L'Oréal Paris, Lancôme, Garnier, Maybelline New York, Vichy, Paloma Picasso, Ralph Lauren, Giorgio

Armani, Biotherm, Helena Rubinstein, Redken 5th Avenue NYC, La Roche - Posay, Innéov, Matrix, Cacharel, L'Oréal Professionnel, Inné, Kiehl's e Shu-Uemura.

L'Oréal was founded in 1907 by the chemist Eugène Schueller.

One year after Eugène Schueller and a Turin business agent formed a commercial partnership.

In 2005 the Group posted consolidate sales of 14,5 billion Euro and has almost 52,403 employees all over the world.

L'Oréal operates in 130 countries and has a portfolio of 18 international brands. The Group is leader in the strategic cosmetic areas: hair, make-up, perfumes and skin care products.

In Italy L'Oréal has an historical presence: it was founded in 1908. Today L'Oréal is among the 100 Italian companies in terms of aggregate sales and it is leader in the national cosmetic market. In 2005 L'Oréal Italia posted consolidate sales of 850 million Euro and has almost 2000 employees.

The production structure is the factory of Settimo Torinese (Turin): L'Oréal Saipo Industriale. This facility is one of the most famous in the world. Its products are distributed in 26 countries all over the world,

Japan included.

L'Oréal Italia is present in all distribution channels: hairdressing salons, perfumeries, pharmacies and mass market with brands leadership in a lot of market channels such as: make up, hair, skin treatment and sun filters.

All the most important brands

of the Group are present in Italy: L'Oréal Paris, Lancôme, Garnier, Maybelline New York, Vichy, Paloma Picasso, Ralph Lauren, Giorgio Armani, Biotherm, Helena Rubinstein, Redken 5th Avenue NYC, La Roche-Posay, Innéov, Matrix, Cacharel, L'Oréal Professionnel, Inné, Kiehl's and Shu-Uemura.

KÉRASTASE
PARIS

MAYBELLINE
NEW YORK

MATRIX



Sito internet www.loreal.it

Website www.loreal.it

L'ORÉAL
ITALIA

LA STAMPA

“La Stampa” nasce come “Gazzetta Piemontese” il 9 febbraio 1867. L'hanno fondata il giornalista Vittorio Bersezio, più noto quale autore teatrale in piemontese di «Le miserie d' monsù Travet», e l'editore Casimiro Favale. Bersezio nel 1876 cede la quota all'avvocato Luigi Roux, quattro anni dopo gli cede anche la direzione. Alla fine degli anni '80 è il primo quotidiano ad avere un servizio telegrafico, corrispondenti

dalle capitali d'Europa, importanti collaboratori, inserzioni pubblicitarie. Dal 1891 corrispondente dalla Germania è l'avvocato biellese Alfredo Frassati, che nel 1894 diventa comproprietario e condirettore, rinnova la grafica del quotidiano e ne fa «il più grande giornale politico», sovrappone la piccola scritta «La Stampa»

19/11/ 2006. Prima pagina

19/11/ 2006. First page

alla vecchia testata. Il 1° aprile 1895 «La Stampa» prende il sopravvento sulla «Gazzetta Piemontese», ridotta a sottotitolo fino al 1908, quando definitivamente cade. Sarà il marchio di un giornalismo di alta qualità che porterà il giornale a contendere il primato al “Corriere della Sera”. La

4/11/1918. Prima pagina

4/11/1918. First page

testata sarà mantenuta dai nuovi proprietari, Giovanni Agnelli e la FIAT, e resisterà alle tempeste della politica. Le tensioni sociali e legali del dopoguerra trasformeranno per poco la testata in “La Nuova Stampa”. Nel 1959 il leggendario direttore Giulio De Benedetti cancellerà quel “Nuova” e anche il motto “Frangar non flectar” (mi spezzo, non mi piego) che accompagnava la testata fin dalle origini. E sarà per sempre “La Stampa”.



Trovato con un click!



“La Stampa” was founded on 9th February 1867 and was initially named “Gazzetta Piemontese”. Its founders were Vittorio Bersezio, also known for being the playwright of piedmontese pièce “Le miserie d' monsù Travet”, and editor

Casimiro Favale. In 1876 Bersezio sold his quota of shares to lawyer Luigi Roux and four years later he handed over editorship, too. At the end of the '80s “La Stampa” was the first

2006. Campagna “Archivio”

2006. “Archivio” Campaign

newspaper to have its telegraph service, correspondents from Europe’s major cities, outstanding contributors and advertisements. In 1894 Alberto Frassati, a lawyer from Biella who had been working as the correspondent from Germany since 1891, became co-owner and co-manager of the newspaper. Frassati refreshed the daily’s graphic design, made it “the most important political newspaper” and added headline “La Stampa”, written in small characters, to the previous one. On 1st April 1895 the name “La Stampa” prevailed on headline “Gazzetta Piemontese”, which remained as a subtitle until 1908.

The newspaper’s high quality journalism allowed it to contend for supremacy with rival “Corriere della Sera”. The new owners, Giovanni Agnelli and Fiat car company, kept the same headline, which weathered all

political storms. The headline was turned into “La Nuova Stampa” for a while, because of social and legal tensions that occurred after World War II. In 1959 legendary editor Giulio De Benedetti removed the adjective “Nuova” and the motto “Frangar non flectar” (I’ll break but I won’t bend), that had followed the headline since the newspaper’s founding. And from that day on the name always remained “La Stampa”.



La storia Lancia inizia a Torino il 27 novembre 1906.

Vincenzo Lancia ha 25 anni ed è collaboratore alla Fiat, nonché affermato campione del volante con grandi conoscenze tecniche ed idee innovative. Il primo modello è il 12/24Hp, ribattezzato Alpha nel 1919; è suo fratello professore di lettere antiche a suggerire di battezzare i modelli con le lettere dell'alfabeto greco, in funzione dell'esclusivo target delle vetture. Nel 1922 nasce Lambda con il primo motore a quattro cilindri a V stretto di soli 13°, che anticipa - prima al mondo - la scocca portante, le sospensioni anteriori a ruote indipendenti, il tunnel dell'albero di trasmissione, il vano bagagli all'interno della struttura della scocca portante. Nel 1933 con Augusta nasce la dinastia delle piccole Lancia, come Ardea, Appia, Fulvia, Delta, fino alla recente Lancia Ypsilon. Auto piccole per dimensioni e per cilindrata, ma uguali alle grandi Lancia



1906



1919



1933



2006

per innovazione, eleganza e comfort. Con Aprilia, nel 1936, Vincenzo Lancia crea un'altra auto rivoluzionaria la cui forma è studiata con alcuni docenti della facoltà di ingegneria del Politecnico di Torino. Alla morte di Lancia, nel 1937, la presidenza passa alla moglie Adele e poi al figlio,

Gianni, che decide di dar vita a un altro modello innovativo: Aurelia. Presentata nel 1950, sotto una carrozzeria sobria ed elegante, vanta il primo motore sei cilindri a V di 60° del mondo, prodotto in serie. Alla fine del 1969 Lancia passa alla Fiat, che ne rileva il pacchetto azionario e

successivamente nascono diversi nuovi modelli come Gamma e Beta e, frutto della matita di Giorgio Giugiaro, Delta - proclamata Auto dell'Anno 1980 - Prima e Thema. Gli anni Novanta vedono la nascita di Dedra, nuova Delta, Lancia Z, Lancia k, la piccola Lancia Y e Lybra, tutte automobilisti al vertice per contenuti tecnici e per stile. Lancia chiude il XX secolo, pronta a rinnovare l'intera gamma con due eleganti vetture: Thesis e Phedra. La stessa eleganza italiana, che ritroveremo anche sulle ultime due realizzazioni: la Ypsilon, che da settembre 2006 diventa New Ypsilon e la monovolume compatta Musa. L'inizio di altri cento anni di eleganza e temperamento è segnato dal cambiamento del marchio, che prende nuova forma pur mantenendo solidi legami con la tradizione, simbolo di un cambiamento nella continuità che bene esprime un brand proiettato nel futuro, ma anche orgoglioso della propria identità storica.



2007 Nuova logo Lancia: evoluzione di cento anni di eleganza e temperamento

2007 New Lancia logo: the evolution of one hundred years of elegance and attitude

The Lancia history starts in Turin on 27th November 1906. Vincenzo Lancia is 25 years old and is a test driver for FIAT, as well as a successful racing champion with great technical expertise and innovative ideas. The first model is the 12/24 HP, re-baptised Alpha in 1919; his brother, a professor in ancient literature, suggests baptising the models with letters of the Greek alphabet, in relation to the exclusive target of the

vehicles. In 1922 the Lambda is born, with the first B V-4 cylinder engine anticipating - for the first time ever - the chassis-body transmission shaft tunnel and the baggage compartment

inside the structure of the chassis-body. In 1933, with Augusta, the dynasty of small Lancia is born, including Ardea, Appia, Fulvia, Delta, right up until the more recent Lancia Ypsilon. Small cars in terms of dimensions and engine capacity, but on a par with the larger Lancia in terms of innovation, elegance and comfort. With Aprilia, in 1936, Vincenzo Lancia creates yet another revolutionary automobile, the shape of which is designed in collaboration with some of the professors of the faculty of engineering of the Polytechnic of Turin. At Lancia's death, in 1937, presidency of the company moves on to his wife Adele and later to his son, Gianni,

who decides to give life to another innovative model the Aurelia. Presented in 1950, under sober and elegant bodywork, it is the first model to boast a 60° V-6 cylinder car in the world to be mass produced. At the end of 1969 the company is handed over to FIAT, who purchases the shares package, and subsequently various new models are born, such as Gamma and Beta and, fruit of the pencil of Giorgio Giugiaro, Delta - named Car of the Year 1980 - Prima and Thema. The Nineties see the birth of the Dedra, the nuova Delta, Lancia Z, Lancia k, the small Lancia Y and Lybra, all automobiles at their peak in terms of technical content and style. Lancia does the XX century ready to renew its entire range with two elegant cars Thesis and Phedra. The same Italian elegance, which we can find also in the latest two products: Ypsilon, which since September 2006 becomes New Ypsilon, and the compact MPV Musa.



Campagna stampa New Ypsilon, 'Le nuove regole della seduzione'

The beginning of another one hundred years of elegance and attitude is marked by the change of the logo, which takes new shape but keeps strong bonds with tradition, symbol of a 'change in the name of continuity' which well conveys a brand projected towards the future, but also proud of its historical identity.



1906



1919



1933



2006



LAVAZZA



1946. Realizzato
da Aerostudio Borghi

1946. Made
by Aerostudio Borghi

Fondata da Luigi Lavazza nel 1895 a Torino, Lavazza è oggi una delle aziende di torrefazione più importanti al mondo. Marchio di riferimento in Italia sin

propria politica di marca: sulle confezioni viene stampato il primo logo aziendale, uno scudo rosso e nero raffigurante una tazzina e tre chicchi di caffè. Nel 1950



1950. Archivio Lavazza

1950. Lavazza archives

dagli anni '60, Lavazza ha saputo porsi all'attenzione dei consumatori affiancando a prodotti di eccellente qualità un'efficace politica di comunicazione. Già nel 1946 l'azienda si contraddistingue per la

compare il secondo marchio, graficamente più semplice. Negli anni '60 l'azienda intraprende il cammino nel mondo della comunicazione con le memorabili pubblicità televisive con Caballero e Carmencita

e successivamente gli indimenticabili slogan dell'attore Nino Manfredi tra cui "Caffè Lavazza, più lo mandi giù, più ti tira su". È del 1970 il terzo marchio, raffigurante la "mano-tazzina", che caratterizzerà la comunicazione Lavazza per sedici anni.

Con gli anni '80 inizia l'espansione verso i mercati europei e vengono aperte diverse consociate all'estero. All'86 risale il quarto marchio, la "mano-tazzina" viene



1970. Realizzato
da Armando Testa

1970. Made
by Armando Testa

sostituita da un fumetto nero; nel 1991 il logo presenta elementi cromatici nuovi: compare una sottolineatura

in colore rosso e il fumetto assume un colore grigio. Nel 1992 viene creato un marchio specifico per il settore dei pubblici esercizi. Il nuovo marchio diventa così un segnale distintivo e riconoscibile dei locali che offrono le miscele Lavazza, e siglerà tutte le iniziative di comunicazione del settore. L'attuale logo istituzionale, capostipite di tutti i marchi Lavazza, risale al 1994 e viene utilizzato per rappresentare in Italia e nel mondo, dove



1986. Realizzato
da Armando Testa

1986. Made
by Armando Testa

è presente in oltre 80 paesi, l'immagine dell'azienda con immediatezza e forza espressiva.



1991. Realizzato
da Robilant & Associati

1991. Made
by Robilant & Associati

Founded by Luigi Lavazza in 1895 in Turin, Lavazza is nowadays one of the most important coffee companies worldwide. Leading brand in Italy since the 60s, Lavazza was able to draw the consumers' attention by combining an effective brand strategy to high quality products.



1992. Realizzato
da Robilant & Associati
per il settore pubblici esercizi

1992. Made
by Robilant & Associati
for public premises

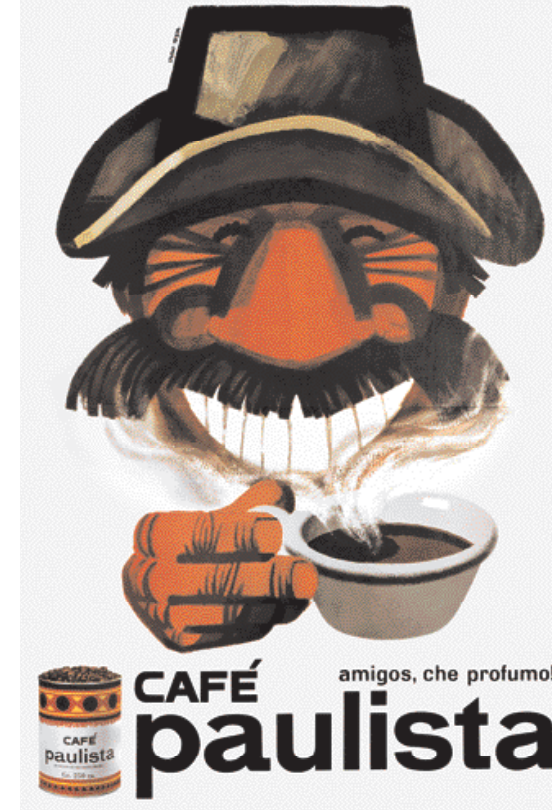
The company stood out for its name brand policy already in 1946: on the packaging was printed the first corporate logo, a red and black shield representing a coffee cup and three coffee-

beans. In 1950 the second brand appears, graphically more simple. In the 60s the company set out on a path in the world of communication with the memorable TV adverts with Caballero and Carmencita and afterwards with the unforgettable catchphrases by the actor Nino Manfredi, among which "Caffè Lavazza, the more

you drink it the more it picks you up". In 1970 a new brand comes out, depicting the "mano-tazzina" (a hand holding a coffee cup) that will be characterising the Lavazza communication for 16

years. With the 80s the expansion towards European markets starts and many subsidiaries are opened abroad. The fourth brand dates back to 1986, the "mano-tazzina" is substituted with the drawing of a little black steam; in 1991

the logo presents new chromatic elements: a red underlining makes its appearance and the steam turns grey. In 1992 it was created a specific brand for coffee shops. The new brand becomes therefore a distinctive sign, distinguishing and identifying the premises that offer the Lavazza blend and it will mark all the communication initiatives in this field. The current institutional logo, progenitor of all the brands of Lavazza, dates back to 1994 and it's used to represent in Italy



1959. Campagna pubblicitaria
Café Paulista

1959. "Café Paulista"
advertising campaign

and around the world, where Lavazza is present in more than 80 countries, the image of the company with immediateness and expressive strength.



1946



1950



1970



1986



1991



1992





L'“albero genealogico” della Martini & Rossi affonda le sue radici sino al 1° luglio 1847, data in cui i commercianti Michel, Re, Agnelli e Baudino fondano una “distilleria nazionale di spirito di vino all'uso di Francia”. Alla morte del socio Re, nel 1863, nasce la nuova Martini, Sola e C.ia, dal nome di due soci minoritari della precedente compagine. Nel 1879, con la morte di Teofilo Sola, la società si trasforma in Martini & Rossi, mettendo in evidenza il ruolo di Luigi Rossi, il liquorista del gruppo che, con la sua lungimiranza, in breve sarà in grado di trasmettere alla propria famiglia le redini dell'intera società. Dal gennaio 1993, la Martini & Rossi fa parte del Gruppo multinazionale Bacardi-Martini. L'impegno e lo stile sono stati da sempre il denominatore comune della Martini & Rossi, che ha saputo promuovere e difendere il proprio marchio nel corso degli anni, tanto da farne un'icona del “Made in Italy” nel mondo.

Nel febbraio del 1896, la Martini & Rossi deposita il suo primo marchio: l'etichetta del Vermouth Rosso a pieni colori. In trent'anni l'azienda registra sia in Italia che all'estero più di 1.000 marchi: nascono le registrazioni dei nomi “Martini” e “Martini & Rossi” e di tutte le etichette dei prodotti diversi dal Vermouth. Il marchio emblematico dell'azienda, il logo Martini “palla rossa e barra nera”, nasce nel 1925 ed è registrato, in Italia e internazionalmente, nel 1929, nella classe delle bevande alcoliche. Nel 1931, il logo Martini è registrato anche in diversi colori (palla verde, blu



1925. Il primo marchio emblematico Martini
1925. First emblematic Martini brand



1968

e gialla), e, nel 1955, in bianco e nero e a pieni colori in tutte le classi merceologiche. Il logo Martini, utilizzato finora solo sulle etichette del Vermouth, viene usato anche per “firmare” altri prodotti dal 1956. A tutela del logo stesso, nel 1959 si registrano diversi simboli figurativi con palla e barra nera. Nel 1968 interviene un leggero cambiamento grafico sul logo Martini: la palla diventa più piccola e tutto il segno è circondato da un bordo dorato; in Italia è registrato a pieni colori verde, rosso e oro.



2003. Logo Martini attuale
2003. Current Martini brand

Nel 2003, al nero del fondo viene sostituito un blu scuro: è questa l'immagine del logo Martini che attualmente tutti conoscono.



19 febbraio 1896.
La prima etichetta depositata

19th February 1896.
First registered label

The genealogy of Martini & Rossi trails back to the July 1st, 1847, when traders Michel, Re, Agnelli, and Baudino instal a ‘national distillery of wine spirit in the guise of France’. The death of Re in 1863, marks the birth of Martini, Sola & Co. From the names of two minority partners of the previous team. In 1879, following the death of Teofilo Stella the company acquires the name of Martini & Rossi, stressing the role of Luigi Rossi. The group’s liqueur expert, with his long sightedness will soon be able to pass on to his family the reins of the

entire company. Since January 1993, Martini & Rossi is part of Bacardi-Martini International Group. The commitment and the style have always been the common denominator of Martini & Rossi over time. Martini & Rossi has been able to defend its brand so well through the years, that it has become a ‘Made in Italy’ icon. In February 1896, Martini & Rossi deposits its first trademark: it is the full colour label Vermouth Rosso. In thirty years the company registers, in Italy as well as abroad, over 1,000 brands, registrating the Martini and



1955. Campagna stampa
1955. Press campaign



1956. Etichetta Elixir di China
1956. Elixir di China label

Martini & Rossi and of all those other labels of products different from Vermouth. The company’s emblem, the Martini logo ‘red ball with a black stripe’, appears in 1925. After being registered in Italy, in 1929 the trademark is registered internationally in the alcoholic beverages class. In 1931, the Martini logo is registered in different colours (green, blue, or yellow ball), and in 1955 also in a black and white version, in all trade categories. The Martini logo, which had

been up to this point used only on the Vermouth label, becomes the signature of other products. To protect the logo, in 1959 many other symbols representing the ball and the black stripe were registered. In 1968 the Martini logo changes slightly: the ball becomes smaller and the whole mark is surrounded by a golden edge. It is registered in Italy in full colours, green, red, and gold. In 2004, dark blue substitutes the black background. This is the Martini logo which now everyone knows.



2003. Logo in etichetta Martini ultima versione
2003. Brand in the last version of Martini label



1925



1968



Leone
TORINO

Dal 1857 il Re della dolcezza

Parlare della Pastiglie Leone, una delle aziende dolciarie più antiche d'Europa, significa inevitabilmente raccontare un pezzo della storia del gusto e dei sapori del nostro Paese. Generazioni di golosi si sono succedute deliziandosi con le famose pastiglie colorate a partire da quel lontano 1857 in cui Luigi Leone iniziò a produrle nella sua prima confetteria di Alba. Una preziosa eredità tuttora custodita dalla famiglia Monero, alla guida dell'azienda dal 1934, quando Giselda Balla Monero, pioniera dell'imprenditoria femminile e madre dell'attuale presidente Guido, rilevò l'attività della Pastiglie Leone, diventata nel

Camioncino Anni '40

Avan of the 1940s



1930. Il primo logo aziendale

1930. The first corporate logo

frattempo torinese. Si deve a questa donna, di grande temperamento e dalle innovative intuizioni imprenditoriali, l'affermazione dei valori che nel tempo hanno caratterizzato l'azienda, capaci di trasformare una dimensione del gusto in uno stile inconfondibile. Uno stile che rappresenta da sempre la vera immagine aziendale, un "marchio di fabbrica" noto nel mondo e divenuto, in particolare, un autentico simbolo per Torino e i suoi cittadini. Al punto che l'espressione "marca Leone" è entrata nel linguaggio popolare fin dal '900 come sinonimo di grande qualità. E ancor oggi,



Pubblicità Anni '40, '50

1940s and 1950s advertisement

l'innovazione e la creatività. Dalla classica eleganza delle confezioni alla ricerca costante della qualità nei processi, dalla fedeltà alle



nonostante il lento perdersi del dialetto, non è raro udire un piemontese rallegrarsi per un "travaj marca Leòn", un lavoro fatto a regola d'arte. La formula? Il rispetto per la tradizione che incontra

antiche ricette alla ricerca di nuove soluzioni per il mercato: tutto alla Pastiglie Leone è espressione del patrimonio custodito dalla passione sconfinata dei Monero per il loro "gioiello".

To speak of Pastiglie Leone, one of the oldest confectionery manufacturers in Europe, inevitably means delving into the history of the tastes and flavours of Italy. Ever since way back in 1857, when Luigi Leone began production in his first confectioner's shop in Alba, one generation of sweet-lovers after another have delighted in his famous coloured candy



originals. This precious legacy belongs, still today, to the Monero family, who have headed the company since 1934. In that year Giselda Balla Monero, pioneer of the world of businesswomen and mother of the current president Guido, took over the Pastiglie Leone business, which had in the meantime been transferred to Turin. Thanks to this woman of great spirit and innovative entrepreneurial intuition, the company's characteristic values were established, transforming taste into unmistakable style. This style has forever been the

basis for the corporate image, a world renowned "trademark" that has become a genuine symbol for Turin and her inhabitants. In fact, in colloquial language the expression "Marca Leone" has been synonymous with high quality since the 1900's. And even today, despite the gradual disappearance of the local dialect, it is not uncommon to hear the Piedmontese talking about a "travaj marca Leon" when referring to a really first-rate product. The formula? A respect for tradition combined with innovation and creativity. From

the classic elegance of the packaging to the continuous search for quality in production processes, from the faithfulness to ancient recipes to new solutions for the market: everything at Pastiglie Leone illustrates the patrimony conserved by the Monero family's unlimited passion for their "treasure".



Peyrano

Le prime notizie sulla presenza della famiglia Peyrano a Torino risalgono all'inizio del 1800, che la vede impegnata nelle attività di pesca professionale, gestione di imbarcaderi e noleggio di barche per gite sul fiume Po. Nel 1911, il ramo della famiglia Peyrano che si occuperà in seguito del cioccolato, era così composta: il nonno Giacomo (proprietario di un imbarcadero e vincitore di regate e premi per salvataggi sul fiume Po), la moglie Agnese Maronetto, i figli Antonio, Luigi, Lucia e Giovanna, che dà alla luce nel 1906 il figlio Giacomo, detto Giacolin. Nel 1920 Antonio decide di intraprendere la lavorazione del cioccolato, trasformando un piccolo laboratorio di corso Moncalieri già adibito alla produzione ed alla vendita di caramelle e pastiglie. Tutta la famiglia partecipa alla nuova attività, dal padre Giacomo, alle sorelle Lucia e Giovanna che si occupano della confezione e della vendita, al nipote Giacolin, padre degli attuali proprietari, che affianca lo



zio nel 1922.

Da allora il nome Peyrano (divenuto sinonimo di magia del cioccolato) tenta

i clienti con le sue oltre settanta qualità diverse di cioccolatini, la maggior parte dei quali, nella loro scultorea



“nudità” esercitano davvero un’attrazione fatale. Se alcune ricette sono ancora segrete (come per esempio l’Alpino), gelosamente custodite dalla famiglia, l’inventiva di nipoti e pronipoti ha prodotto abbinamenti inediti tra il cioccolato e i più diversi sapori, assicurando sempre una produzione artigianale, garantita da una selezione di cacao pregiati (provenienti dal Centro America e dall’isola di Giava) che escludono l’uso di grassi vegetali.

È all’ultima generazione della famiglia che si deve la creazione di Noci, Mandorle e Marroni, cioccolatini che, nella forma, riproducono il frutto che sta alla base del loro ripieno, poi i Cuori di Cioccolato (Giulietta se al latte, Romeo se fondente), gli Astri ripieni di croccante macinato e nocciola, i Conca d’Oro ripieni di scorza d’arancia siciliana.

Cuore in puro cioccolato incartato a mano

Hand-wrapped pure chocolate heart



The earliest news of the Peyrano family in Turin dates back to the beginning of the nineteenth century, when they were involved in professional fishing activities, jetty management and hiring boats for outings on the Po River. In 1911, the branch of the Peyrano family that would later become involved in the chocolate industry, was made up in the

following way: grandfather Giacomo (owner of a jetty and winner of regattas and lifesaving awards on the Po River), his wife Agnese Maronetto, and his children Antonio, Luigi, Lucia and Giovanna, who gave birth to her first child, Giacomo, nicknamed Giacolin, in 1906. In 1920, Antonio decided to commit to chocolate making, transforming a small laboratory

in Corso Moncalieri already used for the production and sale of sweets and pastilles. The entire family became involved in the new business, from the father Giacomo, to the sisters Lucia and Giovanna, who were responsible for packaging and sales, to the nephew Giacolin, father of the two current owners, who joined his uncle in 1922. Since then, the name Peyrano (having become synonymous



Novità 2006: rondella d'arancia ricoperta di cioccolato al latte e fondente

New entry 2006: orange round slice covered with milk and dark chocolate

with the magic of chocolate) has been tempting its customers with more than seventy different types of chocolates, most of which, in their sculptural “nudity”, truly exercise a fatal attraction. Although some recipes are still kept secret (such as the Alpino recipe), jealously guarded by the family, the ingenuity of grandchildren and great-grandchildren has produced original mixes between chocolate and the most disparate flavours, always ensuring artisanal production, guaranteed by a selection of prized cocoas (from Central America and the Island of Java), which exclude the use of vegetable fats.

It is to the last generation of the family that we owe the creation of Walnuts, Almonds and Chestnuts, chocolates which, in their shape, reproduce the fruit at the basis of their filling, as well as the Chocolate Hearts (Giulietta made with milk chocolate, Romeo made with dark chocolate), the Astri filled with sugar and almond rock and hazelnut, and the Conca D’Oro, filled with Sicilian orange peels.





pininfarina

Quando il marchio non era così importante come lo è divenuto negli ultimi venti anni, quasi sempre si limitava a riprodurre, con stile più o meno diverso, il nome del prodotto o del fondatore. Così fece anche Battista detto Pinin Farina nel 1930, quando decise di mettersi in proprio aprendo, in corso Trapani a Torino, la prima sede di quello che diventerà uno dei marchi più noti nel mondo dell'auto e del design. Una parte della storia del fondatore e di questa famiglia è racchiusa nel marchio e nel logo, che da ormai alcuni decenni compaiono sulle auto che Pininfarina disegna, sviluppa e produce per alcune delle più importanti case automobilistiche (dal Gruppo FIAT a Ford, da Peugeot a Volvo). Spesso infatti ci si chiede che cosa significhi quella F con una corona che campeggia sopra il logotipo Pininfarina, non sapendo che il cognome della famiglia era, originariamente, Farina e che nel 1961 un Decreto Presidenziale lo modificava in Pininfarina: era il



definitivo suggello alla fama internazionale del fondatore che aveva affermato, con il nome "Pinin Farina", l'eccellenza dello stile italiano nel mondo. Il marchio rappresenta da sempre la storia dell'azienda, ma anche la sua capacità quale costruttore di automobili di nicchia e

trova posto, infatti, sulla carrozzeria di tutte le vetture assemblate negli stabilimenti Pininfarina di Grugliasco, Bairo e San Giorgio Canavese.

Il solo logotipo, invece, contraddistingue le attività di design ed engineering in campo automobilistico (Ferrari, Maserati) così come le attività legate al product e interior design sviluppate dalla Pininfarina Extra (dalle vasche Jacuzzi ai cellulari Motorola, dalle bottiglie Gancia alle cucine Snaidero).



When the brand was not yet as important as it has become over the last two decades, it was almost always limited to reproducing, in a more or less different style, the name of the product or founder. This is what Battista, known as Pinin Farina did in 1930, when he decided to open, in Corso Trapani in Turin, his own business, the first location of what was to become one of the most renowned brands in the world of automobiles and design. A part of the history of the founder and of this family is included in the brand and in the logo, which for decades now have appeared on the automobiles that Pininfarina designs, develops and produces for some of the most important automobile manufacturers (from the FIAT Group to Ford, from Peugeot to Volvo). Often, in fact, one wonders what the meaning is of that F with a crown above it in the Pininfarina logo, without knowing that the family's surname was, originally,

Farina, and that in 1961 a presidential decree changed it to Pininfarina. The international fame of the founder had affirmed, with the name "Pinin Farina", the excellence of Italian industry and style. The brand has always represented the history of the company, but also its ability as a niche car manufacturer, which finds its place, in fact, on the bodywork of all the

vehicles assembled in the Pininfarina establishments of Grugliasco, Bairo, and San Giorgio Canavese. The logo, on the other hand, marks the design and engineering activities in the automobile field (Ferrari,

Maserati) as well as in those linked with products and interior design developed by Pininfarina Extra (from Jacuzzi tubs to Motorola mobile phones, from Gancia wine bottles to Snaidero kitchens).



2002

REALE MUTUA

— ASSICURAZIONI —

Parte del tuo mondo.

Nata a Torino nel 1828, Reale Mutua Assicurazioni ha quasi 180 anni di esperienza ed è cresciuta mantenendo nel tempo i propri valori e la propria identità. Oggi è la più grande società di assicurazioni italiana in forma di mutua ed è attiva con circa 350 agenzie e 45 centri liquidazione danni. Controlla altre 4 compagnie in Italia e in Spagna. È stata Sponsor Ufficiale dei XX Giochi Olimpici Invernali di Torino 2006 e Supporter Ufficiale dei IX Giochi Paralimpici di Torino 2006; è

top sponsor del Torino FC. La società inizia l'attività nell'allora capitale del regno di Savoia e grazie alle regie patenti attribuite dal sovrano Carlo Felice. L'origine caratterizza sia la denominazione sia il marchio presente sulla prima polizza, sottoscritta dal re stesso, e le sue successive evoluzioni sino ad oggi. Si notano vari elementi araldici: – lo scudo con piccola arme di Savoia, suddivisa nei quattro quarti di Sardegna, di Lusignano e Gerusalemme, di Genova, di Piemonte;



Logo fino al 1995
Logo until 1995

1995-2006



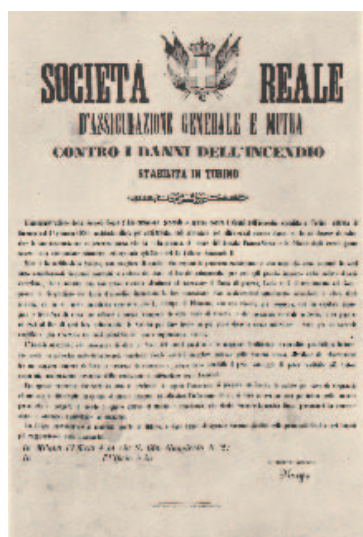
1995



1995-2006



1829. Prima polizza
1829. First insurance policy



Manifesto del XIX secolo
19th century poster

– lo scudetto di Savoia, riprodotte l'aquila spiegata e la croce di Savoia; – i tre collari rispettivamente dell'Ordine della SS. Annunziata, dell'Ordine dei Santi Maurizio e Lazzaro, dell'Ordine Militare di Savoia; – la corona reale chiusa con la croce di San Maurizio, il basamento con due leoni, le foglie di quercia e di alloro. Reale Mutua Assicurazioni è una società capace di unire la fedeltà ai propri valori – la vicinanza, la lealtà, l'integrità

e la dedizione – con l'innovazione. Si posiziona come impresa assicurativa di qualità e professionale, vicina, raggiungibile e umana; in sintesi: una compagnia che è parte del tuo mondo. Di recente, nel quadro di questa strategia, si è scelta una nuova declinazione del logotipo, più decisa, nitida e leggibile, che si affianca al marchio istituzionale ed è riprodotta negli usi commerciali e di comunicazione.

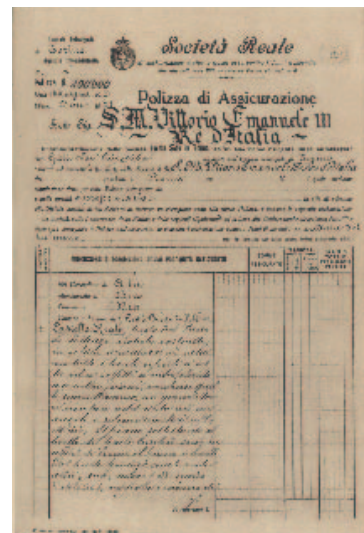
Reale Mutua Assicurazioni was born in Turin in 1828. It has nearly 180 years of experience and it is grown up keeping its ideals and its identity. Today it is the first Italian mutual insurance company and it works through 350 agencies and 45 claims settlement departments. It controls 4 other insurance companies in Italy and in Spain.

It was the Official Sponsor of XX Olympic Winter Games of Turin 2006 and IX Paralympic Winter Games of Turin 2006.

It is also the top sponsor of the football team Torino FC.

Reale Mutua Assicurazioni began its activity in Turin, that was the capital of the kingdom of Savoia then, in force of the royal licence given by the king Carlo Felice. Its origin characterizes its name, its mark - that was printed in the first policy, signed by the king - and its progress till now. Several heraldic items are present in the mark:

– the shield with a little Savoia coat of arms, divided in the four quarters of Sardegna, of Lusignano and Jerusalem, of Genoa and of Piemonte; – the shield of Savoia, with the



Polizza n. 100.000
N. 100,000 policy

Reale Mutua Sponsor Ufficiale delle Olimpiadi Invernali di Torino 2006
Reale Mutua Official Sponsor of the Winter Olympic Games of Torino 2006

eagle with open wings and the Savoia cross; – the three collars of the Order of S. Annunziata, the Order of S. Maurice and S. Lazarus, the Military Order of Savoia; – the royal crown with the cross of S. Maurice, the base with two lions, the oak and laurel leaves. Reale Mutua Assicurazioni is able to join the faithfulness to its ideals – the closeness, the loyalty, the integrity and the devotion – and the innovation. It presents itself as a professional insurance



Manifesto 100 anni
100th anniversary poster

business of high quality, near to people, achievable and humane. In a few words it is a company that is part of your world.

Recently, within this strategy, a change of the logotype was chosen, to make it neater, brighter and more legible. It stands by the institutional mark and it is reproduced for commercial and communication use.



Parte del tuo mondo.



Sabelt nasce nel 1972 per iniziativa di Piero e Giorgio Marsiaj e diviene in pochi anni il più importante fornitore di cinture di sicurezza per auto in Italia ed il maggiore produttore di cinture da competizione nel mondo.

Le cinture da competizione Sabelt sono diventate con gli anni il punto di riferimento dei piloti professionisti di ogni disciplina sportiva. Grazie al loro prezioso contributo durante lo sviluppo del prodotto, le cinture Sabelt si sono affermate come le indiscusse leader nel settore e vengono fornite alle più importanti squadre dell'automobilismo sportivo. Le tre divisioni Racing, Child Safety System e Fashion si concentrano in un unico stabilimento dotato di produzioni di cinture di sicurezza, tute personalizzate e fibbie per l'infanzia e di un sofisticato laboratorio completo di apparecchiature per vari tipi di prove, tra le

Sabelt

Sabelt

1972-1998

1998-2003

quali il test dinamico che solamente Sabelt in Europa possiede al proprio interno. Al test dinamico si eseguono le prove di crash a 50km/h contro barriera fissa prescritte dai regolamenti ECE e FIA che servono per verificare la resistenza e l'efficacia dei sistemi di ritenuta, siano esse le cinture per seggiolini infanzia che i sedili e le cinture da competizione. Nelle prove delle cinture da competizione si raggiunge una decelerazione di 32g mentre nelle prove di sistemi per l'infanzia si raggiunge una decelerazione di 28g. Tutti i test sono effettuati da Sabelt sia in fase di progettazione che in fase di sviluppo e controllo di

conformità del prodotto. La divisione "Racing", oltre alle cinture da competizione, distribuisce un'intera gamma di accessori omologati FIA come sedili, tute, guanti, scarpe, volantini, caschi. Lazienda si estende con

la divisione "Infanzia" diventando il 1° costruttore in Europa di fibbie per sistemi di ritenuta per bambini con oltre il 70% del mercato. Terza per nascita è la divisione "Moda", che ha dato vita ad un marchio di calzature per il tempo libero provenienti dallo stesso stile del mondo dei piloti, oggi distribuite nei migliori negozi di calzature ed abbigliamento d'Italia e del mondo.

2002. Campagna pubblicitaria
2002. Advertising Campaign



Sabelt was founded in 1972 by Piero and Giorgio Marsiaj, and quickly became the most important manufacturer of car seat belts in Italy and one of the largest producer of competition harnesses in the world. Sabelt harnesses quickly became the most appreciated for professional drivers in Motorsport industry. Thanks to its great product development, Sabelt became supplier of all major racing teams. Nowadays the three divisions Racing, Child Safety System and Fashion are settled in Turin headquarters, producing harnesses, customized suits and child buckles. Sabelt is the only European

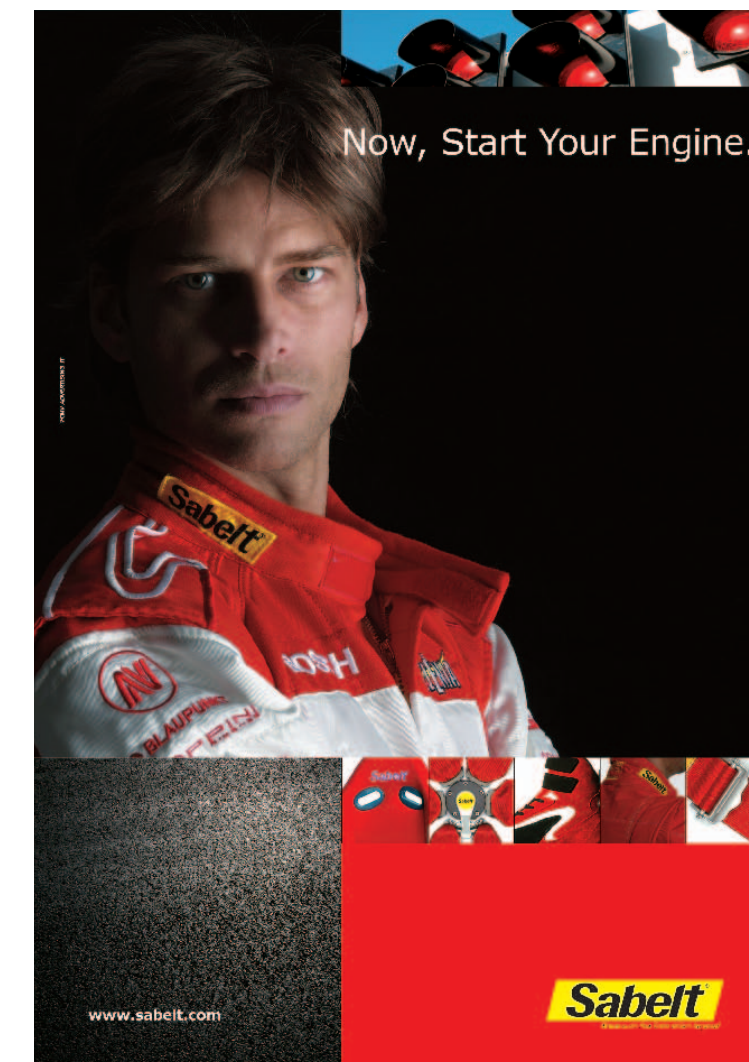
2003. Campagna pubblicitaria
2003. Advertising Campaign

producer of racing products having a complete testing laboratory in-house, plus a complete testing area. The dynamic test performs lab tests at 50km/h against a collision barrier as prescribed by ECE and FIA norms. Crash results help verify the resistance and effectiveness of all restraint systems, starting from child and racing safety belts up to competition seats. Safety belt testing reaches a deceleration of 32g, while the deceleration data results in 28g in case of child restraint systems. All tests are carried out by Sabelt both while running the project and during the development and product conformity control. Beside competition harnesses, "Racing" division distributes a wide range of FIA homologated accessories like seats, overalls, gloves, shoes, steering wheels, helmets. The Company counts on a "Child Safety System" division, allowing Sabelt SpA to become the 1° European manufacturer of buckles for child restraint

systems with over 70% of market share. "Fashion" is, chronologically, the third division of the Company, creating a brand for leisure shoes which take inspiration from the racing drivers' world. Today Sabelt

shoes are distributed by the best shoe and clothing retailers in Italy and all over the world.

2005. Campagna pubblicitaria
2005. Advertising Campaign







Logo attuale su fondo bianco

Current Logo
on white background

Nel 1925, con il suo primo elenco telefonico, nasce SEAT a Torino (Società anonima Elenchi ufficiali per gli Abbonati del Telefono). La diffusione del telefono creava nuove opportunità di contatti, privati e commerciali: l'elenco era insieme 'guida' e motore di questa rete di



Nel '66 le prime Pagine Gialle "escono" dall'elenco telefonico unico, per presentarsi come volume autonomo (prima edizione distribuita nel 1967)

In 1966 the first Pagine Gialle "broke away" from the single telephone directory, as an autonomous volume (first edition distributed in 1967)

relazioni. Da allora gli stili di vita e consumo si sono evoluti, diversificati, moltiplicati. Altrettanto ha fatto SEAT Pagine Gialle, rispondendo alle esigenze dei consultatori, del mercato e degli operatori economici con un'offerta sempre più articolata e segmentata. All'elenco telefonico e alle PagineGialle®, nate nel 1966 e diventate subito

indispensabili per chi acquista come per chi vende, si sono via via affiancati i volumi specializzati, su carta e cd rom, i servizi informativi via internet e via telefono,



Ultime copertine Casa e Lavoro, area elenco Torino, 2007-2008

Last covers for "Casa e Lavoro", directory area Turin, 2007-2008

fino alle ultime nate, vere e proprie guide che informano, suggeriscono, consigliano. Una piattaforma multimediale unica in Europa, che genera sempre nuove opportunità di business – grazie a una continua innovazione di prodotto e agli investimenti in nuove tecnologie – che fa del Gruppo SEAT Pagine Gialle un motore fondamentale delle relazioni tra chi cerca e chi offre. Un sistema multiplatforma che permette ai consultatori di accedere a tutte le informazioni desiderate tramite i canali più comodi e

congeniali, agli inserzionisti di massimizzare la propria visibilità sui vari mezzi. Alla base di questo sistema ci sono un database ricco, completo e in continuo aggiornamento, una capillare rete di vendita, una costante innovazione tecnologica, una forte integrazione delle soluzioni e nuove modalità di segmentazione del mercato, che fanno di SEAT Pagine Gialle un leader europeo e uno dei principali operatori mondiali nel settore dell'editoria telefonica multimediale.

Seat started its life in Turin in 1925, when it published its first telephone directory. The expansion of the telephone created new opportunities for both private and commercial contacts and the directory served as both a 'guidebook' and a search engine for this network of social and business relations. Since then both life styles and consumer buying have changed, diversified and multiplied. Seat Yellow Pages has done the same

Evoluzione del logo.
Copertine dal 1967 al 2002

Evolution of the logo.
Covers from 1967 to 2002.

by responding to the needs of its users, the market and the financial sector with an ever more acute and diversified offering. After the telephone directory Seat introduced the Yellow Pages, which was first published in 1966, and which quickly became an indispensable tool for both buyers and sellers. Other specialized directories were slowly added, on paper and on cd rom, as well as information service on the internet and by phone until the arrival of the most recent entries which are true guides that inform, suggest and advise. This is the only multimedia platform in Europe, and it is



Negli anni '80 la prima evoluzione multimediale: le PagineGialle elettroniche su Videotel, per arrivare alla fine degli anni '90 su Internet e telefono, con i servizi PagineGialle.it e 89.24.24 Pronto Pagine Gialle

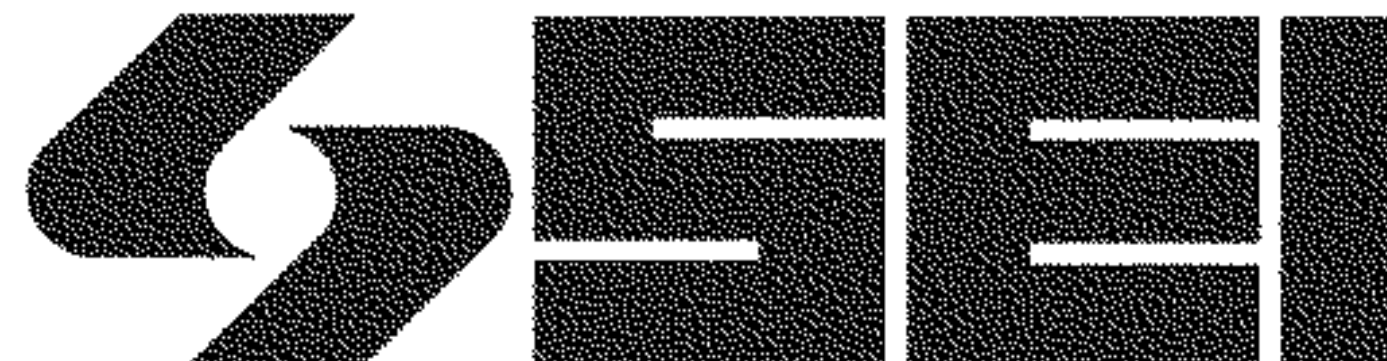
In the Eighties the first multimedia evolution: the Pagine Gialle become electronic, on Videotel, reaching the internet and the telephone in the Nineties, with the PagineGialle.it and 89.24.24 Pronto Pagine Gialle services

continuously generating new business opportunities thanks to constant innovation and investment in new technologies. Together they help to make the

Seat Yellow Pages Group a basic tool in the relations between those who are looking for something and those with something to offer. It is a multi-platform system which allows users access to all the information they require

through the handiest and most user-friendly channels as well as offering advertisers maximum visibility in more than one medium. The foundation of this system is a very large database which is constantly being updated and expanded, an extensive sales network, continual technological innovation, integration of new solutions into the existing structure and new ways to classify the market. All of this makes the Seat Yellow Pages a European leader and one of the world's leading operators in the telephone multimedia publishing sector.







1929. Logo apposto sulla vetrata della sede di corso Regina Margherita 176 a Torino

1929. Logo on the glass window of the headquarters in corso Regina Margherita 176 in Turin

La SEI, Società Editrice Internazionale (ma il suo acronimo rispecchia anche il motto della Casa Editrice, “Serenant et Illuminant”) nasce circa 100 anni fa; la data di battesimo è infatti quella del 31 luglio 1908, quando sorge la Società Anonima Internazionale per la diffusione della Buona Stampa ad opera dei Cooperatori salesiani di Italia, Francia, Spagna, Belgio, Austria e Inghilterra, che è lo sviluppo della “Società per la diffusione della Buona Stampa” fondata da don Bosco nel 1859. La proprietà è tuttora della Congregazione Salesiana. Questa Società nasce già in quella che è la storica sede della casa editrice salesiana, dove ancora essa opera, in corso Regina Margherita 176. Le prime pubblicazioni della nuova editrice furono testi per le scuole elementari; il loro successo incoraggiò a estendere l’opera verso le



1950

scuole superiori: nel 1909 vennero pubblicati 96 titoli, che nel 1912 erano già diventati più di 200. Fra il 1909 e il 1923, la SEI pubblica complessivamente 2.400 titoli: quasi metà della produzione era di libri scolastici, secondo un’ispirazione pedagogico-didattica che costituisce un filo rosso nell’attività della SEI.

Le diverse riforme scolastiche che si sono succedute hanno sempre trovato la SEI pronta a offrire alla scuola italiana gli strumenti i più idonei e in linea con le rinnovate



1958

esigenze didattiche e pedagogiche, affiancando progressivamente al libro i nuovi media elettronici. Negli ultimi anni, la SEI ha esternalizzato parte dei servizi (dalla stampa alla logistica), concentrandosi in particolare sul core business editoriale scolastico: un mercato nel quale continua a mantenere posizioni di assoluto rilievo.

SEI, Società Editrice Internazionale (but its acronym is also a reference to the publisher’s motto “Serenant et Illuminant”) was established about 100 years ago, on 31st July 1908, when the Salesian Cooperators of Italy, France, Spain, Belgium, Austria and England founded the “Società Anonima Internazionale per la diffusione della Buona Stampa” (The Anonymous Society for the diffusion of the Good Press), which was the expansion of the “Società per la diffusione della Buona Stampa” (The Society for the diffusion of the Good Press), founded by Don Bosco in 1859. Nowadays SEI is still owned by the Salesian Congregation. The Company is located in Turin, at no. 176 corso Regina Margherita, the historical main office of the salesian publishing house. The new company began to bring out books for the elementary schools; these books proved a so great success that the activity was extended to the middle and high schools: 96 titles were published in 1909, and in 1912 the titles published were already more than 200. Between 1909 and



1923 SEI published a total of 2400, titles: almost half of the overall production was represented by educational books, according to the pedagogical/educational inspiration which was and still is the fil rouge of SEI’s activity. SEI has always been ready to adjust its production to the various school reforms made over the past few years, by offering to the Italian schools the more suitable tools in

2006. Catalogo SEI Frontiere

2006. SEI Frontiere catalogue

accordance with the new educational and pedagogical requirements, and by progressively including the new electronic media in its books. During the last years, SEI outsourced a part of its services (from the printing to the logistics) specifically focusing

on the core business of school books: a field where SEI is still maintaining a remarkable market position.

2006-2007. Catalogo Scuole medie inferiori

2006-2007. Secondary schools catalogue



1950



1958



Il marchio Seven nasce nel 1978; proprio in questo periodo compaiono sul mercato le prime collezioni di zaini ed accessori per la scuola. Seven diventa subito sinonimo di innovazione, tecnologia, cura dei dettagli, qualità dei materiali.

Proprio grazie alla ricchezza di contenuti dei suoi prodotti, Seven riesce a soddisfare le esigenze del proprio target di riferimento e lo dimostra diversificando sempre più il proprio business. Ed è con l'innovazione che Seven si impone sul mercato con prodotti che confermano di anno in anno il suo successo: "Disc" lo zaino con stereo incorporato, "Double" lo zaino sdoppiabile che aumenta la propria capienza interna senza modificare l'ingombro esterno; due esempi che illustrano la capacità di Seven di creare prodotti sempre all'avanguardia, sino all'attuale MP7, lo zaino con MP3.

Seven è oggi una realtà europea con filiali in Spagna, Francia e una sede ad Hong Kong. Molti i brand in licenza trattati da Mattel a Warner Bros, da Disney a Puccin, ad A-Style. Seven è un marchio di riferimento per il target 9-14 anni e si è imposto all'attenzione del mercato come attore protagonista diversificando le collezioni di prodotti per canale di vendita e target e proponendo così un'offerta sempre più ampia ed articolata. Per ogni linea e per ogni prodotto viene studiato un preciso posizionamento di mercato cercando di individuare così



in licenza trattati da Mattel a Warner Bros, da Disney a Puccin, ad A-Style. Seven è un marchio di riferimento per il target 9-14 anni e si è imposto all'attenzione del mercato come attore protagonista diversificando le collezioni di prodotti per canale di vendita e target e proponendo così un'offerta sempre più ampia ed articolata. Per ogni linea e per ogni prodotto viene studiato un preciso posizionamento di mercato cercando di individuare così

il canale distributivo più idoneo. Notevoli gli investimenti pubblicitari a supporto del brand, iniziative che di anno in anno sono state sempre più mirate ed hanno creato un legame di forte complicità con il pubblico attraverso un dialogo semplice basato sulla corrispondenza fra lo spirito con cui Seven crea i propri prodotti ed il modo di vivere del suo target: campagne tv, annunci stampa, sito internet interattivo sono solo alcuni dei mezzi di comunicazione

di cui si è avvalso l'azienda per comunicare i valori del proprio marchio. Oggi, grazie all'acquisizione di uno dei suoi principali competitori, Invicta, Seven ha conquistato la leadership di mercato nell'area teen age; un traguardo importante ma anche un punto di partenza per nuove prospettive di sviluppo perché come spiega molto bene il pay off della campagna attuale: "Con Seven... Never Game Over".



1978



1987



1998-1999



2000-2001



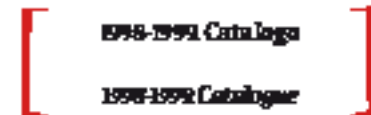
The trademark Seven was born in 1978. It is in this period that the first collections of backpacks and accessories for school appeared on the market. Seven immediately becomes a synonym of innovation, technology, accuracy of details, quality of materials. Thanks to the richness of its products, Seven manages to meet the requirements of its target customers and shows this by diversifying its business more and more. It is with this spirit of innovation that Seven has established itself on the market with products that confirm, year by year, its success: "Disc" the backpack with a stereo included, "Double" the backpack that can be split into two parts increasing

the inside capacity without modifying the external overall dimensions; two examples that show the ability of Seven to create products always in the lead, until our present MP7, the backpack with MP3. Seven is nowadays a European reality with branches in Spain, France and Hong Kong. Several brands are dealt under licence: from Mattel to Warner Bros, from Disney to Puccin, to A-Style. Seven is a reference trademark for target customers aged 9-14 and has become a protagonist on the market by diversifying the collections of products through different channels of sale and target, thus presenting an offer more and more wide and articulated. A precise placing on the market is studied for every line and for every product, thus aiming at finding the best distributive channel.



Remarkable are the advertising investments to support the brand, the initiatives that, from year to year, have been more and more targeted and have created a link of complicity with the public. A simple dialogue based on the correspondence between the spirit through which Seven creates its products and the way of living of its target: TV campaigns, press ads, an interactive website are only some of the means used by our company to communicate the value of its trademark. Nowadays, thanks to the acquisition of one of its main competitors, Invicta, Seven has attained the leadership on the market in the teenager area, an important goal but also a starting point for new prospects of development, as the pay off of the current campaign says: "With Seven... Never Game Over".

Remarkable are the advertising investments to support the brand, the initiatives that, from year to year, have been more and more targeted and have created a link of complicity with the public. A simple dialogue based on the correspondence between the spirit through which Seven creates its products and the way of living of its target: TV campaigns, press ads, an interactive website are only some of the means used by our company to communicate the value of its trademark. Nowadays, thanks to the acquisition of one of its main competitors, Invicta, Seven has attained the leadership on the market in the teenager area, an important goal but also a starting point for new prospects of development, as the pay off of the current campaign says: "With Seven... Never Game Over".



Collezione scuola e tempo libero 1998/99



SKF

Il Gruppo SKF è leader mondiale nella fornitura di prodotti, soluzioni e servizi, nel settore dei cuscinetti volventi, delle tenute, della meccatronica, dei servizi e dei sistemi di lubrificazione. L'offerta di servizi comprende anche l'assistenza tecnica, i servizi di manutenzione, il condition monitoring e le attività di formazione.

Le attività della SKF sono raggruppate nell'ambito di 3 Divisioni:

Industrial, Automotive, Service. Ciascuna di esse serve l'intero mercato internazionale.

Presente in più di 130 Paesi e con oltre 100 stabilimenti e società di vendita assistite da circa 15.000 concessionari autorizzati, SKF si presenta oggi al mercato come "knowledge engineering company" e le sue competenze tecniche sono attualmente rappresentate da cinque piattaforme:

Cuscinetti e unità, Tenute, Meccatronica, Servizi, Sistemi di lubrificazione.

L'evoluzione del Gruppo da fornitore di cuscinetti a

knowledge engineering company, ha portato anche ad un rinnovamento del marchio SKF, che è uno dei più riconosciuti nel mondo industriale. La nuova immagine si basa sul solido passato dell'azienda, ma si semplifica ancora di più per adattarsi ai nuovi obiettivi aziendali. L'ultima versione del marchio SKF è stata infatti pensata all'insegna della semplicità, per presentarsi al mercato con un unico marchio che racchiude una varietà di offerte differenziate e

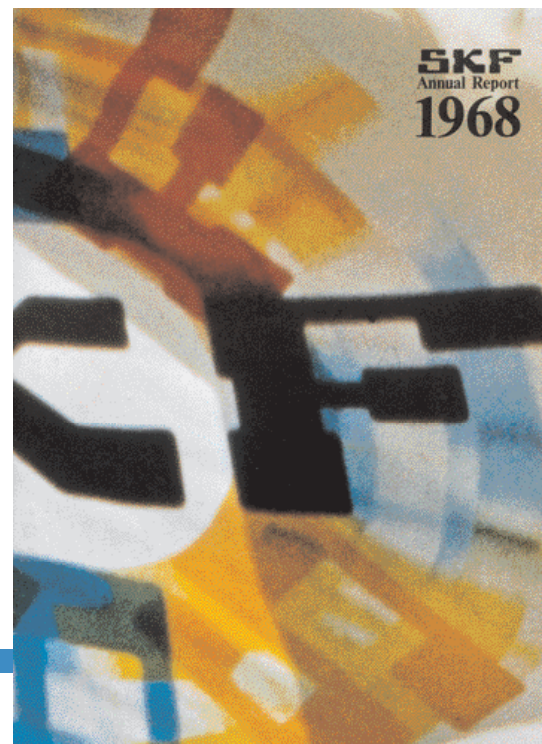
personalizzate. Cinque piattaforme ma un'unica immagine verso l'esterno, a sostegno della Visione aziendale: "Equipaggiare il mondo con la conoscenza SKF".

Anni '20. Pagine pubblicitarie SKF

1920s. SKF advertising

1968. Annual Report del Gruppo SKF

1968. Group Annual Report



The SKF Group is the leading global supplier of products, solutions and services in the area comprising rolling bearings, seals, mechatronics, service and lubrication systems. The Group's service offer also includes technical support,

maintenance services, condition monitoring and training. The SKF business is organized into three Divisions: Industrial, Automotive and Service Division, each of them servicing the international market. With more than 100

manufacturing sites around the world and sales companies in more than 130 countries, supported by some 15,000 Authorized Distributors, SKF Group presents itself to the market as a "knowledge engineering company". Today

five platforms stand for the SKF Group's total capabilities: Bearings and Bearing Units, Seals, Mechatronics, Services and Lubrication Systems. The evolution of the Group from bearing supplier into a knowledge engineering company, has resulted in a renewal of the SKF brand, one of the most recognised brand in the industrial world. The new image is based on the strong company past, but it is still more simplified in order to fit into new company objectives. As a matter of fact, the last version of SKF brand has been devised with the simplicity

in mind, to present the company to the market with one brand representing its differentiated and customized offers.

Five platforms, but one image only, to support SKF's Vision: "To equip the world with SKF knowledge".



Anni '90. Pubblicità SKF Italia
1990s. SKF Italy advertising
2006. Corporate Campaign del Gruppo SKF
2006. SKF Group Corporate Campaign





SUPERGA®

PEOPLE'S SHOES OF ITALY

Il 3 ottobre 1916 nasce a Torino la Società Anonima per Azioni Walter Martiny Industria Gommata, che nel 1925 mette in fabbricazione un nuovo prodotto: scarpe in tela con suole cucite in gomma marcate Superga. Già nel 1934 Superga annovera decine di modelli di calzature destinate alle pratiche sportive (tennis, pallacanestro, yachting, ginnastica). Nel 1951 si delibera la fusione della Superga con la Pirelli SpA, socio di maggioranza e dagli anni '50 agli anni '70 le più di scarpe prodotte passano da 2 a 12 milioni. Gli anni trascorsi dal 1975 al 1993 segnano il debutto nell'abbigliamento sportivo e nel 1993 la Superga si stacca dalla Pirelli SpA e confluisce nel gruppo Sa.P.A.F. Dopo alcuni anni di difficoltà costellati da importanti campagne di comunicazione, nel febbraio 2004 Superga entra a far parte del portafoglio marchi del gruppo BasicNet SpA. In linea con la tradizione e la cultura centenarie



Superga possa rappresentare la 'scarpa degli Italiani', il suo rilancio viene promosso per un verso puntando sulle nuove tecnologie e sfruttando un'azienda completamente integrata alla rete, veloce, ridotta nelle dimensioni, ma virtualmente presente ovunque. Dall'altra l'ampia offerta di prodotti e l'innovativa attività di marketing completano l'intensa attività di sviluppo in corso.



The Walter Martiny Industria Gommata Anonima Limited Company was established on 3rd October 1916 in Turin, and in 1925 started to manufacture a new product: canvas shoes with stitched rubber soles, branded Superga. Already in 1934 Superga was manufacturing a variety of shoes for sports (tennis, basketball, yachting, and gymnastics). In 1951 Superga merged with Pirelli SpA, the majority shareholder, and between the 1950s and the 1970s, the number of manufactured pairs of shoes increased from 2 to 12 million. The years between 1975 and 1993 marked their debut in the sports apparel industry, and in 1993 Superga broke away from

Pirelli and merged with the Sa.P.A.F. Group. After a few difficult years filled with important communication campaigns, in February 2004 Superga becomes part of the brand portfolio of the BasicNet SpA Group. In line with the centennial tradition and culture of Superga, 5 families of footwear products were identified: City, which includes casual footwear, characterised by the fire-pressed S logo; Vulcanised, a range of classic and traditional products characterised by the Superga flag; Sports, all the technical footwear for practicing sports, characterised by the Superga dovetail logo; Country, the group of footwear for the countryside, characterised by the oval radial



pattern Superga logo and Solid, technical footwear for working in building and industrial areas, characterised by the oval Superga Solid logo. Moved by the conviction that Superga can represent 'the Italians' shoe', its relaunch is promoted on one hand by focusing on the new

technologies and by capitalising on a company highly networked, quick and small-dimensional, but which is virtually everywhere. On the other hand, the wide offer of products and the innovative marketing activity complete the intense development in progress.



1916



1951



1975



2004







La prima “targa” utilizzata dalla Compagnia dal 1835 al 1847. Sono presenti i simboli della sicurezza, della forza e del commercio

The first plate used by the Company from 1835 to 1847. The symbols of security, strength and commerce are there



La “targa” utilizzata dal 1847 al 1925. Nell'ovale centrale, a sfondo blu, compare il toro rampante, da sempre simbolo di Torino

The plate used from 1847 to 1925. In the central oval, on a field of blue, it is portrayed the bull rampant that has always been the symbol of Turin

esempio sui manifesti pubblicitari, opera dei più importanti “cartellonisti” dell'epoca. Nel 1974 la Compagnia muta definitivamente la propria denominazione sociale e diviene “Toro Assicurazioni” anche a tutti gli effetti giuridici.

Le “targhe” ormai non più utilizzate lasciano il posto al nuovo marchio che da allora subirà un primo intervento di restyling all'inizio degli anni '90 per accrescerne la leggibilità e migliorarne la riproducibilità, ed un secondo nel 2006 allo scopo di regolarne i criteri di applicazione e di adeguarne le caratteristiche alle esigenze dei nuovi mezzi di comunicazione.

di Torino”, più adeguata alle ampie prospettive offerte dal mercato e più vicina al sintetico appellativo “Toro” con cui da tempo la società era comunemente indicata. La grafica della “targa” viene utilizzata per la comunicazione della Compagnia: compare ad

comparve la figura del toro rampante, simbolo della città di Torino. Questa versione rimase pressoché immutata fino al 1925, anno in cui la Compagnia cambiò la propria ragione sociale in “Compagnia Anonima di Assicurazione



1925. Appare sulla targa la nuova ragione sociale. Questa versione resterà in uso per quasi cinquant'anni, fino al 1974

1925. The new corporate name appears on the plate. This version will be kept in use for almost fifty years until 1974



1974. Nasce il marchio la cui struttura, sia pure modificata, resta alla base del design attualmente in uso

1974. The brand is born and its structure, even if modified, remains at the basis of the design currently in use



1835-1847



1847-1925



1925-1974



1974-1993



Anni '20. Manifesto pubblicitario

1920s. Advertising poster

2005. Campagna istituzionale multisoggetto per il “ritorno di Toro” in Piazza Affari

2005. Corporate multi-subject campaign for the “return of Toro” at the Milan Stock Exchange

The date of establishment of the Company, 1833, places it among the oldest Italian businesses still in activity. Founded as a “company for insurance against fires”, it could count on a capital of 1,500,000 lire, and its head offices were in piazza Vittorio Emanuele, 19, in Turin.

Already during the first years of business, the insured assets were marked with a metallic plaque, which formed the first visual representation of the Company's activity.

Starting from 1847, the plaque changed to a more modern form and, inside the central oval with a blue background, the figure of a rampant bull appeared, the

symbol of the city of Turin. This version remained almost entirely unaltered up until 1925, the year in which the Company changed its company name to “Compagnia Anonima di Assicurazione di Torino”, more suitable for the extensive prospects offered by the market, and closer to the summarised nickname “Toro”, by which the company had informally been called for some time. The graphics of the “plaque” was used for company communication: it appeared, for example, on advertising posters, designed by some of the most important “commercial artists” of the time.

In 1947 the Company changed its

company name definitively and became “Toro Assicurazioni”, even under all legal aspects. The “plaques”, by now no longer in use, slowly gave way to the new brand which, since then, has been subjected to a restyling operation at the beginning of

the Nineties in order to increase legibility and to make it easier to reproduce, and a second restyling in 2006 in order to adjust its application criteria and to adapt its characteristics to the new media.



Dal 16 al 26* maggio prenota le tue azioni presso le banche incaricate.

Tra poco in Borsa arriverà un Toro di razza. È Toro Assicurazioni, che entro in Piazza Affari con una lunga tradizione unita a risultati: circa 2 miliardi di cura di patrimonio investito e oltre 7 miliardi di cura di riserve nel 2004. Una storia di oltre 170 anni costruita sulla fiducia e sulla soddisfazione dei 25 milioni di clienti che ogni giorno sono consigliati e tutelati da 1500 agenti professionisti. È la rete del Gruppo Toro, che comprende anche Lloyd Italiano, Nuova Tirrenia, Augusta Assicurazioni e Toro Targa. Tutto questo con la garanzia di un azionista d'eccezione: il Gruppo Dc Agostini. Toro Assicurazioni è centrali in Borsa. Entra anche tu nel nostro Gruppo.



*Per info e prenotazioni: 02 76000000 o sul sito www.toroassicurazioni.it





Turin Hotels International (THI) è una compagnia alberghiera dedicata al lusso nata nel 1991. La sua Direzione Generale ha sede a Torino, ma conta undici alberghi e resort 4 e 5 stelle e due ristoranti dislocati nelle località di maggior prestigio d'Italia, toccando, tutti i segmenti dell'ospitalità: vacanze e leisure, meeting e congressi, ristorazione e ricevimenti. La strategia di sviluppo intrapresa da THI sin dalla sua nascita ha contribuito alla crescita del gruppo favorendo il conseguimento di grandi ed importanti successi, non solo in termini di fatturato e sul piano occupazionale, ma in particolare in termini di immagine. THI ha così curato la nascita di un nuovo brand alberghiero che si è posizionato in questi 15 anni nello scenario internazionale dell'hôtellerie di prestigio, perseguendo con grande fedeltà e coerenza la sua filosofia d'eccellenza. THI si distingue per due scelte fondamentali: da un lato l'acquisizione di strutture alberghiere in Italia,

caratterizzate da un forte brand riconosciuto anche internazionalmente, e dall'altro dalla rivalutazione di immobili facenti parte del patrimonio storico e artistico della Penisola; in entrambe le situazioni accomuna la volontà di puntare e lavorare esaltando il prestigio del marchio stesso del made in Italy nel settore dell'ospitalità. Scelte supportate dalla ricerca consapevole e dall'applicazione di un elevato standard qualitativo di servizio, sempre rivolto alla cura dei dettagli. La nascita del marchio Turin Hotels

International (THI) racconta una storia con radici centenarie, germogliata nel 1991, ma che ha già molto da raccontare. Il logo nasce ed accompagna THI sin dalla sua nascita, senza aver presentato sin ora la necessità di un suo restyling. Riprende nel lettering la città d'origine (Torino) ed un aggancio all'internazionalità: scelta motivata dal desiderio di riconoscimento internazionale, dalla

volontà di espansione oltre il territorio italiano, e forse da un desiderio esaudito di portare Torino nel mondo. La scelta di un carattere di foggia classica è legato ad una scelta di forte aggancio con la tradizione. Il suo grafismo riprende un elemento architettonico riconducibile alla città natale.

2000-2001.
Campagna pubblicitaria

2000-2001.
Advertising campaign



Founded in 1991, Turin Hotels International (THI) is a hotel company that is dedicated to luxury. Its head office is in Turin but it counts 11 four and five star hotels and resorts and two gourmet restaurants located in some of Italy's most prestigious spots. The company is involved in all segments of hospitality: holidays and leisure, meetings and congresses, dining and receptions.

The development strategy followed by THI ever since its birth has contributed to the Group's growth, leading to important successes not only in terms of sales and employment but also in terms of image.

By pursuing its philosophy of excellence with great fidelity and coherence, THI has fostered the creation of a new hotel brand that in these 15 years has taken up position among the international ranks of elite hotels. THI stands out for two fundamental choices: on the one hand the acquisition of hotel facilities in Italy that are characterised by a strong brand, also recognised internationally, and on the other by the revalorisation of buildings that are part of Italy's



Turin Hotels International.
Succede così ad ogni viaggio.

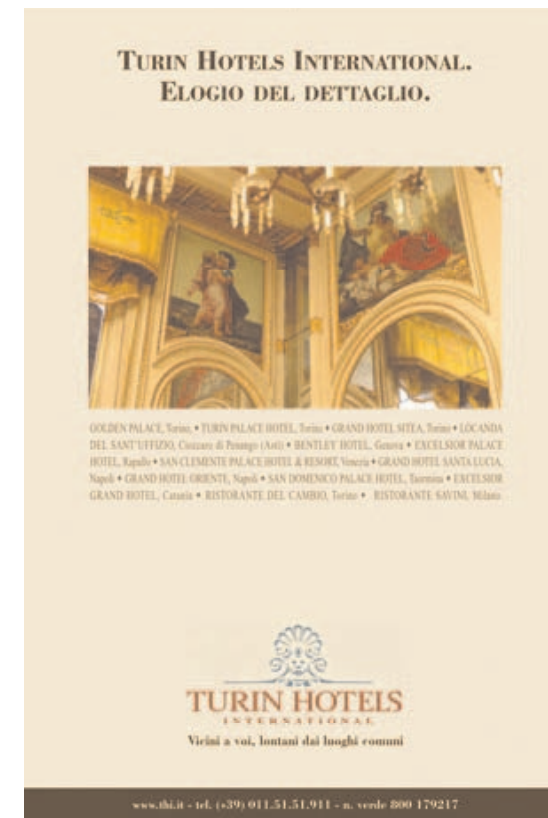
*TURIN PALACE HOTEL Torino	*SAN DOMENICO PALACE HOTEL Taormina	*RISTORANTE SAVINI Milano
*GRAND HOTEL SITEA Torino	*GRAND HOTEL VILLA IGIEA Palermo	*RISTORANTE DEL CAMBIO Torino
*LOCANDA DEL SANT'UFFIZIO Cicchero di Portofino - Aiti	*GRAND HOTEL ET DES PALMES Palermo	*BANQUETING DEL CAMBIO Torino
*EXCELSIOR PALACE HOTEL Rapallo	*CORAL BEACH RESORT Herghada - Egitto	*CAFFÈ BARATTI Torino
*HOTEL EUROPA Rapallo	*TURIN GARDEN CITY RESORT Herghada - Egitto	
*SAN CLEMENTE PALACE HOTEL Venezia	*TURIN ORIENTAL SUITEN Resort Sharm El Sheikh - Egitto	
*PARK HOTEL VILLA TIZIANA Quaranta - Firenze	*CORAL BEACH MONTAZAH Sharm El Sheikh - Egitto	
*EXCELSIOR GRAND HOTEL Catania	*THIANA INTERNATIONAL HOTEL Thiana - Albania	

2002-2003.
Campagna pubblicitaria

2002-2003.
Advertising campaign

historical and artistic heritage. In both situations it brings a determination to invest and work that enhances the prestige of the made in Italy label in the hospitality sector. Choices supported by careful research and the application of a high-

quality standard of service that is always attentive to detail. The birth of the Turin Hotels International (THI) brand tells a story with centuries-old roots that sprouted in 1991 but that already has a great deal to be proud of.



2004-2006.
Campagna pubblicitaria

2004-2006.
Advertising campaign







Stemma UTET risalente alla metà del 1800

UTET badge that dates back to mid-1800



Logo UTET utilizzato da metà dell'800 fino al 1990

UTET logo used from mid-1800 to 1990



Logo usato dal 1990 ai primi anni del 2000: per la prima volta c'è il disegno della sede

Logo used from 1990 to the early years of 2000: for the first time there is the image of the headquarters

La casa editrice UTET nasce a Torino nel 1791 dall'attività dei librai Fratelli Pomba. È il figlio di Giovanni, Giuseppe Pomba (1795 – 1876) a trasformare la piccola bottega familiare in un'impresa editoriale e tipografica, fondando la UTET (Unione Tipografico-Editrice Torinese). L'indirizzo editoriale è già chiaro: opere enciclopediche e di vasta sintesi nei diversi campi del sapere. Affermatasi definitivamente negli anni '30, anche per merito della

vendita rateale, a partire dal dopoguerra la UTET si specializza nelle "grandi opere", tra le quali spicca il Grande dizionario della lingua italiana fondato da Salvatore Battaglia. Altro rilevante settore è quello riservato ai Classici, che costituiscono una raccolta amplissima di testi fondamentali del pensiero umano in tutti i campi del sapere. A cavallo tra gli anni '80 e '90, la casa editrice attraversa un periodo di forte espansione. Nel 1985 viene costituita la consociata UTET

Libreria, mentre nel 1990 la UTET acquisisce la Petrini e nel 1995, insieme a Messaggerie, la Garzanti, della quale manterrà il controllo nel settore delle vendite rateali (Garzanti Grandi Opere), delle opere linguistiche (Garzanti Linguistica) e della scolastica (Garzanti Scuola). Nel 2002 la UTET è stata acquisita dal gruppo De Agostini. Il marchio UTET fa la sua prima apparizione nel gennaio 1855, data di trasformazione della precedente ditta "Cugini

Pomba & C." nella società anonima "Unione Tipografico-Editrice Torinese". La scritta, pur attraverso varie trasformazioni grafiche, compare ancora oggi sui dorsi dei volumi UTET. Intorno al 1990 all'acronimo viene associata una "casetta" (che riproduce l'edificio di corso Raffaello 28, appositamente edificato all'inizio del '900 per ospitare le redazioni e la tipografia): il marchio così disegnato diventa, a partire da quel momento, il logo ufficiale della casa editrice attualmente in uso.

The Utet publishing house was set up in 1791 in Turin as an offshoot of the business of the Fratelli Pomba booksellers. Giovanni's son, Giuseppe Pomba (1795 – 1876) transformed the small family business into a publishing and printing firm, founding UTET (Unione Tipografico-Editrice Torinese) with an already clearly-defined editorial approach: encyclopedias and works of extreme synthesis in the various branches of knowledge. After gaining a firm footing on the market in the Thirties, also forged by installment sales,



Il logo Utet così come appare oggi sul sito www.utet.it

The Utet logo as in the website www.utet.it

in the Post-War period, UTET decided to specialize in "major works", including the epoch-making Grande dizionario della lingua italiana founded by Salvatore Battaglia. UTET has always dedicated considerable importance to the Classics, an extremely comprehensive collection of fundamental texts of human thought in all fields of knowledge. During the Eighties and Nineties, the

publishing house passed through a period of major expansion. The UTET Libreria affiliate was set up in 1985 and, in 1990, UTET purchased Petrini. In 1995, together with Messaggerie, it acquired Garzanti of which it was to maintain control in the installment sales (Garzanti Grandi Opere), linguistic works (Garzanti Linguistica) and school texts (Garzanti Scuola) sectors. UTET was purchased by the De

2006. Locandina dell'opera "Storia della Shoah"

2006. Playbill of the opera "Storia della Shoa"

Il bollettino "Novità 2006" delle pubblicazioni Utet

The bulletin "Novità 2006" about the Utet publications

Agostini Group in 2002.

The UTET trademark made its debut in January 1855 when the previous firm "Cugini Pomba & C." was transformed into the public limited company "Unione Tipografico-Editrice Torinese". Although its graphic style has been modified various times over the years, the name still appears on the spines of UTET volumes. Around 1990, a "house" (representing the building at Corso Raffaello 28 built at the start of the 1900's to house the editorial offices and printing works) was associated with the acronym: this trademark was to become the official logo, still used at the moment, of the publishing house.



1850



1900-1990



1990-2000



Finito di stampare
nel mese di giugno 2007
presso la G. Canale & C. SpA
Borgaro Torinese (To)