

Il valore del packaging



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
DI TORINO

CENNI STORICI

Sin dai tempi più remoti l'uomo ha dovuto affrontare il problema del trasporto, dello stoccaggio e della conservazione dei prodotti, risolvendolo secondo le esigenze, le conoscenze tecniche e i materiali disponibili nelle varie epoche.

Nei Musei di Antichità, come in quelli Etnografici o di Settore, si possono osservare numerosi esemplari – alcuni di umile fattura, altri vere e proprie opere d'arte – delle soluzioni trovate, dalle semplici scatole in legno o metallo ai manufatti in terracotta o in porcellana, splendidamente decorati.

Gli oggetti esposti evidenziano anche l'impegno posto nel cercare e nell'adottare nuovi metodi e materiali innovativi, determinando una continua evoluzione del confezionamento, spesso sollecitata anche da profondi cambiamenti dei prodotti.

Nell'ottica storica, il confezionamento non va studiato solo in funzione delle esigenze dell'industria, della commercializzazione o delle caratteristiche dei mercati, ma anche rispetto alle necessità dell'autoproduzione, in quanto, sino ai primi decenni del '900, la maggioranza delle famiglie contadine (allora costituivano la parte nettamente preponderante della popolazione) era in larga parte autosufficiente, producendo da sé quasi tutto ciò che serviva.

La frutta sotto spirito e le gustose marmellate non sono nate come alimenti edonistici, bensì per l'esigenza di conservare per l'inverno la frutta deperibile raccolta nei mesi caldi; la stessa cosa si può dire per molti cibi sott'olio, sott'aceto o sotto sale (proprio la possibilità di conservare a lungo gli alimenti sotto sale è uno dei motivi della diffusione del piatto tipico piemontese, la "bagna caoda", a base appunto di acciughe sotto sale).

Le famiglie si tramandavano di generazione in generazione, migliorandole, le tecniche per conservare, meglio e più a lungo, ciò che producevano. Per i cibi, numerosi metodi (sovente abbinati a consigli sui contenitori ideali) erano descritti in specifici manualetti e negli stessi ricettari.

I vecchi cataloghi e gli oggetti ancora esistenti realizzati nelle botteghe dei ceramisti, dei vetrari, dei lattonieri, dei tornitori, degli artigiani del rame forniscono un quadro estremamente vario ed esemplificativo dei tanti tipi di contenitori. - alcuni molto originali, ma attualmente caduti in disuso - destinati ai più differenti prodotti.

Prima dello sviluppo dell'industrializzazione e soprattutto della Civiltà dei consumi, il confezionamento aveva pertanto scopi quasi unicamente pratici,

funzionali, per fornire una adeguata risposta alle necessità di conservazione e di stoccaggio dei prodotti, in specie nell'ambito familiare.

Nei secoli passati, forme, rilievi, colori, decorazioni venivano sovente impiegati, oltre che con finalità estetiche, anche per consentire una immediata identificazione e differenziazione dei prodotti a chi non aveva una sufficiente capacità di lettura.

Il mondo contadino non produceva solo per sé; ciò che eccedeva alle proprie necessità, era portato e venduto nei numerosi mercati e ai negozi di città. La stessa cosa si può dire per la produzione artigianale degli articoli più vari, il cui commercio avveniva non solo nelle botteghe, ma pure attraverso i venditori ambulanti e gli itineranti stagionali.

Le esigenze del commercio imponevano naturalmente la soluzione dei problemi di **trasporto**. Va ricordato che fino al primo novecento, antecedente lo sviluppo della motorizzazione, i trasporti via terra si effettuavano semplicemente a piedi, o a dorso di mulo e di asino, oppure ancora con l'uso di carretti spostati a mano (o con la bicicletta) e di carri trainati da cavalli.

Ne è derivata la costruzione e l'adozione di un'infinità di contenitori diversi, in relazione alle merci da trasportare, alle percorrenze, ai mezzi usati ed anche alle condizioni delle strade.

I cestai si sono ingegnati nello studiare modelli di gerle da spalla, nonché ceste e cestini calibrati sulle caratteristiche dei prodotti e sui sistemi di trasporto; i falegnami realizzavano casse, cassette, bauli di ogni dimensione e dotati di svariati accorgimenti; chi lavorava le pelli produceva capienti otri per i liquidi, e si potrebbe continuare ancora a lungo, senza dimenticare che sovente erano gli stessi contadini o artigiani a produrre per sé i contenitori che ritenevano più adatti alle esigenze di trasporto.

Esistevano poi le necessità dei bottegai – relative al magazzinaggio, alla conservazione e all'esposizione dei prodotti - anch'esse risolte con tanti tipi di contenitori, di cui colpisce la funzionalità, sovente abbinata ad una estetica attraente (in qualche antico negozio di dolciumi si possono ancora osservare splendidi vasi di vetro, da cui traspаiono i vivaci colori di pastiglie, caramelle, confetti, cioccolatini, praline, torroncini)

Un'idea dell'evoluzione nel confezionamento è offerta dal settore farmaceutico. Senza andare troppo indietro nel tempo, si può osservare che nelle farmacie torinesi della seconda metà del '600 (erano le botteghe degli speziali) dominavano sugli scaffali originali scatole di legno e soprattutto splendidi vasi in ceramica.

In Torino e provincia, come in gran parte del Piemonte, erano presenti soprattutto quelli denominati “antico Savona” o “bianco e blu” provenienti dalle manifatture di Albisola, e, a partire dal '700, anche i vasi policromi di Vinovo e di altri opifici.

(foto di scatole e vasi del '600)

A fianco di questi contenitori, i produttori di farmaci e le vecchie farmacie usarono per molti anni vasi, bottiglie e bottigliette in vetro, in tante forme e dimensioni diverse, adatte a contenere molti tipi di medicinali, inizialmente dotate solo di etichette scritte a mano, poi di etichette stampate, curate graficamente e con diverse informazioni. Si faceva pure largo uso di bustine, sacchetti, scatolette di carta, cartone, ed anche di latta.

(foto di contenitori in vetro e materiali vari, con e senza etichetta)

Bisogna ricordare che per secoli, e sin quasi alla metà del '900, le farmacie producevano direttamente nei loro laboratori un gran numero di medicine e di medicamenti, secondo formule sovente esclusive, tenute gelosamente segrete. Vasetti, bottigliette, bustine, sacchetti, ecc. erano quindi anche i contenitori indispensabili per vendere questi farmaci.

Con la nascita dell'Industria Farmaceutica i farmaci tradizionali si sono resi immediatamente disponibili; altri, innovativi, compaiono come frutto di ricerca e sperimentazione, coperti da brevetti e quindi comunque non producibili da terzi.

Nella seconda metà del '900, nel giro di pochi decenni, la farmacia si trasforma radicalmente ed il farmacista diventa quasi solo un qualificato venditore (e “consigliere”) di farmaci industriali prescritti o meno dai medici;

non prepara praticamente più le pomate nelle scatolette, le pillole nei vasetti di vetro, le polveri in bustina, gli sciroppi nelle bottigliette.

Tutti i prodotti sono presenti già confezionati, secondo le moderne tecnologie, in confezioni caratterizzate, curate, con in evidenza il nome del prodotto, il marchio del produttore e tutte le indicazioni prescritte dalla legge.

Qualcosa di simile è storicamente successo in tutti (o quasi) i settori merceologici, con lo sviluppo della produzione industriale. In qualche caso il fenomeno ha iniziato a manifestarsi già alla fine del '700, per estendersi e crescere durante tutto l'800, ed esplodere nel '900, secolo in cui tramonta la millenaria Civiltà Contadina e si impone la Civiltà Industriale, con i suoi consumi di massa e gli stravolgimenti sociali ben noti.

Questo passaggio di Civiltà, e il contemporaneo sviluppo dell'industria, è importante poiché costituisce il momento storico in cui si evolve il concetto di "confezione" per trasformarsi gradatamente in quello di **packaging**.

Occorre ricordare che - se la presentazione sui mercati di molti prodotti industriali, sia di quelli già conosciuti che di quelli innovativi, ha inizialmente stimolato una domanda superiore all'offerta (poiché poche erano le industrie) - rapidamente il rapporto si ribaltò, aumentarono i produttori e si sviluppò la moderna **concorrenza**.

In questo processo venne coinvolto anche il confezionamento dei prodotti, che non poteva più limitarsi a soddisfare esigenze puramente funzionali di conservazione e di trasporto, ma andava utilizzato anche per attrarre l'acquirente potenziale e per contribuire a **costruire una stimolante e caratterizzata immagine del prodotto, vincente rispetto ai concorrenti, fino a diventare successivamente un importante strumento di marketing**.

IL PACKAGING

Il precedente breve excursus storico ha messo in evidenza un aspetto fondamentale:

il passaggio dai vecchi e tradizionali contenitori al “packaging” avviene quando, al servizio destinato a risolvere i problemi pratici di conservazione, trasporto e stoccaggio, si sostituisce un mix che comprende un più articolato sistema di “servizi” offerti a più livelli (da quello aziendale a quello dell’acquirente finale, passando attraverso la distribuzione e il commercio), abbinato ai fattori di immagine e di comunicazione del prodotto.

Attualmente la definizione e la creazione di questo mix è molto complessa, anche perché deve avvenire in un contesto che tenga presenti:

- la strategia di marketing
- la relazione e la coerenza con gli altri strumenti di marketing (prezzo, pubblicità, ecc.)
- le performance e le esigenze del prodotto
- il target, i suoi comportamenti sempre meno prevedibili, le caratteristiche della domanda del prodotto, gli stimoli all’acquisto
- il posizionamento del prodotto sul mercato e i rapporti differenziali con i concorrenti
- le caratteristiche complessive del mercato di riferimento, e soprattutto quelle del segmento dove è, o andrà, inserito
- le esigenze e le evoluzioni previste per i canali distributivi e di vendita
- l’eventuale necessità di una soluzione che funzioni in un contesto internazionale, ma che crea grossi problemi nella ricerca di un linguaggio verbale e visivo in grado di parlare ad un pubblico molto vasto ed eterogeneo.
- l’evoluzione tecnologica prevista per gli anni a venire, riferita a tutto ciò che in qualche misura può condizionare il packaging.
- le norme legislative, le prescrizioni ed i vincoli
- gli aspetti ecologici e l’opportunità di utilizzare materiali facilmente smaltibili o riciclabili

Occorre inoltre considerare:

- i sistemi di confezionamento esistenti nell’azienda e la disponibilità ad eventuali cambiamenti
- gli imballi e i sistemi di trasporto, di movimentazione e di stoccaggio, compresi quelli adottati dai canali distributivi e di vendita

- le problematiche relative all'esposizione (e alla conservazione) del prodotto nei punti-vendita

La complessità della progettazione di un packaging la rende peraltro molto interessante e merita quindi di essere approfondita.

Si possono innanzitutto evidenziare gli elementi a disposizione del progettista:

- i materiali e le strutture
- le forme
- i simbolismi
- i messaggi verbali (comprese le eventuali istruzioni d'uso)
- i colori
- i caratteri tipografici
- le illustrazioni
- gli accessori di servizio (ad esempio: versatori, dosatori, lingette di apertura, sistemi di chiusura, ecc.)

Un adeguato cocktail di tali elementi (o di parte di essi) è la soluzione per realizzare i migliori packaging.

Il cocktail è però tutt'altro che facile, anche perché, nell'applicazione pratica, il concetto di "packaging" subisce significative deroghe e presenta una notevole variabilità in funzione dei singoli settori merceologici.

Il ventaglio delle soluzioni è infatti estremamente variegato, spaziando da un lato da packaging essenziali, progettati con il compito quasi esclusivo di proteggere la merce durante il trasporto, e, dal lato opposto, da packaging complessi, con confezioni personalizzate (imballaggi primari) per singola unità di vendita destinata al consumatore (ad esempio una scatola di biscotti o una bottiglia di vino), a cui si aggiungono gli imballaggi secondari che raggruppano più unità di vendita (ad esempio un cartone con più scatole di biscotti o più bottiglie di vino) ed in alcuni casi anche imballaggi terziari destinati al trasporto e alla movimentazione (contenitori con più cartoni di biscotti o di bottiglie di vino).

Un esempio del primo tipo di packaging è fornito dal settore degli elettrodomestici bianchi, per i quali si utilizzano imballi studiati per il trasporto e soprattutto per proteggere gli apparecchi da eventuali urti. Gli imballi possono riportare varie indicazioni, ma sono molto semplici, funzionali e non si pongono l'obiettivo di influire sull'immagine del contenuto.

La situazione già cambia per molte confezioni di articoli nel settore dei piccoli elettrodomestici, dei computer portatili, delle stampanti, ecc., dove il packaging svolge ancora funzioni essenzialmente di protezione, ma nel contempo riporta immagini a colori e messaggi vari, anche di carattere pubblicitario.

A partire da questi tipi di packaging si incontrano via via versioni in cui le variabili di immagine e di comunicazione crescono sensibilmente di importanza, in assoluto e rispetto a quelle funzionali, come accade per quasi tutti i beni di largo consumo, soprattutto se destinati al self service.

Compaiono anche soluzioni in cui il packaging ha più stretti rapporti con il prodotto (ad esempio l'astuccio degli occhiali o delle penne) oppure packaging che devono risolvere problemi molto particolari (da cui derivano, ad esempio, i confezionamenti sottovuoto o in atmosfera modificata).

Tra questi ultimi packaging si trovano diverse confezioni di prodotti alimentari (anche di quelli freschi). Sintomatico è il confezionamento dei prodotti ortofrutticoli, il cui metabolismo non cessa con la raccolta, ma continua anche nella confezione, con problemi di diminuzione dell'ossigeno, di accumulo di vapore e di CO₂, da cui può innestarsi un rapido deterioramento dei prodotti se non sono posti in confezioni adeguate.

Tali particolari confezioni introducono un altro aspetto innovativo, quello degli imballaggi attivi e intelligenti: i primi contengono apposite sostanze che possono essere direttamente rilasciate nell'alimento confezionato, oppure nel suo ambiente, per prolungarne la conservabilità e l'integrità delle caratteristiche; i secondi possono svolgere invece una funzione di costante controllo delle condizioni del prodotto o del suo ambiente.

Questa seconda funzione è strettamente legata allo sviluppo delle "etichette intelligenti". Le etichette odierne, sovente dotate di forte impatto e di adeguato appeal, forniscono in genere molte più informazioni rispetto al passato (non solo perché richieste dalla legge), ma per esse sono previsti ulteriori compiti nell'immediato futuro.

L'etichetta, almeno in alcuni settori, come quelli alimentare, cosmetico e farmaceutico, potrà svolgere anche funzioni più evolute, come segnalare l'interruzione della catena del freddo, l'effettivo momento di scadenza di un prodotto, il grado di integrità di un prodotto confezionato, ecc.

Fornendo in precedenza alcuni CENNI STORICI si è visto come nei secoli passati la confezione servisse per svolgere i compiti primari di conservazione e trasporto dei prodotti; con l'industrializzazione e la maggiore complessità

dei mercati, il marketing ha richiesto prestazioni maggiori, sia per i servizi offerti dal packaging, sia per l'immagine di prodotto da trasmettere. Oggi, nell'era postindustriale, la continua innovazione tecnologica a tutti i livelli e in tutti gli ambiti (associata all'evoluzione dei mercati e della domanda dei consumatori) spinge il fenomeno del confezionamento verso nuove frontiere.

Se si aggiungono le esigenze della distribuzione e del commercio, ed in particolare quelle della Grande Distribuzione, lo studio di una confezione si prospetta come un esercizio sempre più complesso.

EVOLUZIONI ED ATTUALITA' NEL PACKAGING DELLE IMPRESE TORINESI

Torino e la sua Provincia sono state il motore dell'industrializzazione in Italia, già a partire dall'800.

Molti tradizionali settori di attività trovano in quest'area le loro radici storiche; ad essi si affiancano i nuovi settori, in particolare quelli relativi alle tecnologie e alle produzioni più innovative.

E' pertanto una situazione ideale sia per studiare, attraverso casi reali, l'evoluzione del packaging nel tempo, sia per approfondire come viene affrontato oggi il problema del confezionamento.

Grazie agli archivi di imprese attive da più lunga data è possibile avere la conferma di come, in vari settori, le prime confezioni ottocentesche fossero in realtà molto semplici, sovente prive di decori, con al più il nome del prodotto o del produttore, collegandosi direttamente ai contenitori in uso nelle famiglie.

Molto presto però si trasformarono in confezioni più caratterizzate nella forma e nei materiali, ed anche dal punto di vista estetico. La loro ideazione non era inizialmente basata sui criteri e le tecniche dettate dal marketing (che in Italia si diffonderà nella seconda metà del '900), ma dalla sensibilità delle imprese, dal mutare delle esigenze della produzione, da una graduale presa di conoscenza delle esigenze dei consumatori e dei rivenditori, dalla crescente concorrenza e da altri stimoli ancora.

Si assiste così ad una costante evoluzione che, a seconda dei settori e delle imprese, segue vie almeno parzialmente diverse, ma in cui si possono, nel complesso, individuare:

- cambiamenti stilistici, necessari per rendere le forme, le immagini, i caratteri tipografici, i colori coerenti con i gusti del momento. Un'analisi sequenziale delle confezioni, in senso temporale, offre una contemporanea carrellata degli stili che si sono affermati nei vari periodi artistici, oltre che una fotografia della società del tempo
- adozione di materiali (e di sistemi di conservazione) che lo sviluppo tecnologico ha reso via via disponibili e che negli ultimi anni ha registrato una forte accelerazione, soprattutto in alcuni settori
- adeguamenti alla tecnologia e a nuove modalità di produzione e di confezionamento. I metodi e gli impianti moderni sono radicalmente

cambiati rispetto al passato; la meccanizzazione prima e l'introduzione di sistemi computerizzati poi hanno richiesto significativi cambiamenti anche nel confezionamento (che in alcuni settori, ancora per gran parte del '900, avveniva manualmente)

- cambiamenti richiesti dall'evoluzioni dei prodotti, variabile da settore a settore (si pensi al riso, che, a fianco del tradizionale prodotto, ha visto nascere il parboiled, i risotti secchi preparati e confezionati in busta, i surgelati, i precotti e, recentemente, i risi pronti in due minuti che si possono conservare per mesi a temperatura ambiente)
- adeguamenti alle modalità di offerta, che si declinano in tanti modi diversi (un esempio è fornito dalla necessità di proporre confezioni che considerino la diminuita dimensione delle famiglie e la consistente presenza di single; oppure di prodotti che possono essere cucinati anche nel microonde se dotati di contenitori particolari)
- disponibilità di nuovi contenitori o di nuovi accessori; i casi aziendali consentono di verificare come l'innovazione nel confezionamento sia davvero continua, spesso abbinata a quella dei materiali e delle tecniche, e come confezioni innovative abbiano profondamente inciso sui mercati (ad esempio il brik cartonato per il latte, il vino da pasto, i succhi di frutta)
- adeguamenti ai consumatori e alla loro domanda. Gli studi di mercato confermano le evoluzioni nel tempo dei consumatori, nonchè delle loro abitudini d'acquisto e di consumo; cambiano pertanto anche le aspettative, le attese di prestazioni, di caratteristiche.

Riprendendo il caso del vino, si deve ricordare che un tempo era un alimento, oltre che una bevanda. Oggi la funzione alimentare è praticamente scomparsa, il vino è una gradevole bevanda che va proposta con caratteristiche, con confezioni e con immagini ben differenziate in funzione dei segmenti del suo mercato

- reazioni alle azioni della concorrenza. L'introduzione di confezioni di maggior impatto, di accessori di servizio (chiusure particolari, facilitazioni all'apertura, versatori, dosatori, ecc. ecc.), e soprattutto di confezioni molto innovative nella forma, nei materiali, nei messaggi, o in altri aspetti ancora, può esercitare un'incisiva azione concorrenziale che rende indispensabile una adeguata risposta. E' un aspetto che le imprese torinesi hanno sempre considerato con grande attenzione
- vincoli legislativi. Le norme di legge sulle confezioni, anche in relazione alla legislazione europea a cui devono adeguarsi, sono sempre più

numerose e vincolanti; possono riguardare vari aspetti del confezionamento, dai materiali, ai pesi, alle etichette, all'obbligatorietà di determinate informazione o al divieto di altre. Gli adeguamenti richiesti dalla legge possono richiedere significativi cambiamenti delle confezioni, con il contemporaneo problema di salvaguardare l'immagine consolidata dei prodotti e delle marche

- trasformazioni degli elementi simbolici. Può accadere che una confezione appaia datata; il fenomeno non è solo riconducibile ad un grafica un po' superata, a caratteri tipografici non attuali, a colori non più di moda. Sovente sono proprio i simbolismi ad essere superati.

Un esempio significativo è rappresentato dalle confezioni che nell'800 e in parte del '900 hanno proposto sulle etichette le medaglie vinte, i premi conquistati nelle Grandi Fiere, le benemerenze che rendevano il produttore "Fornitore della Real Casa", oppure le firme dei proprietari delle aziende.

La ragione dipendeva soprattutto dalla necessità di garantire i prodotti, di rassicurarne la qualità, in quanto nella fase pionieristica dell'industrializzazione ne comparivano sul mercato di molto scadenti.

Per alcuni prodotti, ad esempio per il torinese vermouth, questi simbolismi divennero una componente storica delle etichette, fortemente caratterizzante, a cui era difficile rinunciare. Nel tempo però il loro significato e valore si sono affievoliti, forse sono scomparsi, ed il cambiamento è diventato inderogabile.

Altri casi dimostrano però come imprese altrettanto storiche abbiano scelto di mantenere sostanzialmente simili i caratteri originari e distintivi delle proprie confezioni.

Sono imprese che operano in settori dove la qualità viene in larga misura associata alla tradizione e all'esperienza, e dove sovente l'immagine stessa del prodotto è fortemente correlata ad una precisa confezione, con il suo stile e i suoi antichi simbolismi, in questo caso sempre attuali.

Le imprese di più recente costituzione offrono invece l'opportunità di analizzare in modo adeguato come si affronta oggi il problema del confezionamento dei prodotti, in assenza di retaggi storici, che costituiscono un prezioso patrimonio, ma che possono anche esercitare non pochi condizionamenti e che rendono comunque sempre problematiche le scelte di cambiamento.

Dall'analisi dei casi relativi a tali imprese si vede chiaramente come conoscenza approfondita dei mercati e dei canali di vendita, marketing, tecnologie avanzate nella produzione, nel confezionamento, nello stoccaggio, nella gestione dei magazzini, nei trasporti, vincoli legislativi siano i fattori che maggiormente influenzano la progettazione del packaging moderno.



La cooperativa produttori latte ABIT è stata costituita nel 1967 da alcuni allevatori della provincia torinese impegnati nell'attività di sviluppo della zootecnia locale e sensibili alla valorizzazione di un prodotto genuino e di qualità. Attualmente le stalle associate producono oltre 1.500 quintali di latte al giorno. Una particolare attenzione è rivolta all'adozione delle più scrupolose norme igieniche per la mungitura e per la refrigerazione del latte alla stalla. Proprio su quest'ultimo aspetto fin dalla fondazione la cooperativa ha applicato corretti interventi di prevenzione sanitaria e, ancor prima dell'approvazione del piano nazionale, ha messo in atto operazioni di risanamento delle stalle.

Partendo dall'iniziale offerta di latte, la produzione si è nel

Denominazione: ABIT PIEMONTE Consorzio Coop. Società Agricola - Grugliasco

Anno di costituzione: 1967

Fatturato 2007: 40.265.000,00 di euro

Settore merceologico: latte e derivati

Prodotti più significativi: latte fresco e U.H.T., panna, yogurt, burro, formaggi, dessert, gelati

Mercati serviti: Piemonte

Denominazione: ABIT PIEMONTE Cons. Cooperativo Società Agricola - Grugliasco

Anno di costituzione: 1967

Fatturato 2007: 40.265.000,00 di euro

Settore merceologico: latte e derivati

Prodotti più significativi: latte fresco e U.H.T., panna, yogurt, burro, formaggi, dessert, gelati

Mercati serviti: Piemonte

tempo notevolmente ampliata: nei primi anni '80 nascono il caseificio e la gelateria; nel 1989 viene avviato il reparto di produzione del mascarpone e dei formaggi spalmabili "Abitella". Lo sviluppo prosegue nel decennio successivo: nel 1994, ABIT, prima in Piemonte, ottiene la certi-

ficazione ufficiale per la produzione del latte fresco di Alta Qualità. Sempre nel 1994 inizia la produzione di formaggi tipici che subirà ulteriore ampliamento nel 2006 con il lancio del marchio "Caseificio Albese". Nel 1997 invece inizia l'attività di produzione dello yogurt.

Gli anni 2000 si aprono con la novità del latte fresco in bottiglia, in particolare del latte probiotico, e con l'apertura del reparto per la produzione della mozzarella cubettata; il 2002 vede l'avvio della produzione del latte fermentato "Laben Chaouia". Nel 2004 ABIT entra a far parte del Gruppo Fattorie Italia. Successivamente verrà completata la linea del latte fresco in bottiglia e sostituito il vecchio contenitore in pure-pak con il nuovo design diamod curve completo di tappo grande. Oggi Abit Piemonte sta investendo in un notevole rinnovamento e modernizzazione di locali e impianti.

La cooperativa produttori latte ABIT è stata costituita nel 1967 da alcuni allevatori della provincia torinese impegnati nell'attività di sviluppo della

zootecnia locale e sensibili alla valorizzazione di un prodotto genuino e di qualità. Attualmente le stalle associate producono oltre 1.500 quintali di latte al giorno. Una particolare attenzione è rivolta all'adozione delle più scrupolose norme igieniche per la mungitura e per la refrigerazione del latte alla stalla. Proprio su quest'ultimo aspetto fin dalla fondazione la cooperativa ha applicato corretti interventi di prevenzione sanitaria e, ancor prima dell'approvazione del piano nazionale, ha messo in

atto operazioni di risanamento delle stalle.

Partendo dall'iniziale offerta di latte, la produzione si è nel tempo notevolmente ampliata: nei primi anni '80 nascono il caseificio e la gelateria; nel 1989 viene avviato il reparto di produzione del mascarpone e dei formaggi spalmabili "Abitella". Lo sviluppo prosegue nel decennio successivo: nel 1994, ABIT, prima in Piemonte, ottiene la certificazione ufficiale per la produzione del latte fresco di Alta Qualità. Sempre nel 1994

inizia la produzione di formaggi tipici che subirà ulteriore ampliamento nel 2006 con il lancio del marchio "Caseificio Albese". Nel 1997 invece inizia l'attività di produzione dello yogurt. Gli anni 2000 si aprono con la novità del latte fresco in bottiglia, in particolare del latte probiotico, e con l'apertura del reparto per la produzione della mozzarella cubettata; il 2002 vede l'avvio della produzione del latte fermentato "Laben Chaouia". Nel 2004 ABIT entra a far parte del Gruppo Fattorie

Italia. Successivamente verrà completata la linea del latte fresco in bottiglia e sostituito il vecchio contenitore in pure-pak con il nuovo design diamod curve completo di tappo grande. Oggi ABIT Piemonte sta investendo in un notevole rinnovamento e modernizzazione di locali e impianti.

L'evoluzione del packaging dei prodotti lattiero-caseari di ABIT presenta interessanti correlazioni con i cambiamenti apportati al marchio, con

l'innovazione tecnologica che ha coinvolto i pack del settore e con le motivazioni d'acquisto dei consumatori.

Proprio il marchio offre un valido spunto per avviare l'analisi: la prima versione era del tutto differente dall'attuale ed aveva un forte legame con la provenienza del prodotto. Era composto dal "ritratto della mucca" che sovrastava la sigla ABIT, il cui significato è: Allevamenti Bovini Indenni da Tubercolosi. Oggi forse fa sorridere, e il riferimento alla tubercolosi potrebbe avere persino effetti controproduttivi, ma nel 1967 era un messaggio importante per il consumatore e una caratteristica tutt'altro che comune agli allevamenti dell'epoca. Con la fondazione della Cooperativa si dava avvio con largo anticipo rispetto al resto d'Italia, ad un miglioramento dal punto di vista igienico-sanitario del mondo del latte, che solo negli anni seguenti vedrà poi coinvolto tutto il panorama nazionale. Questo messaggio

veniva pertanto veicolato dalla ABIT attraverso i mezzi disponibili, comprese le confezioni (allora appositi sacchetti rettangolari di plastica, poi sostituiti con le confezioni a piramide).

L'evoluzione del packaging dei prodotti lattiero-caseari di ABIT presenta interessanti correlazioni con i cambiamenti apportati al marchio, con l'innovazione tecnologica che ha coinvolto i pack del settore e con le motivazioni d'acquisto dei consumatori.

Proprio il marchio offre un valido spunto per avviare l'analisi: la prima versione era del tutto differente dall'attuale ed aveva un forte legame con la provenienza del prodotto. Era composto dal "ritratto della mucca" che sovrastava la sigla ABIT, il cui significato è: Allevamenti Bovini Indenni da Tubercolosi. Oggi forse fa sorridere, e il riferimento alla tubercolosi potrebbe avere persino effetti controproduttivi, ma nel 1967 era un messaggio importante per

il consumatore e una caratteristica tutt'altro che comune agli allevamenti dell'epoca. Con la fondazione della Cooperativa si dava avvio con largo anticipo rispetto al resto d'Italia, ad un miglioramento dal punto di vista igienico-sanitario del mondo del latte, che solo negli anni seguenti vedrà poi coinvolto tutto il panorama nazionale. Questo messaggio

L'evoluzione del packaging dei prodotti lattiero-caseari di ABIT presenta interessanti correlazioni con i cambiamenti apportati al marchio, con l'innovazione tecnologica che ha coinvolto i pack del settore e con le motivazioni d'acquisto dei consumatori.

prima volta il motivo del fiorellino sulla "I" e, poiché l'azienda incominciava ad avere una discreta notorietà ed una buona immagine, ABIT rimase indicato solo a livello di sigla con un nuovo logo, togliendo la descrizione.

L'evoluzione del packaging dei prodotti lattiero-caseari di ABIT presenta interessanti correlazioni con i cambiamenti apportati al marchio, con l'innovazione tecnologica che ha coinvolto i pack del settore e con le motivazioni d'acquisto dei consumatori.

L'evoluzione del packaging dei prodotti lattiero-caseari di ABIT presenta interessanti correlazioni con i cambiamenti apportati al marchio, con l'innovazione tecnologica che ha coinvolto i pack del settore e con le motivazioni d'acquisto dei consumatori.



L'evoluzione del packaging dei prodotti lattiero-caseari di ABIT presenta interessanti correlazioni con i cambiamenti apportati al marchio, con l'innovazione tecnologica che ha coinvolto i pack del settore e con le motivazioni d'acquisto dei consumatori.

Dagli anni Ottanta prende l'avvio una svolta decisiva, inizialmente a causa dell'adozione della confezione in cartoncino poliaccoppiato per



il latte e poi per l'estensione dell'offerta con l'inserimento di nuovi prodotti, confezionati inizialmente in contenitori di grandi dimensioni adatte alla successiva porzionatura nei banchi delle tradizionali latterie. In questa fase nasce anche l'esigenza di studiare vari pack adatti ad affrontare i nuovi stili di vendita improntati sul libero servizio e questo fatto mette in evidenza la parziale inadeguatezza del marchio usato negli anni precedenti, ormai poco attuale, troppo complesso e gestibile con difficoltà su confezioni anche molto piccole, non in grado di identificare una gamma sempre più variegata di prodotti.



agli anni Ottanta prende l'avvio una svolta decisiva, inizialmente a causa dell'adozione della confezione in

Dal vecchio marchio si elimina



cartoncino poliaccoppiato per il latte e poi per l'estensione dell'offerta con l'inserimento di nuovi prodotti, confezionati inizialmente in contenitori di grandi dimensioni adatte alla successiva porzionatura nei banchi delle tradizionali latterie. In questa fase nasce anche l'esigenza di studiare vari pack adatti ad affrontare i nuovi stili di vendita improntati sul libero servizio e questo fatto mette in evidenza la parziale inadeguatezza del marchio usato negli anni precedenti, ormai poco attuale, troppo complesso e gestibile con difficoltà su confezioni anche molto piccole, non in grado di identificare una gamma sempre più variegata di prodotti.

pertanto la testa della mucca, mentre si salva e si sviluppa l'idea del fiore sul logo ABIT, in quanto evoca naturalità, genuinità, freschezza. Il fiore inoltre non è usato solo per il marchio, ma viene riprodotto sulla base delle confezioni, quasi ad idealizzare un prato fiorito. Questa scelta è importante, poiché il fiore negli anni a venire diventerà l'elemento caratterizzante dei pack Abit.



La richiesta dei prodotti ABIT cresce sensibilmente e i canali di vendita evolvono verso la DO e la GDO che iniziano ad affiancare il negozio tradizionale di prodotti alimentari e la latteria. Il problema della visibilità del marchio, della sua immediata percezione sulle confezioni esposte nel punto vendita diventa quindi sempre più importante. Pertanto, per esigenze tecniche e per dare maggior risalto alla scritta ABIT, si racchiude la stessa in un'ellisse rossa con fondo bianco in cui è indicato "cooperativa produttori latte", elemento che contraddistingue e valorizza le produzioni dell'Azienda. L'estetica di varie confezioni viene rivisitata (come per il pack delle mozzarelle) ed in alcuni casi si modifica pure il packaging (come per lo yogurt, che adotta il cluster).

importante. Pertanto, per esigenze tecniche e per dare maggior risalto alla scritta ABIT, si racchiude la stessa in un'ellisse rossa con fondo bianco in cui è indicato "cooperativa produttori latte", elemento che contraddistingue e valorizza le produzioni dell'Azienda. L'estetica di varie confezioni viene rivisitata (come per il pack delle mozzarelle) ed in alcuni casi si modifica pure il packaging (come per lo yogurt, che adotta il cluster).



La richiesta dei prodotti ABIT cresce sensibilmente e i canali di vendita evolvono verso la DO e la



Il 2000 vede la comparsa, a fianco della confezione in cartoncino, della bottiglia in PET per il latte, richiesta dai consumatori per la sua maggiore comodità, in quanto richiudibile con i vantaggi che ne derivano. Contemporaneamente, il marchio viene ancora modificato, sempre con l'obiettivo di conferirgli maggior impatto visivo sulle confezioni.

La nuova revisione, adottata sui pack di tutti prodotti, cambia radicalmente il carattere della scritta ABIT ed introduce il "fiore con il sorriso" all'estremità sinistra dell'ellisse, supportato

dalla A di ABIT. Il fondo è realizzato in rosso e la scritta in bianco, creando un contrasto più forte e marcato, molto più evidente nei banchi sovraffollati dell'ormai preponderante Grande Distribuzione. Dopo il 2004 lo si è impreziosito tramite un effetto tridimensionale.

Da notare che la storica scritta "cooperativa produttori latte" è stata sostituita da «Piemonte», sia perché si vuol proporre la corretta denominazione dell'Azienda, sia perché negli ultimi anni l'indicazione geografica dell'origine dei prodotti alimentari sta diventando sempre più importante. In questo ambito il riferimento al Piemonte è oggi premiante per il consumatore che trova nel prodotto il frutto del suo territorio.



Il 2000 vede la comparsa, a fianco della confezione in cartoncino, della bottiglia in PET per il latte, richiesta dai

consumatori per la sua maggiore comodità, in quanto richiudibile con i vantaggi che ne derivano. Contemporaneamente, il marchio viene ancora modificato, sempre con l'obiettivo di conferirgli maggior impatto visivo sulle confezioni.

sempre più importante. In questo ambito il riferimento al Piemonte è oggi premiante per il consumatore che trova nel prodotto il frutto del suo territorio.



La nuova revisione, adottata sui pack di tutti i prodotti, cambia radicalmente il carattere della scritta ABIT ed introduce il "fiori con il sorriso" all'estremità sinistra dell'ellisse, supportato dalla A di ABIT. Il fondo è realizzato in rosso e la scritta in bianco, creando un contrasto più forte e marcato, molto più evidente nei banchi sovraffollati dell'ormai preponderante Grande Distribuzione. Dopo il 2004 lo si è impreziosito tramite un effetto tridimensionale. Da notare che la storica scritta "cooperativa produttori latte" è stata sostituita da «Piemonte», sia perché si vuol proporre la corretta denominazione dell'Azienda, sia perché negli ultimi anni l'indicazione geografica dell'origine dei prodotti alimentari sta diventando

ridono" coprono la parte inferiore della confezione e paiono ammiccare all'acquirente; comunicano soddisfazione, serenità e, tramite i loro consueti significati simbolici, naturalità e genuinità, in linea con le garanzie che il consumatore si aspetta in un latte di qualità.

In quest'ultimo periodo viene introdotto il contenitore in cartoncino con tappo per il latte, abbinando al maggior contenuto di servizio legato al tappo la migliore conservazione del prodotto (il contenitore in cartoncino non fa passare la luce). Il contemporaneo restyling delle confezioni ABIT (sviluppato attraverso passaggi successivi) presenta aspetti interessanti, esprimendo una linea strategica che prevede confezioni sempre più correlate alle esigenze di comunicazione dei prodotti, alle motivazioni d'acquisto del consumatore e alle variabili psicologiche che ne orientano i comportamenti e le scelte finali. Così sul cartoncino del latte i "fiori che ridono" coprono la parte inferiore della confezione



Il contrario accade per le confezioni di yogurt; ad esempio: per la versione alla frutta è importante raffigurare fresche e attraenti immagini dei frutti contenuti, mentre per lo yogurt magro sono richiesti codici cromatici (blu) e figurativi specifici (ABIT ha adottato il cuore abbinato al logo ViviLeggero). Il fiore rimane pertanto riservato al solo marchio.



Per la mozzarella è invece importante la visibilità del prodotto, in quanto l'acquirente gradisce controllarne la freschezza, l'aspetto e la dimensione, oltre a percepire i valori di naturalità e genuinità. Il bordo del fiore diventa quindi il contorno della finestrella e più fiorellini compaiono sulla trasparenza della pellicola.



finestrella e più fiorellini compaiono sulla trasparenza della pellicola. Il contrario accade per le confezioni di yogurt; ad esempio: per la versione alla frutta è importante raffigurare fresche e attraenti immagini dei frutti contenuti, mentre per lo yogurt magro sono richiesti codici cromatici (blu) e figurativi specifici (ABIT ha adottato il cuore abbinato al logo ViviLeggero). Il fiore rimane pertanto riservato al solo marchio.



Una ulteriore recente proposta di ABIT è il Latte Fermentato, un prodotto particolare creato appositamente per la crescente comunità di immigrati, soprattutto magrebini, presente in Piemonte, ma che si sta affermando sempre di più anche nei gusti dei consumatori italiani. Molto simile allo yogurt, è un

tutto magrebini, presente in Piemonte, ma che si sta affermando sempre di più anche nei gusti dei consumatori italiani. Molto simile allo yogurt, è un latte parzialmente scremato, acidificato, al quale sono stati aggiunti ceppi batterici, lasciato fermentare e poi imbottigliato. All'aspetto è più denso del latte tradizionale e il gusto ricorda molto quello dello yogurt magro. Questo tipo di latte è utilizzato nei paesi dell'area mediterranea e in quelli di cultura araba sia come dissetante, sia come ingrediente per la preparazione di salse per insalata, verdure, pietanze di carne e di pesce. L'etichetta presenta la descrizione del prodotto e i riferimenti di legge in lingua araba ed ha una veste grafica in stile orientale.

6



La storia di Albergian inizia nel 1908 a Pragelato, in Val Chisone, quando viene aperto l'Albergian Hotel: Serafino e Secondina Ponsat preparano marmellate, mieli, infusi di erbe, liquori e specialità gastronomiche da servire agli ospiti dell'albergo, che spesso chiedono qualche barattolo o qualche bottiglia in più da portare a casa o da regalare.

Proprio da questa particolare attenzione alle esigenze degli ospiti prende l'avvio la produzione artigianale della CASA SPECIALITÀ ALPESTRI ALBERGIAN, che ancora oggi si distingue in quanto le sue specialità nascono come una volta, avendo mantenuto intatto il metodo di preparazione: tutto viene prodotto rigorosamente a mano, con la sapienza e la cura che fanno nascere le vere bontà.

Denominazione, ragione sociale: ALBERGIAN S.r.l. - Pragelato

Anno di costituzione: 1908

Fatturato 2007: 1.005.000 euro

Settore merceologico: distilleria, prodotti dell'alveare, specialità alimentari

Prodotti più significativi: genepy, amaro, miele, confetture, caramelle

Mercati serviti: Italia

Denominazione, ragione sociale: ALBERGIAN S.r.l. - Pragelato

Anno di costituzione: 1908

Fatturato 2007: 1.005.000 euro

Settore merceologico: distilleria, prodotti dell'alveare, specialità alimentari

Prodotti più significativi: genepy, amaro, miele, confetture, caramelle

Mercati serviti: Italia

È un percorso di qualità che parte dalla ricchezza delle materie prime, scelte con attenzione nel territorio piemontese; si esalta con i sapori delle ricette tradizionali e si perfeziona con l'accuracy della lavorazione.

Va sempre attribuita alla famiglia Tillino la creazione (nell'anno 1908) del marchio

Albergian, che richiama il nome della montagna di fronte a Pragelato. Dopo cento anni la storia continua con Adriano, Agnese e Giacomo Tillino, veri specialisti del gusto. Questa è la quarta generazione in cui ogni specialità Albergian viene seguita da una persona di famiglia in ogni fase della sua produzione.

La storia di Albergian inizia nel 1908 a Pragelato, in Val Chisone, quando viene aperto l'Albergian Hotel: Serafino e Secondina Ponsat preparano marmellate, mieli, infusi di erbe, liquori e specialità gastronomiche da servire agli ospiti dell'albergo, che spesso chiedono qualche barattolo o qualche bottiglia in più da portare a casa o da regalare.

Proprio da questa particolare attenzione alle esigenze degli ospiti prende l'avvio la produzione artigianale della Casa Specialità Alpestri Albergian, che ancora oggi si distingue in quanto le sue specialità nascono come una volta, avendo mantenuto intatto il metodo di preparazione: tutto viene prodotto rigorosamente a mano, con la sapienza e la cura che fanno nascere le vere bontà.

È un percorso di qualità che parte dalla ricchezza delle materie prime, scelte con attenzione nel territorio piemontese; si esalta con i sapori delle ricette tradizionali e si perfeziona con l'accuratezza della lavorazione.

Va attribuita alla famiglia Tillino la creazione (nell'anno 1908) del marchio Albergian, che richiama il nome della montagna di fronte a Pragelato. Dopo cento anni la storia continua con Adriano, Agnese e

Giacomo Tillino, veri specialisti del gusto. Questa è la quarta generazione in cui ogni specialità Albergian viene seguita da una persona di famiglia in ogni fase della sua produzione.

nel lontano 1823 creò la ricetta originale. Le cose conosciute e cercate di conservare il gusto e la frutta.

etture sono prodotte a frutta fresca e zuc- il risultato è una enza più fluida, ed il quello autentico della tilizzata.

A large collection of Albergian products, including various jars of jam and marmalade (e.g., Marmellata di Mandarini, Marmellata di Arance, Marmellata di Fragole, Marmellata di Rosa Canina, Marmellata di Fiori di Acacia, Marmellata di Fiori di Montagna, Marmellata di Verdure), bottles of syrup (e.g., Sirup di Mirtilli, Sirup di Arance, Sirup di Fragole, Sirup di Miele), and bottles of liqueur (e.g., Fernet Albergian, Grappa Genepi, Amaro Grappa Genepi, Genepin). There are also several small wrapped candies in the foreground.

1

Tra le specialità va innanzitutto citato il Genepin, primo originale Genepy delle Alpi, nato dalla distillazione dei fiori di Artemisia nelle varietà *Spicata* e *Mutellina*. Il liquore prende il nome da Stefano Pin, che nel lontano 1823 creò la ricetta originale. e piante aromatiche e officinali.

Il miele è una specialità storica pragelatese, antica di secoli, e l'esperienza di chi lo produce da generazioni, come Albergian, lo rende una vera bontà. Negli amari, il colore puro deriva dall'infusione naturale delle erbe, mentre la bassa gradazione alcolica permette di percepire al meglio il profumo delle erbe stesse, dei fiori e delle radici aromatiche delle Alpi.

Le confetture sono prodotte con sola frutta fresca e zucchero; il risultato è una consistenza più fluida, ed il gusto è quello autentico della frutta utilizzata.

Completano la gamma le caramelle ripiene di miele o di liquori, ed anche quelle digestive che contengono gli estratti di erbe

iante aromatiche e officinali.



Tip: Commercials - Pinerole



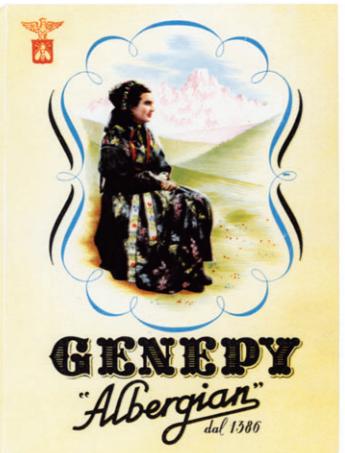
produzione artigianale, per quanto riguarda il packaging l'evoluzione è stata costante, parallelamente a quella della grafica, del gusto e della percezione del mercato.

Nell'archivio storico dell'azienda colpiscono le vecchie etichette che ricordano le cartoline di un tempo, con la raffigurazione della conca di Pragelato e delle donne del posto nel loro caratteristico e colorato costume, uno dei più belli di tutto l'arco alpino.

Sulle etichette compare pure lo stemma di Pragelato, dove, non



a caso, c'è l'ape. Quelle del liquore riportano il nome Genepy, in quanto Genepin verrà adottato solo in tempi recenti, per ricreare un legame con la sua origine. La scritta "dal 1386", è posta a ricordo di un fatto storico: in quell'anno infatti esuli Valdesi si rifugiarono sul monte Albergian per sfuggire alle persecuzioni, cibandosi di bacche di genepi.

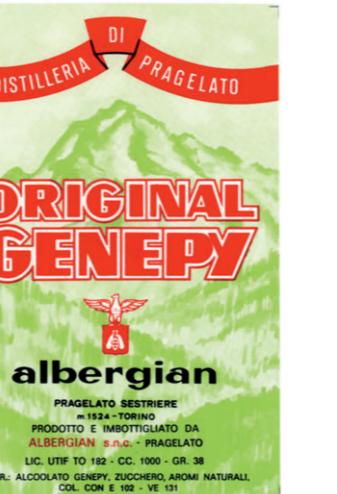
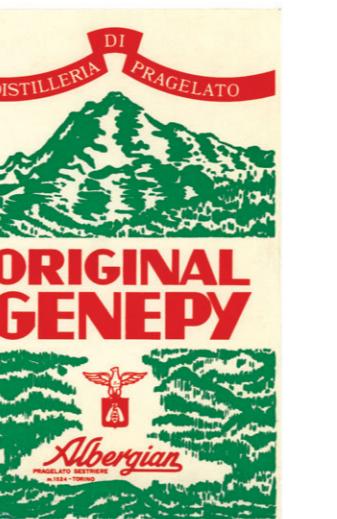


pendici del monte Albergian evoca la natura, i boschi; lo stesso monte fa pensare alle alte quote, alle radure alpine, alle rocce, dove cresce l'Artemista, capace di resistere alle difficoltà dell'ambiente, contribuendo a mantenere viva l'attività dell'uomo tra le asperità della montagna.

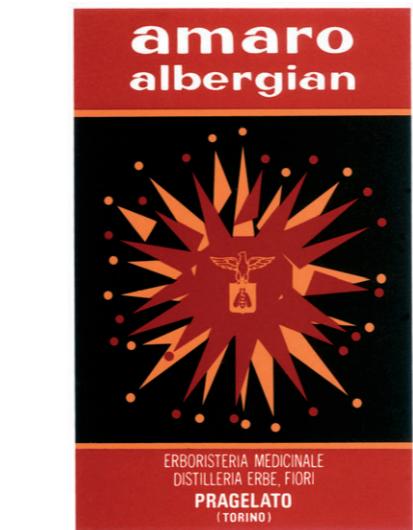
Negli anni '70 le etichette si caratterizzano per i colori più decisi, in sintonia con i gusti dell'epoca. Cambiano peraltro anche lo stile e la grafica. Sull'etichetta del Genepy compaiono: la scritta "ORIGINAL" per distinguerlo dagli altri prodotti similari, e la stilizzazione del monte Albergian.

Il fatto che si tratta di una DISTILLERIA DI PRAGELATO è ben evidenziato dall'indicazione in alto su banda rossa; proprio il rosso diventa una nota cromatica di notevole impatto, caratterizzante e capace di trasformarsi in un codice di prodotto. Il verde che compare sull'illustrazione delle pendici del monte Albergian evoca la

natura, i boschi; lo stesso monte fa pensare alle alte quote, alle radure alpine, alle rocce, dove cresce l'Artemista, capace di resistere alle difficoltà dell'ambiente, contribuendo a mantenere viva l'attività dell'uomo tra le asperità della montagna.

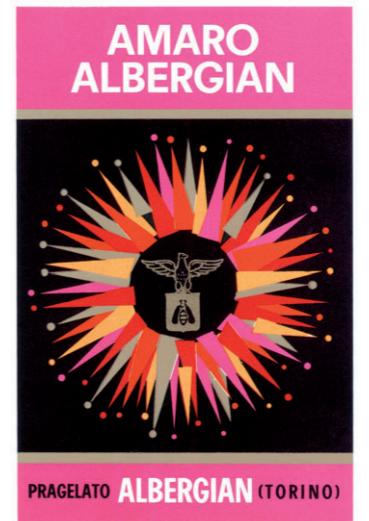


Le etichette dell'Amaro Albergian presentano anch'esse un'originale e marcata impronta cromatica: il colore di base è il nero, un codice in voga in quegli anni per gli amari e i digestivi. Sono vivacizzate da un grande sole stilizzato, con numerosi raggi nelle tonalità rosso/arancio e poi anche rosa e grigio. Nel centro, ben leggibile, spicca sempre lo stemma con l'ape, sormontato dall'aquila.



Le etichette dell'Amaro Albergian presentano anch'esse un'originale e marcata impronta cromatica: il colore di

base è il nero, un codice in voga in quegli anni per gli amari e i digestivi. Sono vivacizzate da un grande sole stilizzato, con numerosi raggi nelle tonalità rosso/arancio e poi anche rosa e grigio. Nel centro, ben leggibile, spicca sempre lo stemma con l'ape, sormontato dall'aquila.



Negli anni '80, oltre ad un ulteriore adeguamento stilistico, avvengono i primi approcci ad una maggior evidenziazione della naturalità sulle etichette: su quelle del miele viene riportato un rametto di acacia; un rametto

di artemisia compare su quelle del liquore, fasciato dalla scritta "NATUREL"; sulle confezioni della marmellata è rivista l'immagine dei frutti; disegni di erbe alpine caratterizzano le etichette delle caramelle al gusto di "Elisir delle Alpi". Lo stemma con l'aquila ha svolto egregiamente la funzione simbolica, ma ha fatto il suo tempo e soprattutto non è più necessario in relazione alla nuova strategia di comunicazione dei prodotti Albergian. Pertanto scompare, però l'ape, liberata dallo scudo, è ancora presente sulle confezioni del miele.



Negli anni '80, oltre ad un ulteriore adeguamento stilistico, avvengono i primi approcci ad una maggior evidenziazione della naturalità sulle etichette: su quelle del miele viene riportato un rametto di acacia; un rametto di artemisia compare su quelle del liquore, fasciato dalla scritta "NATUREL"; sulle confezioni della marmellata è rivista l'immagine dei frutti; disegni di erbe alpine caratterizzano le etichette delle caramelle al gusto di "Elisir delle Alpi". Lo stemma con l'aquila ha svolto egregiamente la funzione simbolica, ma ha fatto il suo tempo e soprattutto non è più necessario in relazione alla nuova strategia di comunicazione dei prodotti Albergian. Pertanto scompare, però l'ape, liberata dallo scudo, è ancora presente sulle confezioni del miele.



Recentemente Albergian ha deciso di comunicare una nuova immagine dei suoi prodotti, con un deciso ritorno alle origini. Si sono cercate le illustrazioni degli anni '50, le forme originali delle bottiglie ottocentesche, gli appunti conservati nei cassetti della famiglia Tillino.



Il pensiero alla base della nuova immagine è semplice: portare sull'etichetta in modo ancor più accentuato la naturalità e la genuinità che sono dentro il prodotto.

La nuova linea del packaging è stata quindi pensata per comunicare a prima vista la differenza e i valori di un prodotto artigianale e naturale, con grande evidenza agli ingredienti, trattati in modo illustrativo, per raccontare a prima vista una favola buonissima: "c'era una volta", e per fortuna c'è ancora.

Ecco così prendere vita una

comunicazione fatta di sensazioni: passare in rassegna uno scaffale di prodotti Albergian è come sfogliare le pagine di un libro di botanica, o come entrare in un giardino incantato dove erbe, frutta e fiori regnano sovrani.

Di volta in volta i protagonisti visivi delle etichette sono i fiori di montagna da cui nascono gli amari e il Genepin, i frutti delle confetture, le piante fondamentali per l'alimentazione delle api nel caso del miele.

Recentemente Albergian ha deciso di comunicare una nuova

con grande evidenza agli ingredienti, trattati in modo illustrativo, per raccontare a prima vista una favola buonissima: "c'era una volta", e per fortuna c'è ancora.

Ecco così prendere vita una comunicazione fatta di sensazioni: passare in rassegna uno scaffale di prodotti Albergian è come sfogliare le pagine di un

libro di botanica, o come entrare in un giardino incantato dove erbe, frutta e fiori regnano sovrani.

Di volta in volta i protagonisti visivi delle etichette sono i fiori di montagna da cui nascono gli amari e il Genepin, i frutti delle confetture, le piante fondamentali per l'alimentazione delle api nel caso del miele.



Un ulteriore esempio di questo "ritorno al futuro" nella presentazione dei prodotti Albergian riguarda il Genepin, la cui storicità viene sottolineata da una bottiglia che nella silhouette ricorda una campana; l'etichetta floreale è ornata dalle medaglie che ne attestano la bontà, ed è ospitata sotto il marchio inciso su vetro, come quello usato nelle antiche misure di capacità delle bottiglie servite nelle vecchie locande e nelle osterie.

Un ulteriore esempio di questo "ritorno al futuro" nella presentazione dei prodotti Albergian riguarda il Genepin, la cui storicità viene sottolineata da una bottiglia che nella silhouette ricorda una campana; l'etichetta floreale è ornata dalle medaglie che ne attestano la bontà, ed è ospitata sotto il marchio inciso su vetro, come quello usato nelle antiche misure di capacità delle bottiglie servite nelle vecchie locande e nelle osterie.





Azienda leader nella produzione e commercializzazione di strumenti di scrittura, fine pelletteria e carta, Aurora nasce a Torino nel 1919. Da allora ad oggi non sono cambiati i valori che hanno reso l'impresa un leader internazionale nel settore: la passione per la bellezza e lo stile, unita alla cura per la qualità sin nei minimi dettagli.

Da storica manifattura torinese, l'azienda ha guidato l'evoluzione degli strumenti di scrittura mantenendo sempre l'equilibrio tra artigianalità e tecnologia e creando oggetti con caratteristiche uniche, in cui l'utilizzo di materiali preziosi si abbina al design più creativo.

Inoltre, Aurora ha dimostrato tutta la sua capacità di innovazione sin dall'inizio degli

Denominazione, ragione sociale: AURORA DUE S.r.l. - Torino

Anno di costituzione: 1919

Fatturato 2007 : 25 milioni di euro

Settore merceologico: strumenti di scrittura e accessori di lusso

Prodotti più significativi: penne stilografiche, a sfera, roller, matite automatiche, pelletteria e carta

Mercati serviti: Italia e oltre 50 Paesi nel mondo

Denominazione, ragione sociale: AURORA DUE S.r.l. - Torino

Anno di costituzione: 1919

Fatturato 2007 : 25 milioni di euro

Settore merceologico: strumenti di scrittura e accessori di lusso

Prodotti più significativi: penne stilografiche, a sfera, roller, matite automatiche, pelletteria e carta

Mercati serviti: Italia e oltre 50 Paesi nel mondo

anni '20 con le prime penne pubblicitarie; negli anni '30 vengono lanciati sul mercato i modelli Asterope, privo del tradizionale cappuccio e Etiopia con sistema di caricamento a pennino fisso.

Nel 1946 realizza uno dei prodotti storici e primo vero

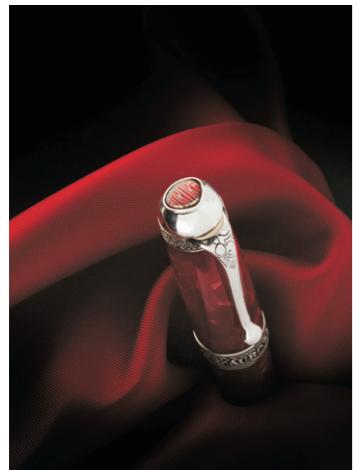
oggetto di design: la penna Aurora 88 disegnata da Marcello Nizzoli, dotata di un piccolo pennino avvolto da una giunzione carenata, con caricamento a stantuffo. Altra innovazione importante nel '54, con la possibilità di alloggiare nel corpo della penna una doppia cartuccia di inchiostro.

Azienda leader nella produzione e commercializzazione di strumenti di scrittura, fine pelletteria e carta, Aurora nasce a Torino nel 1919. Da allora ad oggi non sono cambiati i valori che hanno reso l'impresa un leader internazionale nel settore: la passione per la bellezza e lo stile, unita alla cura per la qualità sin nei minimi dettagli. Da storica manifattura torinese, l'azienda ha guidato l'evoluzione degli strumenti di scrittura mantenendo sempre l'equilibrio tra artigianalità e tecnologia e creando oggetti con caratteristiche uniche, in cui l'utilizzo di materiali preziosi si abbina al design più creativo.

Inoltre, Aurora ha dimostrato tutta la sua capacità di innovazione sin dall'inizio degli anni '20 le prime penne pubblicitarie; negli anni '30 vengono lanciate sul mercato i

modelli Asterope, priva del tradizionale cappuccio e la penna Etiopia con sistema di caricamento a pennino fisso.

Nel 1946 realizza uno dei prodotti storici e primo vero oggetto di design: la penna Aurora 88 disegnata da Marcello Nizzoli, dotata di un piccolo pennino avvolto da una giunzione carenata, con caricamento a stantuffo. Altra innovazione importante nel '54, con la possibilità di alloggiare nel corpo della penna una doppia cartuccia di inchiostro.



Negli anni '70 lancia sul mercato collezioni di grande successo: Hastil e Thesi, proget-



tate da Marco Zanuso, che si guadagnano un posto al Museum of Modern Art di New York dove sono tutt'ora esposte.

Dagli anni '90 inizia la creazione di edizioni limitate dedicate ai grandi personaggi italiani, da Cristoforo Colombo ad Umberto Nobile. Da ricordare le produzioni limitate che portano i nomi di continenti e le collezioni i cui nomi richiamano gli elementi della natura, Sole e Fuoco.

Oggi le stilografiche Aurora si distinguono per meccanismi particolari, quali: la riserva nascosta che consente di proseguire la scrittura anche quando viene segnalata la mancanza di inchiostro, il caricamento a pistone e, per il modello dedicato a Nobile, il pennino rientrante azionato da un sistema a vite e caricamento dell'inchiostro con pompetta contagocce.

Le fasi produttive condotte con tecnologie computerizzate si affiancano a lavorazioni realizzate con le tecniche tipiche della tradizione orafa. I pennini, ad esempio, sono interamente realizzati nello stabilimento produttivo di Torino con un controllo di qualità che si affida alla competenza e all'esperienza

Gli anni '90 vedono la creazione di edizioni limitate dedicate ai

grandi personaggi italiani, da Cristoforo Colombo ad Umberto Nobile. Da ricordare anche le penne che celebrano le ricorrenze aziendali, nonché le produzioni limitate che portano i nomi di continenti e le collezioni i cui nomi richiamano gli elementi della natura, Sole e Fuoco.

Nel 2004, in occasione dell'85esimo anniversario, Aurora realizza un modello dedicato alla ricorrenza posizionando per la prima volta il logo sulla testina.

Oggi le stilografiche Aurora si distinguono per meccanismi particolari, quali: la riserva nascosta che consente di proseguire la scrittura anche quando viene segnalata la mancanza di inchiostro, il caricamento a pistone e, per il modello dedicato a Nobile, il pennino rientrante azionato da un sistema a vite e caricamento dell'inchiostro con pompetta contagocce.

Le fasi produttive condotte con tecnologie computerizzate si

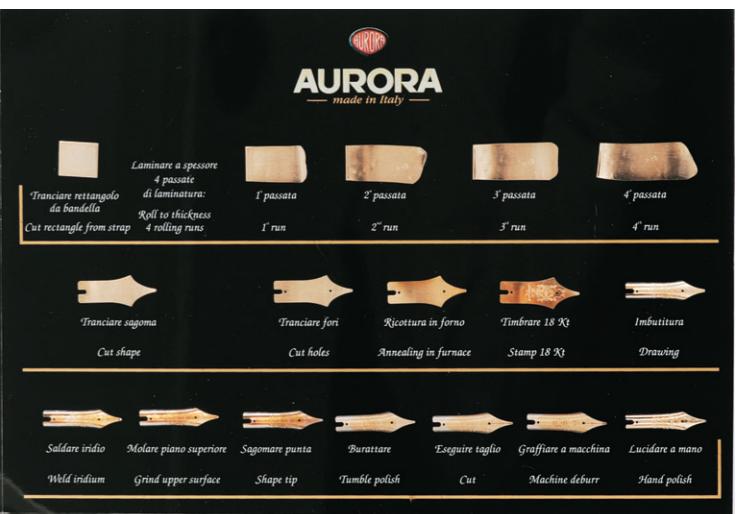


affiancano a lavorazioni realizzate con le tecniche tipiche della tradizione orafa. I pennini, ad esempio, sono interamente realizzati nello stabilimento produttivo di Torino con un controllo di qualità che si affida alla competenza e all'esperienza degli artigiani di Aurora.

Aurora inoltre, con le sue linee di pelletteria realizzate

con materiali di alta qualità e ricerca nei dettagli (cartelle, borse, articoli da scrivania, agende, ecc.), offre agli appassionati di scrittura un degno accompagnamento alla propria penna. La medesima cosa si può dire per le linee di carta pregiata.

Aurora inoltre, con le sue linee di pelletteria realizzate con materiali di alta qualità e ricerca nei dettagli (cartelle, borse, articoli da scrivania, agende, ecc.), offre agli appassionati di scrittura un degno accompagnamento alla propria penna. La medesima cosa si può dire per le linee di carta pregiata.



La medesima cura prestata nella progettazione e nella realizzazione dei sistemi di scrittura si riscontra nel packaging, come si può chiaramente dedurre osservando gli astucci delle penne HASTIL e THESI.

La prima versione del packaging di HASTIL (progettato da Zanuso, come la penna) fu presentata nel 1970 con linee decisamente all'avanguardia per lo standard dell'epoca.

La confezione si presenta in forma cilindrica con chiusura meccanica in metallo satinato effetto argento e interno in resina nera. Il design dell'astuccio esprime la stessa purezza delle linee geometriche della penna con la forma cilindrica e corpo in ecosteel dal mood futurista.

All'interno, oltre alla penna, trovavano spazio i ricambi e la garanzia internazionale in un apposito vano nascosto dalla parte interna in plastica a scorrimento.

All'interno, oltre alla penna, trovavano spazio i ricambi e la garanzia internazionale in un apposito vano nascosto dalla parte interna in plastica a scorrimento.

Il packaging originale è ancora in commercio, però solo per la stilografica in edizione limitata in argento con pennino in oro 14kt, venduta in coppia con la sfera Thesi.

L'evoluzione più significativa del pack di HASTIL riguarda i materiali: il metallo satinato è stato sostituito con il plexiglas trasparente, che trasmette un'immagine più moderna del prodotto.

La versione aggiornata del packaging suggerisce l'anima tecnologica di uno strumento di scrittura unico e sempre al passo con la moda. Il nuovo astuccio si trasforma in un espositore da vetrina.

La confezione riprende la forma cilindrica della penna, però interpretando le tendenze più attuali con materiali dal sapore contemporaneo.

La scatola che racchiude il pack è realizzata in cartonato nel colore argento. Pack e scatola celebrano la penna: nella forma del plexiglas il primo, nel colore e nell'immagine la seconda.

del plexiglas il primo, nel colore e nell'immagine la seconda. Sul pack in plexiglas è inoltre incisa la frase che ricorda che la Hastil è esposta al MOMA di New York.



La medesima cura prestata nella progettazione e nella realizzazione dei sistemi di scrittura si riscontra nel packaging, come si può chiaramente dedurre osservando gli astucci delle penne HASTIL e THESI.

La prima versione del packaging di HASTIL (progettato da Zanuso, come la penna) fu presentata nel 1970 con linee decisamente all'avanguardia per lo standard dell'epoca.

La confezione si presenta in forma cilindrica con chiusura meccanica in metallo satinato effetto argento e interno in resina nera. Il design dell'astuccio esprime la stessa purezza delle linee geometriche della penna con la forma cilindrica e corpo in ecosteel dal mood futurista.

All'interno, oltre alla penna, trovavano spazio i ricambi e la garanzia internazionale in un apposito vano nascosto dalla parte interna in plastica a scorrimento.

Il packaging originale è ancora in commercio, però solo per la stilografica in edizione limitata in argento con pennino in oro 14kt, venduta in coppia con la sfera Thesi.

L'evoluzione più significativa del



pack di HASTIL riguarda i materiali: il metallo satinato è stato sostituito con il plexiglas trasparente, per trasmettere un'immagine più moderna del prodotto.

La scatola che racchiude il pack è realizzata in cartonato nel colore argento. Pack e scatola celebrano la penna: nella forma del plexiglas il primo, nel colore e nell'immagine la seconda.

Sul pack in plexiglas è inoltre incisa la frase che ricorda che la Hastil è esposta al MOMA di New York.



Il primo pack della penna a sfera THESI, anch'esso disegnato da Zanuso, ha un interno in resina nera con due tasselli in vellutino marrone. L'esterno è in metallo satinato. La forma risulta piatta e riprende la linea della penna: THESI è caratterizzata da un profilo aerodinamico, in metallo satinato con bordi smussati e lucidati.

resina nera con due tasselli in vellutino marrone. L'esterno è in metallo satinato. La forma risulta piatta e riprende la linea della penna: THESI è caratterizzata da un profilo aerodinamico, in metallo satinato con bordi smussati e lucidati.



Il primo pack della penna a sfera THESI, anch'esso disegnato da Zanuso, ha un interno in

Nel 2007 viene adottato un packaging innovativo, con una linea moderna che si ispira alla linea ultrapiatta della penna. In metallo satinato con chiusura magnetica, il nuovo pack riesce a coniugare in un unico oggetto le diverse anime della storica penna THESI: ricerca tecnologica, design innovativo, stile e linee inimitabili e intramontabili.

Nel 2008 è stato introdotto un pack in plexiglas, anch'esso dalla linea ultrapiatta e moderna.



Nel 2007 viene adottato un packaging innovativo, con una linea moderna che si ispira alla linea ultrapiatta della penna. In metallo satinato con chiusura magnetica, il nuovo pack riesce a coniugare in un unico oggetto le diverse anime della storica penna THESI: ricerca tecnologica, design innovativo, stile e linee inimitabili e intramontabili.

Nel 2008 è stato introdotto un pack in plexiglas, anch'esso dalla linea ultrapiatta e moderna.

L'attenzione alla confezione e al pack sono una costante della produzione Aurora: recentemente i tradizionali cofanetti in simillegno come quelli della 88 e della Talentum sono stati riproposti in una nuova versione foderata in similpelle nera, le linee di gamma media come la Ypsilon e la Magellano sono ora distribuite in astuccio nero con logo visibile e riconoscibile mentre per le linee più preziose, come le Produzioni Limitate o la Optima Riflessi, è ora disponibile un raffinato cofanetto in legno massiccio.

Classe e originalità non mancano in altri tipi di astuccio. Si comprende allora come il marchio Aurora sia diventato sinonimo di eccellenza Made in Italy nel polo del lusso, riconosciuto ed apprezzato in oltre 50 Paesi del

mondo. Guidata dalla famiglia Verona, da quattro generazioni coinvolta nel mondo della scrittura, Aurora resta oggi l'unico marchio autenticamente italiano nel suo settore.





Le origini dell'attività industriale della società risalgono ai primi anni '50 quando, per merito di un gruppo di operatori privati - che ancora oggi rientrano nella compagine azionaria - e del Comune di Torino, si costituisce la Centrale del Latte di Torino, con lo scopo di soddisfare in modo più razionale e completo il fabbisogno di latte della popolazione cittadina, pure in ordine alle esigenze di tipo igienico/sanitario.

La Centrale del Latte di Torino & C. S.p.A. è un'azienda di dimensioni interregionali, specializzata nella produzione e commercializzazione diretta - anche attraverso le controllate Centro Latte Rapallo S.p.A. e Centrale del Latte di Vicenza S.p.A. - di prodotti dell'industria lattiero-casearia. La società può contare su più stabilimenti

Denominazione: CENTRALE DEL LATTE DI TORINO & C. S.p.A. - Torino

Anno di costituzione: 1950

Fatturato 2007: 99,7 milioni di euro

Settore merceologico: lattiero-caseario, alimenti freschi

Prodotti più significativi: latte fresco, latte a lunga conservazione, yogurt, latte fermentato con fermenti probiotici, dessert, formaggi freschi, insalate e frutta di IV gamma, pasta fresca, uova fresche

Mercati serviti: Piemonte, Liguria, Veneto

Denominazione: CENTRALE DEL LATTE DI TORINO & C. S.p.A. - Torino

Anno di costituzione: 1950

Fatturato 2007: 99,7 milioni di euro

Settore merceologico: lattiero-caseario, alimenti freschi

Prodotti più significativi: latte fresco, latte a lunga conservazione, yogurt, latte fermentato con fermenti probiotici, dessert, formaggi freschi, insalate e frutta di IV gamma, pasta fresca, uova fresche

Mercati serviti: Piemonte, Liguria, Veneto

produttivi, dotati delle più evolute tecnologie per il trattamento, il confezionamento e lo stoccaggio refrigerato dei prodotti, ubicati a: Torino, Carmagnola (TO), Rapallo (GE), Bardinetto (SV), Vicenza, Valdagno (VI), Casteggio (PV).

Le origini dell'attività industriale della società risalgono ai primi anni '50 quando, per merito di un gruppo di operatori privati - che ancora oggi rientrano nella compagine azionaria - e del Comune di Torino, si costituisce la Centrale

del Latte di Torino, con lo scopo di soddisfare in modo più razionale e completo il fabbisogno di latte della popolazione cittadina, pure in ordine alle esigenze di tipo igienico/sanitario.

La Centrale del Latte di Torino & C. S.p.A. è un'azienda di dimensioni interregionali, specializzata nella produzione e commercializzazione diretta - anche attraverso le controllate Centro Latte Rapallo S.p.A. e Centrale del Latte di Vicenza S.p.A. - di prodotti dell'industria lattiero-casearia. La società può contare su più stabilimenti produttivi, dotati delle più evolute tecnologie per il trattamento, il confezionamento e lo stoccaggio refrigerato dei prodotti, ubicati a: Torino, Carmagnola (TO), Rapallo (GE), Bardinetto (SV), Vicenza, Valdagno (VI), Casteggio (PV).



Il Gruppo distribuisce i propri prodotti attraverso una rete di vendita capillare costituita da oltre 175 automezzi refrigerati che giornalmente riforniscono circa 1.250 punti vendita della Grande Distribuzione e oltre 8.000 negozi del canale tradizionale. La Centrale del Latte si caratterizza per un forte radicamento territoriale che vede in Piemonte, Liguria e Veneto la quasi totalità del suo giro d'affari, con posizioni di leadership per ciò che riguarda il latte fresco e il latte a lunga conservazione.

Il Gruppo distribuisce i propri prodotti attraverso una rete di camento territoriale che vede in Piemonte, Liguria e Veneto la quasi totalità del suo giro d'affari, con posizioni di leadership per ciò che riguarda il latte fresco e il latte a lunga conservazione.



Dopo 50 anni di attività e successo costante, a fronte di una situazione di mercato assolu-

tamente matura, la Centrale del Latte di Torino ha avviato la propria politica di sviluppo sia per via interna, attraverso l'ampliamento della gamma dei prodotti offerti, il miglioramento continuo degli impianti produttivi e il rafforzamento della penetrazione nei mercati, sia per via esterna, attraverso acquisizioni. Grazie alla forte dinamicità e all'orientamento alla diversificazione, la Centrale del Latte ha pertanto da tempo attivato anche la produzione e la vendita, con propri marchi, di prodotti confezionati nel segmento fresco, come: uova, insalate e frutta fresca di IV gamma, formaggi, pasta, verdure pronte da cuocere e desserts.

La Centrale del Latte di Torino ha recentemente completato la costruzione di nuovi stabilimenti produttivi a Vicenza, Genova-Bolzanetto e Casteggio, proprio con l'obiettivo di crescere sia nel core-business del latte e derivati del latte, sia nei settori in evoluzione, come pasta fresca, frutta e verdura fresche.



Dopo 50 anni di attività e successo costante, a fronte di una situazione di mercato assolutamente matura, la Centrale del Latte di Torino ha avviato la propria politica di sviluppo sia per via interna, attraverso l'ampliamento della gamma dei prodotti offerti, il miglioramento continuo degli impianti produttivi e il rafforzamento della penetrazione nei mercati, sia per via esterna, attraverso acquisizioni. Grazie alla forte dinamicità e all'orientamento alla diversificazione, la Centrale del Latte ha pertanto da tempo attivato anche la produzione e la vendita, con propri marchi, di prodotti confezionati nel segmento fresco, come: uova, insalate e frutta fresca di IV gamma, formaggi, pasta, verdure pronte da cuocere e desserts.

La Centrale del Latte di Torino ha recentemente completato la costruzione di nuovi stabilimenti produttivi a Vicenza, Genova-Bolzanetto e Casteggio, proprio con l'obiettivo di crescere sia nel core-business del latte e derivati del latte, sia nei settori in evoluzione, come pasta fresca, frutta e verdura fresche.

Lo "storico" latte Tapporosso della Centrale è sinonimo di latte fresco da sempre. Oggi La Centrale del Latte di Torino raccoglie giornalmente il latte crudo da circa 100 aziende agricole, localizzate prevalentemente nella provincia di Torino. Il latte appena munto dagli allevatori viene raccolto in appositi serbatoi refrigerati a + 6°C. Il laboratorio analisi della Centrale del Latte verifica e certifica quotidianamente la qualità della materia prima che, successivamente, è avviata ai processi di risanamento (trattamenti termici), omogeneizzazione, scrematura e confezionamento. Il servizio di consegna ai punti vendita è giornaliero e può contare, per il solo Piemonte, su una rete distributiva di 65 automezzi e di 5 concessionari. L'evoluzione del packaging, in riferimento al latte fresco, è dipesa in gran parte dalle innovazioni tecnologiche e produttive. Negli anni '50, quando la produzione raggiungeva uno standard di 170.000 litri al giorno, il latte era offerto in

bottiglie di vetro da 1000 ml, contenitore del latte fresco per antonomasia che ottiene tuttora buone preferenze da parte dei consumatori. Evoca infatti un vissuto emotivo e affettivo: freschezza, tradizione, famiglia.



Lo "storico" latte Tapporosso della Centrale è sinonimo di latte fresco da sempre. Oggi La Centrale del Latte di Torino raccoglie giornalmente il latte crudo da circa 100 aziende agricole, localizzate prevalentemente nella provincia di Torino. Il latte appena munto dagli allevatori viene raccolto in appositi serbatoi refrigerati a + 6°C. Il laboratorio analisi della

Centrale del Latte verifica e certifica quotidianamente la qualità della materia prima che, successivamente, è avviata ai processi di risanamento (trattamenti termici), omogeneizzazione, scrematura e confezionamento. Il servizio di consegna ai punti vendita è giornaliero e può contare, per il solo Piemonte, su una rete distributiva di 65 automezzi e di 5 concessionari. L'evoluzione del packaging, in riferimento al latte fresco, è dipesa in gran parte dalle innovazioni tecnologiche e produttive.

Negli anni '50, quando la produzione raggiungeva uno standard di 170.000 litri al giorno, il latte era offerto in bottiglie di vetro da 1000 ml, contenitore del latte fresco per antonomasia che ottiene tuttora buone preferenze da parte dei consumatori. Evoca infatti un vissuto emotivo e affettivo: freschezza, tradizione, famiglia.



Ad oggi, la Centrale del Latte di Torino è fra le poche in Italia ad annoverare ancora all'interno della propria gamma tale soluzione di packaging, che nel tempo ha cambiato per tre volte forma e, per ultimo, anche formato. Il contenitore è attualmente nel formato da 750 ml. Il design è elegante nella propria semplicità: forma sinuosa e maneggevole, dimensioni contenute e ben proporzionate. L'etichetta informativa, posta a sigillo del tappo, è l'unico elemento di decoro.

tre volte forma e, per ultimo, anche formato. Il contenitore è attualmente nel formato da 750 ml. Il design è elegante nella propria semplicità: forma sinuosa e maneggevole, dimensioni contenute e ben proporzionate. L'etichetta informativa, posta a sigillo del tappo, è l'unico elemento di decoro.



Dal 2007, l'imballo beneficia di un nuovo sistema di chiusura: capsula metallica Twist Off. Il nuovo tappo a vite "salvafreschezza" consente di garantire al massimo la qualità e la praticità di consumo del prodotto, permettendo di conservare al meglio il latte, anche dopo l'apertura della bottiglia.

Ad oggi, la Centrale del Latte di Torino è fra le poche in Italia ad annoverare ancora all'interno della propria gamma tale soluzione di packaging, che nel tempo ha cambiato per tre volte forma e, per ultimo, anche formato. Il contenitore è attualmente nel formato da 750 ml. Il design è elegante nella propria semplicità: forma sinuosa e maneggevole, dimensioni contenute e ben proporzionate. L'etichetta informativa, posta a sigillo del tappo, è l'unico elemento di decoro.

Intorno alla metà degli anni '60 avvengono i primi rinnovamenti nella produzione, con l'ingresso dell'Azienda nel settore del latte a lunga conservazione. A tale scopo la Centrale del Latte di Torino è fra le prime in Italia ad adottare, a fianco della bottiglia in vetro con cui era confezionato anche il latte "sterile" (sebbene con forma e tappo diversi dalla bottiglia del latte fresco) la confezione a forma di tetraedro, progettata e realizzata da TetraPak. Dello stesso periodo è



anche il latte pastorizzato in tetraedro TetraPak da 200 g e il latte a marchio "Monviso", confezionato in contenitori a perdere Italperga.





Etuttavia solo all'inizio degli anni '80, quando fa la propria comparsa il pacchetto TetraRex di Tetrapak, che la gamma di latte fresco inizia a diversificarsi in modo importante per tipologia di formato e di imballo. La classica confezione di "carta" è più flessibile nei formati ed è facilmente gestibile anche dall'acquirente.

Nel tempo il latte confezionato nel pacchetto di "carta" per molte persone è diventato un'abitudine di consumo. Nel 2007, con l'introduzione dei nuovi imballi da litro, la com-

ponente di servizio accessoria è aumentata, equiparandosi ai livelli delle confezioni in plastica e in vetro. La qualità del nuovo design consente migliore conservazione e stivabilità del prodotto, grazie al tappo richiudibile, migliore versabilità, grazie al diametro del tappo maggiorato rispetto alle soluzioni finora presenti sul mercato, migliore ergonomia e impugnabilità, grazie all'introduzione di un "quinto pannello" sulla confezione. Il contenitore esalta l'identità del prodotto, mentre gli slogan sul quinto pannello, i colori tradizionali e il marchio la definiscono con immediatezza.



Nel tempo il latte confezionato nel pacchetto di "carta" per molte persone è diventato un'abitudine di consumo. Nel 2007, con l'introduzione dei nuovi imballi da litro, la componente di servizio accessoria è aumentata, equiparandosi ai livelli delle confezioni in plastica e in vetro. La qualità del nuovo design consente migliore conservazione e stivabilità del prodotto, grazie al tappo richiudibile, migliore versabilità, grazie al diametro del tappo maggiorato rispetto alle soluzioni finora presenti sul mercato, migliore ergonomia e impugnabilità, grazie all'introduzione di un "quinto pannello" sulla confezione. Il

Nel 2001, la gamma è ulteriormente diversificata, con l'introduzione delle bottiglie di plastica PET. Le nuove bottiglie sono comode. Consentono di



Consentono di conservare al meglio il prodotto, anche una volta aperta la confezione, in quanto dotate di tappo richiudibile. Sono facilmente stivabili all'interno del frigorifero (pure orizzontalmente rispetto al piano d'appoggio) per la forma quadrata. Sono resistenti, leggere, pratiche e, come il vetro, sono trasparenti e consentono di vedere il prodotto all'interno. Il successo dell'imballo è stato grande e tuttora il latte fresco in bottiglia di plastica continua a registrare consensi crescenti.



Un cenno particolare merita il marchio "Tapporosso" (nome derivato dal colore del tappo), tuttora adottato per il latte fresco della Centrale del Latte di Torino nelle tipologie intero di "Alta Qualità", intero, parzialmente scremato e scremato. Naturalmente ricco di proteine e di elementi nutritivi, dal sapore gradevole, è diventato sinonimo di valori quali: sicurezza, qualità, freschezza e genuinità. Proviene esclusivamente da allevamenti rigorosamente selezionati e controllati ed è sottoposto ad un unico trattamento, per pochi secondi e a bassa temperatura, che ne preserva integre le migliori qualità nutrizionali e organolettiche. È una conferma dell'impegno della Centrale del Latte nel curare l'offerta verso il mercato, grazie ad una strategia aziendale che privilegia il reinvestimento degli utili per consentire il continuo miglioramento delle linee degli impianti e l'ampliamento della gamma dei prodotti, al servizio dei consumatori.



Giovane ma con oltre settant'anni di esperienza: è questo il binomio sul quale si fonda la Corteco srl. Tutto comincia negli anni Venti quando Ludovico Cocco e Francesco Corte fondano a Torino la Corte & Cocco, la cui attività consiste inizialmente nella distribuzione in Italia di qualificati componenti per auto, in particolare carburatori Weber e ammortizzatori francesi Houdaille.

Con il passare del tempo la gamma di prodotti importati si allarga notevolmente, comprendendo anche prodotti tecnici in cuoio. Tra di essi vi è l'anello di tenuta, denominato "Simmerring ®", da applicare sugli alberi rotanti.

I due soci Corte e Cocco creano il marchio CORTECO che nel 1933 viene depositato e

Denominazione, ragione sociale: CORTECO S.r.l.u. - Pinerolo

Anno di costituzione: 1996

Fatturato 2007: 22,5 milioni di euro

Settore merceologico: ricambi per autovetture, veicoli pesanti, applicazioni agricole e movimento terra

Prodotti più significativi: anello di tenuta; supporti motore cambio e telaio, elementi antivibranti; guarnizioni testa motore, kit per motori, bulloni testa

Mercati serviti: Italia, Europa, Nord Africa, Nord America, Asia, Russia

Denominazione, ragione sociale: CORTECO S.r.l.u. - Pinerolo

Anno di costituzione: 1996

Fatturato 2007: 22,5 milioni di euro

Settore merceologico: ricambi per autovetture, veicoli pesanti, applicazioni agricole e movimento terra

Prodotti più significativi: anello di tenuta; supporti motore cambio e telaio, elementi antivibranti; guarnizioni testa motore, kit per motori, bulloni testa

Mercati serviti: Italia, Europa, Nord Africa, Nord America, Asia, Russia

registrato. Nel 1936 si forma-
lizza l'accordo con la società
tedesca Carl Freudenberg per
regolamentare le importazioni
dei prodotti in cuoio.

Gli anni seguenti sono quelli
della svolta: le difficoltà

connesse con la seconda
guerra mondiale inducono la
Corte & Cocco a trasformare i
contratti di distribuzione in
licenze di produzione ed a
spostare i reparti produttivi a
Pinerolo.

Nel nuovo stabilimento

pinerolese, la Corcos sas, in
stretta collaborazione con i
colleghi tedeschi, si dedica alla
produzione dell'anello di
tenuta in gomma sintetica, che
ha sostituito il cuoio. Il numero
delle linee di produzione si
amplia enormemente e la
clientela diventa sempre più
qualificata.

Da quel momento in poi il
marchio Corteco verrà
utilizzato solo per gli anelli di
tenuta prodotti dalla Corcos.
Una scelta felice questa, tanto
che negli anni il nome Corteco
è diventato identificativo
dell'anello di tenuta per alberi
rotanti.

Giovane ma con oltre
settant'anni di esperienza: è
questo il binomio sul quale si
fonda la Corteco srl. Tutto
comincia negli anni Venti
quando Ludovico Cocco e

Francesco Corte fondano a Torino la Corte & Cocco, la cui attività consiste inizialmente nella distribuzione in Italia di qualificati componenti per auto, in particolare carburatori Weber e ammortizzatori francesi Houdaille.

Con il passare del tempo la gamma di prodotti importati si allarga notevolmente, comprendendo anche prodotti tecnici in cuoio. Tra di essi vi è l'anello di tenuta, denominato "Simmerring ®", da applicare sugli alberi rotanti.

I due soci Corte e Cocco creano il marchio CORTECO che nel 1933 viene depositato e registrato. Nel 1936 si formalizza l'accordo con la società tedesca Carl Freudenberg per regolamentare le importazioni dei prodotti in cuoio.

Gli anni seguenti sono quelli della svolta: le difficoltà connesse con la seconda guerra mondiale inducono la Corte & Cocco a trasformare i contratti di distribuzione in licenze di

produzione ed a spostare i reparti produttivi a Pinerolo. Nel nuovo stabilimento pinerolese, la Corcos sas, in stretta collaborazione con i colleghi tedeschi, si dedica alla produzione dell'anello di tenuta in gomma sintetica, che ha sostituito il cuoio. Il numero delle linee di produzione si amplia enormemente e la clientela diventa sempre più qualificata.

Da quel momento in poi il marchio Corteco verrà utilizzato solo per gli anelli di tenuta prodotti dalla Corcos. Una scelta felice questa, tanto che negli anni il nome Corteco è diventato identificativo dell'anello di tenuta per alberi rotanti.

L'anello di tenuta è un elemento fondamentale nella meccanica di un veicolo, ed è nel suo "piccolo" un gioiello dell'ingegneria. È calzato sugli alberi rotanti, in perenne contatto con organi lubrificati, e la sua funzione è proprio quella di impedire la fuo-

riuscita di olio o di altri liquidi di ingrassaggio.

Grazie anche all'instancabile attività imprenditoriale della signora Maria Luisa Cocco, che negli anni Sessanta ha assunto la direzione dell'azienda, il

modello di business nato a Pinerolo, che si è ampliato in Corteco Brasile, Nord America e Corteco Asia, senza dimenticare il gruppo Corteco Europe che comprende Germania, Francia, Inghilterra e le rappresentanze in Russia, Polonia e Turchia. Insieme, questo gruppo sviluppa le sue attività nel mondo con più di 550 dipendenti, producendo un fatturato ad alta redditività.

Nel 2006 l'azienda ha festeggiato i 10 anni di attività, evidenziando un trend di crescita costante associato ad

una sempre più diffusa presenza sul mercato dell'aftermarket mondiale, soprattutto nei Paesi in via di sviluppo.

Corteco - diventata recentemente la divisione del gruppo Freudenberg che si occupa dell'aftermarket - è modello di business nato a Pinerolo, che si è ampliato in Corteco Brasile, Nord America e Corteco Asia, senza dimenticare il gruppo Corteco Europe che comprende Germania, Francia, Inghilterra e le rappresentanze in Russia, Polonia e Turchia. Insieme, questo gruppo sviluppa le sue attività nel mondo con più di 550 dipendenti, producendo un fatturato ad alta redditività.

Nel 2006 l'azienda ha festeggiato i 10 anni di attività, evidenziando un trend di crescita costante associato ad



L'anello di tenuta è un elemento fondamentale nella meccanica di un veicolo, ed è nel suo "piccolo" un gioiello dell'ingegneria. È calzato sugli alberi rotanti, in perenne contatto con organi lubrificati, e la sua funzione è proprio quella di impedire la fuoriuscita di olio o di altri liquidi di ingrassaggio.

Grazie anche all'instancabile attività imprenditoriale della signora Maria Luisa Cocco, che negli anni Sessanta ha assunto la direzione dell'azienda, il marchio Corteco si è ormai affermato come un marchio storico della componentistica e del ricambio italiano. Ci sono le premesse per fondare nel 1996 la Corteco Italia, come separazione tra la sede produttiva del primo equipaggiamento e l'attività aftermarket dedicata al

mercato indipendente. Proprio perché l'anello di tenuta è un gioiello della tecnologia, la Corteco ha sempre cercato, negli anni, di valorizzarlo e di presentarlo al meglio con la creazione di un packaging specifico.

Nel 2006 l'azienda ha festeggiato i 10 anni di attività, evidenziando un trend di crescita costante associato ad

una sempre più diffusa presenza sul mercato dell'aftermarket mondiale, soprattutto nei Paesi in via di sviluppo.

Corteco - diventata recentemente la divisione del gruppo Freudenberg che si occupa dell'aftermarket - è modello di business nato a Pinerolo, che si è ampliato in Corteco Brasile, Nord America e

Corteco Asia, senza dimenticare il gruppo Corteco Europe che comprende Germania, Francia, Inghilterra e le rappresentanze in Russia, Polonia e Turchia. Insieme, questo gruppo sviluppa le sue attività nel mondo con più di 550 dipendenti, producendo un fatturato ad alta redditività.

Proprio perché l'anello di tenuta è un gioiello della tecnologia, la Corteco ha sempre cercato, negli anni, di valorizzarlo e di presentarlo al meglio con la creazione di un packaging specifico.

La prima confezione è relativamente semplice, con un design rigoroso, dovuto in

parte anche alla difficile situazione post-bellica attraversata non solo dall'azienda, ma da tutto il Paese. Il marchio Corteco risulta essere ben in evidenza, di colore blu su sfondo giallo; caratteristico è il logo che verrà ripreso anche dalla pubblicità per gli anelli di tenuta.

Ogni scatola reca impresse le misure dell'anello che vi è contenuto e l'applicazione a cui si riferisce (un particolare molto importante, perché indice di massima personalizzazione, resa possibile dal fatto che il numero delle applicazioni era limitato: anelli di poche misure permettevano di coprire la totalità del circolante e quindi ogni anello si riferiva ad una sola applicazione).

Proprio perché l'anello di tenuta è un gioiello della tecnologia, la Corteco ha sempre cercato, negli anni, di valorizzarlo e di presentarlo al meglio con la creazione di un packaging specifico. La prima confezione è rela-

tivamente semplice, con un design rigoroso, dovuto in parte anche alla difficile situazione post-bellica attraversata non solo dall'azienda, ma da tutto il Paese. Il marchio Corteco risulta essere ben in evidenza, di colore blu su sfondo giallo; caratteristico è il logo che verrà ripreso anche dalla pubblicità per gli anelli di tenuta.

Ogni scatola reca impresse le misure dell'anello che vi è contenuto e l'applicazione a cui si riferisce (un particolare molto importante, perché indice di massima personalizzazione, resa possibile dal fatto che il numero delle applicazioni era limitato: anelli di poche misure permettevano di coprire la totalità del circolante e quindi ogni anello si riferiva ad una sola applicazione).



Negli anni Ottanta la tecnologia ha ormai invaso ogni aspetto della vita sociale ed è entrata prepotentemente anche in azienda, tanto che viene ideato un nuovo packaging con scatole realizzate in quadricromia, con una visione generale degli anelli di tenuta, ed il marchio assume il caratteristico colore bianco che manterrà per qualche anno.

L'innovazione più importante è la colorazione laterale di ogni confezione: infatti ogni scatola viene differenziata a seconda del materiale dell'anello che vi è contenuto. Una modifica dovuta alla praticità di utilizzo per i ricambisti. L'uso limitato dell'informatica rendeva infatti necessario trovare altre soluzioni che aiutassero a riconoscere più velocemente l'anello che si stava cercando.

In quel periodo era infatti possibile una certa intercambiabilità. Anelli con stesse misure e per stessa applicazione potevano essere forniti in materiale diverso.

Su questa confezione le caratteristiche non sono più impresse direttamente, ma sono indicate su un'apposita etichetta, dove è segnalato anche il materiale nel caso in cui la colorazione non sia sufficiente; inoltre inizia ad essere indicato il numero di controllo al quale l'anello è stato sottoposto per rispondere a criteri di tracciabilità qualitativa. E' così possibile sapere con esattezza a che lotto appartiene quello specifico anello.

Scompare l'indicazione dell'applicazione, nel segno di una spersonalizzazione del confezionamento. Infatti l'aumento costante del know-how permette un ampliamento di gamma enorme: i dati relativi alle applicazioni sono indicati solo sull'etichetta e non più impressi direttamente sulla scatola.

Negli anni Ottanta la tecnologia ha ormai invaso ogni aspetto della vita sociale ed è entrata prepotentemente anche in azienda, tanto che viene ideato

un nuovo packaging con scatole realizzate in quadricromia, con una visione generale degli anelli di tenuta, ed il marchio assume il caratteristico colore bianco che manterrà per qualche anno.

L'innovazione più importante è la colorazione laterale di ogni confezione: infatti ogni scatola viene differenziata a seconda del materiale dell'anello che vi è contenuto. Una modifica dovuta alla praticità di utilizzo per i ricambisti. L'uso limitato dell'informatica rendeva infatti necessario trovare altre soluzioni che aiutassero a riconoscere più velocemente l'anello che si stava cercando. In quel periodo era infatti possibile una certa intercambiabilità. Anelli con stesse misure e per stessa applicazione potevano essere forniti in materiale diverso.



Su questa confezione le caratteristiche non sono più impresse direttamente, ma sono indicate su un'apposita etichetta, dove è segnalato anche il materiale nel caso in cui la colorazione non sia sufficiente; inoltre inizia ad essere indicato il numero di controllo al quale l'anello è stato sottoposto per rispondere a criteri di tracciabilità qualitativa. E' così possibile sapere con esattezza a che lotto appartiene quello specifico anello.

Scompare l'indicazione dell'applicazione, nel segno di una spersonalizzazione del confezionamento. Infatti l'aumento costante del know-how permette un ampliamento di gamma enorme: i dati relativi alle applicazioni sono indicati solo sull'etichetta e non più impressi direttamente sulla scatola.

I colori identificativi diventano il grigio ed il rosso mentre il marchio tradizionale è posizionato lateralmente per lasciare bene in evidenza il nuovo logo, più "pubblicitario", realizzato in colore rosso con una lieve ombreggiatura.

La scatola è identica per tutte le tenute mentre la differenziazione relativa al materiale sarà indicata sull'etichetta attraverso una diversa colorazione.

Queste etichette, oltre a permettere un rapido riconoscimento del prodotto nei siti di immagazzinamento, sono anche una necessità: l'intercambiabilità del prodotto

non è più possibile. Ogni anello serve una sola applicazione e solo in un determinato tipo di materiale.

In funzione dello sviluppo della Corteo, il packaging si "adegua" ed è infatti una piccola rivoluzione quella che si verifica negli anni Novanta. All'atto della costituzione della Corteco viene effettuato uno specifico studio del corporate design che porta alla realizzazione di un nuovo confezionamento.

I colori identificativi diventano il grigio ed il rosso mentre il marchio tradizionale è posizionato lateralmente per lasciare bene in evidenza il nuovo logo, più "pubblicitario", realizzato in colore rosso con una lieve ombreggiatura.

I colori identificativi diventano il grigio ed il rosso mentre il

marcchio tradizionale è posizionato lateralmente per lasciare bene in evidenza il nuovo logo, più "pubblicitario", realizzato in colore rosso con una lieve ombreggiatura.

La scatola è identica per tutte le tenute mentre la differenziazione relativa al materiale sarà indicata sull'etichetta attraverso una diversa colorazione.

Queste etichette, oltre a permettere un rapido riconoscimento del prodotto nei siti di immagazzinamento, sono

anche una necessità: l'intercambiabilità del prodotto non è più possibile. Ogni anello serve una sola applicazione e solo in un determinato tipo di materiale.

Il continuo sviluppo di prodotto ed i conseguenti ampliamenti della gamma rendono necessaria una nuova miglioria. La scatola rimane identica nelle forme e nei colori, ma si abbandona l'identificazione del materiale attraverso l'etichetta differenziata.

La spersonalizzazione del confezionamento ha ormai raggiunto il culmine. La gestione automatizzata del magazzino richiede l'introduzione di un'ulteriore informazione e cioè il codice a barre a 13 cifre, chiamato anche EAN. Attraverso l'utilizzo di uno scanner, è possibile "leggere" il codice EAN, e quindi caricare a magazzino, just in time, tutti i prodotti che entrano all'interno dell'azienda.





I continui sviluppi di prodotto ed i conseguenti ampliamenti della gamma rendono necessaria una nuova miglioria. La scatola rimane identica nelle forme e nei colori, ma si abbandona l'identificazione del materiale attraverso l'etichetta differenziata.

La spersonalizzazione del confezionamento ha ormai raggiunto il culmine. La gestione automatizzata del magazzino richiede l'introduzione di un'ulteriore informazione e cioè il codice a barre a 13 cifre, chiamato anche EAN. Attraverso l'utilizzo di uno

scanner, è possibile "leggere" il codice EAN, e quindi caricare a magazzino, just in time, tutti i prodotti che entrano all'interno dell'azienda.

Per adeguarsi ai tempi che cambiano il gruppo Freudenberg ha elaborato una nuova strategia di mercato, chiamata "Fast Track 2012". Il leit motiv che ne è alla base è una costante espansione nei nuovi mercati, il mantenimento dei risultati già raggiunti e una maggiore identità di gruppo, realizzata con lo studio di un nuovo corporate design aziendale.

E così la Corteco sfoggia una nuova veste grafica, moderna ed accattivante. Le confezioni sono state ridisegnate nelle forme e nei colori per renderle

corporate design aziendale. E così la Corteco sfoggia una nuova veste grafica, moderna ed accattivante. Le confezioni sono state ridisegnate nelle forme e nei colori per renderle più maneggevoli e più gradevoli alla vista. Sono realizzate con materiali interamente riciclabili per rispondere concretamente ai problemi dell'ecologia.

Il logo, ridisegnato, richiama

della media. Il nuovo packaging contribuisce in modo immediato a far risaltare la qualità originale dei prodotti, permettendo una maggiore distinzione dai concorrenti. Inoltre è decisamente innovativo anche nell'aspetto comunicativo. Sono infatti indicate su ogni scatola l'indirizzo del sito web aziendale, dove si può avere un'assistenza completa ed una risposta rapida ai propri dubbi o curiosità.

Per adeguarsi ai tempi che cambiano il gruppo Freudenberg ha elaborato una nuova strategia di mercato, chiamata "Fast Track 2012". Il leit motiv che ne è alla base è una costante espansione nei nuovi mercati, il mantenimento dei risultati già raggiunti e una maggiore identità di gruppo, realizzata con lo studio di un nuovo corporate design aziendale.

E così la Corteco sfoggia una nuova veste grafica, moderna ed accattivante. Le confezioni sono state ridisegnate nelle forme e nei colori per renderle

più maneggevoli e più gradevoli alla vista. Sono realizzate con materiali interamente riciclabili per rispondere concretamente ai problemi dell'ecologia.

Il logo, ridisegnato, richiama quello tradizionale, ed è accompagnato da un nuovo slogan e dall'introduzione di un altro colore: accanto al rosso si accosta l'azzurro che sostituisce il grigio precedente. Un'idea che prende spunto dai concetti di

base dell'azienda: dinamismo, innovazione, ricerca e sviluppo, simboleggiati dal colore rosso, e ancora affidabilità e sicurezza, rappresentati invece dal colore azzurro, che si traducono nella consapevolezza di utilizzare un prodotto garantito, tecnicamente avanzato e qualitativamente al di sopra della media.

Il nuovo packaging contribuisce in modo immediato a far

risaltare la qualità originale dei prodotti, permettendo una maggiore distinzione dai concorrenti. Inoltre è decisamente innovativo anche nell'aspetto comunicativo.

Viene infatti indicato su ogni scatola l'indirizzo del sito web aziendale, dove si può avere un'assistenza completa ed una risposta rapida ai propri dubbi o curiosità.

L'impressione generale è quella di prodotti di elevata qualità, facilmente riconoscibili ed immediatamente utilizzabili dagli addetti ai lavori. Il cambiamento quindi si realizza, oltre che graficamente, anche in un nuovo modo di pensare. Lo slogan "The perfect Change" ben lo sintetizza. Sottolinea la certezza di utilizzare un prodotto di elevata qualità e conosciuto nel mondo, ma anche l'effettiva volontà dell'azienda di andare oltre gli schemi, ed essere sempre aggiornata con continui cambiamenti. La Corteco in questo modo si proietta nel

futuro - sottolineando con maggior enfasi la collaborazione con il gruppo Freudenberg - ma mantiene uno sguardo al passato e alla sua lunga tradizione.

L'impressione generale è quella di prodotti di elevata qualità, facilmente riconoscibili ed immediatamente utilizzabili dagli addetti ai lavori. Il cambiamento quindi si realizza, oltre che graficamente, anche in un nuovo modo di pensare. Lo slogan "The perfect Change" ben lo sintetizza. Sottolinea la certezza di utilizzare un prodotto di elevata qualità e conosciuto nel mondo, ma anche l'effettiva volontà dell'azienda di andare oltre gli schemi, ed essere sempre aggiornata con continui cambiamenti. La Corteco in questo modo si proietta nel





Dal bar-torrefazione di famiglia, aperto nel 1890 nel cuore storico di Torino, alla moderna Azienda con stabilimento e depositi in Italia e all'estero, nonchè con un fatturato in costante crescita, il cammino è stato lungo. L'unico punto fermo è rimasto l'attenzione per la qualità ed il forte legame con la tradizione, che hanno permesso a Costadoro di imporsi nel settore HO.RE.CA. proprio grazie alla qualità delle miscele proposte.

Costadoro, oggi una delle principali Aziende del nord Italia produttrici di caffè, è una società per azioni con un capitale sociale di 6 milioni di euro e con un fatturato 2007 che raggiunge i 12,5 milioni di euro, grazie ad un regolare trend positivo.

Secondo la recente ricerca "La

Denominazione, ragione sociale: COSTADORO S.p.A. - Torino

Anno di costituzione: 1890

Fatturato 2007 : 12.500.000,00 di euro

Settore merceologico: caffè - HO.RE.CA.

Prodotti più significativi: Master Club Coffee, Caffè Costadoro, Grancaffè Costadoro, Caffè Costaverde, Costadoro Espresso, Costadoro Moka, Costadoro Decaffeinato, Costadoro Liberty, Orcafé e San Francisco

Mercati serviti: Italia, Francia, Germania, Austria, Spagna, U.S.A., Regno Unito, Paesi Baltici, Moldavia, Russia, Taiwan e Korea

Denominazione, ragione sociale: COSTADORO S.p.A. - Torino

Anno di costituzione: 1890

Fatturato 2007 : 12.500.000,00 di euro

Settore merceologico: caffè - HO.RE.CA.

Prodotti più significativi: Master Club Coffee, Caffè Costadoro, Grancaffè Costadoro, Caffè Costaverde, Costadoro Espresso, Costadoro Moka, Costadoro Decaffeinato, Costadoro Liberty, Orcafé e San Francisco

Mercati serviti: Italia, Francia, Germania, Austria, Spagna, U.S.A., Regno Unito, Paesi Baltici, Moldavia, Russia, Taiwan e Korea

qualità del caffè al bar" curata dallo IIAC (Istituto Internazionale Assaggiatori Caffè) in collaborazione con Altroconsumo, Costadoro è la più apprezzata miscela di caffè bevuta nei bar italiani (lo studio ha riguardato

16 regioni italiane per un totale di 811 bar oggetto di valutazione).

La ricerca ha "premiato" la miscela Costadoro perchè in grado di offrire la migliore esperienza sensoriale comples-

siva del caffè per i suoi plus olfattivi, gustativi e retroolfattivi.

Dal bar-torrefazione di famiglia, aperto nel 1890 nel cuore storico di Torino, alla moderna Azienda con stabilimento e depositi in Italia e all'estero, nonchè con un fatturato in costante crescita, il cammino è stato lungo. L'unico punto fermo è rimasto l'attenzione per la qualità ed il forte legame con la tradizione, che hanno permesso a Costadoro di imporsi nel settore HO.RE.CA. proprio grazie alla qualità delle miscele proposte.

Costadoro, oggi una delle principali Aziende del nord Italia produttrici di caffè, è una società per azioni con un capitale sociale di 6 milioni di euro e con un fatturato 2007 che raggiunge i 12,5 milioni di euro, grazie ad un regolare trend positivo.

Secondo la recente ricerca *La qualità del caffè al bar curata dallo IIAC (Istituto Internazionale Assaggiatori Caffè) in collaborazione con Altroconsumo, Costadoro è la più apprezzata miscela di caffè bevuta nei bar italiani (lo studio ha riguardato 16 regioni italiane per un totale di 811 bar oggetto di valutazione).*

La ricerca ha "premiato" la miscela Costadoro perché in grado di offrire la migliore esperienza sensoriale complessiva del caffè per i suoi plus olfattivi, gustativi e retrofattivi.

La miscela Caffè Costadoro si caratterizza per l'alto livello qualitativo e per il gusto armonioso e costante. Una miscela in grani composta al 90% da caffè di qualità Arabica e al 10% da caffè di qualità Robusta provenienti da piantagioni in Guatemala, Costa Rica, Salvador, Brasile. Ne deriva un caffè aromatico, corposo e profumato facile da lavorare.

Costadoro ha inoltre recentemente inaugurato il Costadoro Coffee Lab, una vera e propria "università del caffè" e il Centro

di Formazione Permanente dell'INEI (Istituto Nazionale Espresso Italiano). Costadoro intende così porsi come punto di riferimento per la divulgazione della cultura del caffè nel Nord-Ovest Italia, creando eventi e corsi per neofiti e professionisti (italiani ed esteri) volti a conferire anche al grande pubblico una concreta conoscenza dell'espresso italiano.

Il raggiungimento di tutti questi risultati è rappresentativo del successo ottenuto nel

tempo dall'Azienda torinese, impegnata da sempre nella trasmissione della "Cultura del Caffè". Per quanto richieda molto impegno, Costadoro mantiene le proprie posizioni di mercato in Italia nel settore HO.RE.CA, il che significa una leadership nel mercato nord-occidentale, principalmente in Piemonte, ma anche in Valle d'Aosta, Liguria e Lombardia occidentale. All'estero, pur in presenza di una grande competizione, le potenzialità sono più ampie: il mercato dell'espresso è infatti ancora

tutto da conquistare. Oggi circa il 37% delle quantità di caffè tostato da Costadoro è destinato all'esportazione. Le miscele prodotte dall'Azienda, oltre che in Italia, vengono commercializzate in Francia (nazione in cui Costadoro è presente con due filiali), Germania, Austria, Spagna, U.S.A., Regno Unito, Paesi Baltici, Moldavia, Russia, Taiwan e Corea.

Il raggiungimento di tutti questi risultati è rappresentativo del successo ottenuto nel tempo dall'Azienda torinese, impegnata da sempre nella trasmissione della "Cultura del Caffè".

La miscela Caffè Costadoro si caratterizza per l'alto livello qualitativo e per il gusto armonioso e costante. Una miscela in grani composta al 90% da caffè di qualità Arabica e al 10% da caffè di qualità Robusta provenienti da piantagioni in Guatemala, Costa Rica, Salvador, Brasile. Ne deriva un caffè aromatico, corposo e profumato facile da lavorare.

Costadoro ha inoltre recentemente inaugurato il Costadoro Coffee Lab, una vera e propria "università del caffè" e il Centro di Formazione Permanente dell'INEI (Istituto Nazionale Espresso Italiano). Costadoro

intende così porsi come punto di riferimento per la divulgazione della cultura del caffè nel Nord-Ovest Italia, creando eventi e corsi per neofiti e professionisti (italiani ed esteri) volti a conferire anche al grande pubblico una concreta conoscenza dell'espresso italiano.

La strada percorsa dal packaging di Caffè Costadoro prende l'avvio dalla tradizionale latta marrone-oro degli anni '50, con bande trasversali, divenuta nel tempo un elemento della memoria storica della torrefazione piemontese.

La strada percorsa dal packaging di Caffè Costadoro prende l'avvio dalla tradizionale latta marrone-oro degli anni '50, con bande trasversali, divenuta nel tempo un elemento della memoria storica della torrefazione piemontese.

Significative, in termini di materiali, le evoluzioni del packaging nel corso dell'ultimo trentennio. Negli anni '70 il pack consisteva in confezioni in atmosfera, microforate e preformate manualmente (che favorivano la fuoriuscita di gas dalla confezione stessa).



Nel decennio successivo si è passati ad un pack in atmosfera con valvola, maggiormente "avanzato" poiché il sacchetto era ermetico e provvisto di una valvola unidirezionale che consentiva la fuoriuscita dei gas e impediva l'ingresso d'aria. Dal punto di vista estetico, le confezioni erano caratterizzate dal fondo marrone, classico codice cromatico del caffè, e dal logo Costadoro in oro (affiancato da loghi più piccoli in bianco per vivacizzare l'immagine), codice di qualità.



Significative, in termini di materiali, le evoluzioni del packaging nel corso dell'ultimo trentennio. Negli anni '70 il pack consisteva in confezioni in atmosfera, microforate e preformate manualmente. Facendo propria una filosofia orientata all'innovazione, i contemporanei packaging si presentano in materiale flessibile con componenti di poliestere, alluminio e polietilene.

Manifestazione singolare del mutamento generale di usi e consumi è stato il passaggio da confezioni del peso di 3000 grammi a pack da 1000 grammi, mutamento legato alla naturale diminuzione dei consumi pro-capite per locale a seguito dell'aumento del numero di esercizi presenti in città.

automatiche, si passa così a una produzione di ben 2000 sacchetti all'ora contro i 400 prodotti manualmente. Facendo propria una filosofia orientata all'innovazione, i contemporanei packaging si presentano in materiale flessibile con componenti di poliestere, alluminio e polietilene.

nel segno della tradizione. Per rafforzare l'immagine qualitativa, è stato inserito uno stemma con la C di Costadoro; alcuni interventi sul lettering e sull'impostazione grafica del sacchetto l'hanno reso ancor più elegante e raffinato.



Su un piano strettamente comunicativo, gli odierni sacchetti Caffè Costadoro presentano una pressoché totale continuità visiva con le soluzioni precedenti, sempre fondata sul binomio cromatico marrone e oro, espressione di un caffè di alto livello, prodotto



Negli anni '90 entrano in scena i sacchetti sottovuoto compensati con gas inerte, in cui l'aria viene sostituita con l'azoto per una più lunga conservazione del prodotto. Realizzati mediante macchine

soluzioni precedenti, sempre fondata sul binomio cromatico marrone e oro, espressione di un caffè di alto livello, prodotto nel segno della tradizione. Per rafforzare l'immagine qualitativa, è stato inserito uno stemma con la C di Costadoro; alcuni interventi sul lettering e sull'impostazione grafica del sacchetto l'hanno reso ancor più elegante e raffinato.

Il medesimo stile della confezione per la miscela



Su un piano strettamente comunicativo, gli odierni sacchetti Caffè Costadoro presentano una pressoché totale continuità visiva con le

Costadoro si riscontra nelle confezioni delle altre miscele proposte dall'Azienda ai bar: Master Club Coffee (per un caffè delicato, leggero e profumato), Grancaffè Costadoro (aromatico, corposo e profumato; esclusivamente per il Piemonte e la Valle d'Aosta), Caffè Costaverde (per un caffè forte, corposo e cremoso, di gusto mediterraneo e deciso: un perfetto equilibrio per un espresso denso e intenso).



Il medesimo stile della confezione per la miscela Costadoro si riscontra nelle confezioni delle altre miscele proposte dall'Azienda ai bar: Master Club Coffee (per un caffè delicato, leggero e profumato), Grancaffè Costadoro (aromatico, corposo e profumato; esclusivamente per il Piemonte e la Valle d'Aosta), Caffè Costaverde (per un caffè forte, corposo e cremoso, di gusto mediterraneo e deciso: un perfetto equilibrio per un espresso denso e intenso).



Emblematica inoltre l'evoluzione della componente informativa: da "basica" - relativa unicamente alla produzione e in un'unica lingua - a estremamente esaustiva, inerente non soltanto il prodotto ma anche, ad esempio, le certificazioni di qualità ottenute e l'impegno sul tema dell'impatto ambientale, il tutto tradotto in quattro lingue.

Emblematica inoltre l'evoluzione della componente informativa: da "basica" - relativa unicamente alla produzione e in un'unica lingua - a estremamente esaustiva, inerente non soltanto il prodotto ma anche, ad esempio, le certificazioni di qualità ottenute e l'impegno sul tema dell'impatto ambientale, il tutto tradotto in quattro lingue.

Einoltre recente il restyling del logo aziendale riportato sulle confezioni. L'ammodernamento del marchio e l'alleggerimento



no rinunciare al sapore e alla qualità delle sue miscele nei consumi domestici.

Ha pertanto realizzato confezioni speciali che si possono acquistare soltanto nei bar. Sono due miscele per caffettiera moka: Master Club Coffee e Costadoro Moka, e due altre miscele per macchina espresso: Costadoro Espresso e Costadoro Decaffeinato.

anche - e soprattutto - a un'esigenza meramente tecnica: l'attuale logo, meno "ricco" visivamente e quindi maggiormente leggibile, si declina più agevolmente su qualsiasi superficie, in primis su insegne e pannelli.

Einoltre recente il restyling del logo aziendale riportato sulle confezioni. L'ammodernamento del marchio e l'alleggerimento

del suo lettering rispondono non soltanto a una precisa scelta estetica, ma anche - e soprattutto - a un'esigenza meramente tecnica: l'attuale logo, meno "ricco" visivamente e quindi maggiormente leggibile, si declina più agevolmente su qualsiasi superficie, in primis su insegne e pannelli.

Costadoro ha inoltre pensato ai consumatori che non vogliono

Per rendere immediata l'identificazione delle miscele contenute nelle singole lattine sono state inoltre adottate simbologie stilizzate e di diverso colore: la caffettiera "moka", il portafiltro per il caffè espresso, una figura rilassata per il decaffeinato.

Costadoro ha inoltre pensato ai consumatori che non vogliono

no rinunciare al sapore e alla qualità delle sue miscele nei consumi domestici.

Ha pertanto realizzato confezioni speciali che si possono acquistare soltanto nei bar. Sono due miscele per caffettiera moka: Master Club Coffee e Costadoro Moka, e due altre miscele per macchina espresso:

Costadoro Espresso e Costadoro Decaffeinato.

Le loro confezioni non sono più in sacchetti, bensì in lattine da 250 g, molto curate nell'estetica; i richiami alle confezioni destinate ai baristi sono peraltro evidenti.

Per rendere immediata l'iden-



tificazione delle miscele contenute nelle singole lattine sono state inoltre adottate simbologie stilizzate e di diverso colore: la caffettiera "moka", il portafiltro per il caffè espresso, una figura rilassata per il decaffeinato.

Nel 2007 Costadoro ha reinventato un interessante prodotto per i bar: Ice Chocolate, la cioccolata fredda, un equilibrato mix di ottimo cacao olandese leggermente zuccherato e aromatizzato.

Può essere diluita nel latte oppure miscolata con gli ingredienti più vari.

È proposta in lattina, con una immagine decisamente accattivante. Da notare come i colori ricordino senz'altro la cioccolata, mentre il bicchiere con la cannuccia e la donna con gli occhiali da sole evocano l'idea di una bevanda estiva, fredda.

Nel 2007 Costadoro ha reinventato un interessante

prodotto per i bar: Ice Chocolate, la cioccolata fredda, un equilibrato mix di ottimo cacao olandese leggermente zuccherato e aromatizzato. Può essere diluita nel latte oppure miscolata con gli ingredienti più vari.

È proposta in lattina, con una immagine decisamente accattivante. Da notare come i colori ricordino senz'altro la cioccolata, mentre il bicchiere con la cannuccia e la donna con gli occhiali da sole evocano l'idea di una bevanda estiva, fredda.



DUAL SANITALY®

Dal 1949 - anno in cui fu fondata da Eugenio Audisio - Dual Sanitaly si è sviluppata seguendo un'unica missione: operare con la massima serietà nell'area salute e benessere.

La qualità è essenziale per raggiungere il successo in questo settore. Per Dual Sanitaly (azienda certificata Vision 2000) qualità significa prodotti d'eccellenza, ma anche presenza capillare e informazione costante. I clienti Dual Sanitaly rappresentano le migliori Farmacie, Sanitarie e Ortopedie italiane.

La sede attuale è a Moncalieri, nelle vicinanze di Torino, dove occupa un'area di 11.000 metri quadrati che ospita sia i reparti produttivi e il magazzino, sia gli uffici.

Al pubblico è nota soprattutto

Denominazione, ragione sociale: DUAL SANITALY S.p.A. - Moncalieri

Anno di costituzione: 1949

Fatturato 2007: oltre 18 milioni di euro

Settore merceologico: Parafarmaco, Omeopatia

Prodotti più significativi: Linea Dr. Gibaud, rimedi omeopatici Homeopharm

Mercati serviti: Italia

Denominazione, ragione sociale: DUAL SANITALY S.p.A. - Moncalieri

Anno di costituzione: 1949

Fatturato 2007: oltre 18 milioni di euro

Settore merceologico: Parafarmaco, Omeopatia

Prodotti più significativi: Linea Dr. Gibaud, rimedi omeopatici Homeopharm

Mercati serviti: Italia

per aver portato in Italia, più di 50 anni fa, lo storico marchio Dr. Gibaud, talmente affermato da diventare nel tempo sinonimo di cintura elastica in lana, utilizzata da intere generazioni nei casi di lombalgia e di affezioni reumatiche.

Oggi i prodotti Dr. Gibaud sono numerosi; comprendono: la linea "Ortho", costituita da

ortesi indicate nelle patologie ortopediche minori, impiegate nella medicina ortopedica riabilitativa e sportiva, dopo traumi, fratture ed interventi chirurgici; la linea "Termoterapica", con segmenti di lana (coprispalla, cintura, ecc.) indirizziati per la prevenzione delle affezioni reumatiche; la linea "Contenzione" con prodotti che assicurano la giusta compres-

sione/contenzione articolare e muscolare, ed infine la linea "Sport" (polsini, cavigliere, ginocchiere) specifica per gli sportivi.

Dal 1949 - anno in cui fu fondata da Eugenio Audisio - Dual Sanitaly si è sviluppata seguendo un'unica missione: operare con la massima serietà nell'area salute e benessere.

La qualità è essenziale per raggiungere il successo in questo settore. Per Dual Sanitaly (azienda certificata Vision 2000) qualità significa prodotti d'eccellenza, ma anche presenza capillare e informazione costante. I clienti Dual Sanitaly rappresentano le migliori Farmacie, Sanitarie e Ortopedie italiane.

La sede attuale è a Moncalieri, nelle vicinanze di Torino, dove occupa un'area di 11.000 metri

quadrati che ospita sia i reparti produttivi e il magazzino, sia gli uffici.

Al pubblico è nota soprattutto per aver portato in Italia, più di 50 anni fa, lo storico marchio Dr. Gibaud, talmente affermato da diventare nel tempo sinonimo di cintura elastica in lana, utilizzata da intere generazioni nei casi di lombalgia e di affezioni reumatiche.

Oggi i prodotti Dr. Gibaud sono numerosi; comprendono: la linea "Ortho", costituita da ortesi indicate nelle patologie

ortopediche minori, impiegate nella medicina ortopedica riabilitativa e sportiva, dopo traumi, fratture ed interventi chirurgici; la linea "Teroterapica", con segmenti di lana (coprispalla, cintura, ecc.) indicati per la prevenzione delle affezioni reumatiche; la linea "Contenzione" con prodotti che assicurano la giusta compressione/contenzione articolare e muscolare, ed infine la linea "Sport" (polsini, cavigliere, ginocchiere) specifica per gli sportivi.

La Dual Sanitaly opera sul mercato nazionale anche con

altri marchi: DUALSAN (calze e collant a contenzione calibrata), MAGNETIKA (piastrine magnetiche autoadesive), GEHWOL, gamma completa di prodotti speciali per la cosmesi del piede, messi a punto in Germania sulla base di approfonditi studi da parte di chimici e biologi.

Intendendo il benessere nel senso più ampio, Dual Sanitaly ha peraltro esteso la sua attività ad altri settori, come l'Omeopatia, affiancando alla storica divisione Parafarmaco la nuova divisione Homeopharm.



Le prime confezioni dr. Gibaud presenti sul mercato dal lontano 1949 riportano le immagini fotografiche dei prodotti, che possono così essere immediatamente identificati.

Sono confezioni con fondo bianco, fasciate in rosso, tipici codici cromatici che rimandano al mondo dei prodotti venduti in farmacia.

Le prime confezioni dr. Gibaud presenti sul mercato dal lontano 1949 riportano le immagini fotografiche dei prodotti, che possono così essere immediatamente identificati.

Sono confezioni con fondo bianco, fasciate in rosso, tipici codici cromatici che rimandano al mondo dei prodotti venduti in farmacia.

Negli anni '80 il packaging, appositamente studiato per il mercato italiano, subisce una significativa evoluzione: sul fronte compare l'omino Gibaud, che diventerà rapidamente



che diventerà rapidamente famoso, entrando in breve tempo nella storia del costume e della pubblicità italiana.

Le confezioni mantengono peraltro il fondo bianco e riportano ancora una banda colorata, per mantenere comunque i necessari codici di continuità con il pack precedente.

Osservando i pack degli anni '80, relativi ai medesimi prodotti presentati con le prime confezioni del 1949, si possono chiaramente rilevare sia gli aspetti innovativi, sia quelli di continuità.





Nell'ultimo restyling che risale al 2003, si è ritornati, attraverso disegni didattici, alla rappresentazione del prodotto sul fronte, per facilitare al farmacista e al cliente l'identificazione dell'articolo, inserito in espositori da terra di grande visibilità.

Contemporaneamente, è stato abbandonato il fondo bianco, passando decisamente ad un pack colorato.

L'attuale packaging dei prodotti Dr. Gibaud vuole superare le semplici, ma comunque importanti funzioni di pro-

tezione e di stoccaggio del prodotto. Grazie al colore e all'armonia del contenuto grafico cerca di comunicare i valori "Gibaud": tradizione, serietà e affidabilità. Valori fondamentali quando bisogna scegliere un prodotto destinato alla propria salute.



linea "Contenzione". Per la linea "Sport" è stata invece adottata una soluzione fotografica. Sono immagini vivaci e dinamiche che mettono in evidenza le parti del corpo sollecitate dall'azione e protette dagli articoli Dr. Gibaud.

Nell'ultimo restyling, che risale al 2003, si è ritornati, attraverso disegni didattici, alla rappresentazione del prodotto sul fronte, per facilitare al farmacista e al cliente l'identificazione dell'articolo, inserito in espositori da terra di grande visibilità.

Contemporaneamente, è stato abbandonato il fondo bianco, passando decisamente ad un pack colorato.

L'attuale packaging dei prodotti Dr. Gibaud vuole superare le semplici, ma comunque importanti funzioni di pro-

tezione e di stoccaggio del prodotto. Grazie al colore e all'armonia del contenuto grafico cerca di comunicare i valori "Gibaud": tradizione, serietà e affidabilità. Valori fondamentali quando bisogna scegliere un prodotto destinato alla propria salute.

Il ricorso al colore risponde peraltro ad un'altra esigenza, quella di identificare mediante codici cromatici di base le diverse linee in cui si suddividono attualmente i vari prodotti Dr. Gibaud: il verde per la linea "Ortho", il rosso per la linea "Termoterapica", il giallo per la linea "Contenzione". Per la linea "Sport" è stata invece adottata



una soluzione fotografica. Sono immagini vivaci e dinamiche che mettono in evidenza le parti del corpo sollecitate dall'azione e protette dagli articoli Dr. Gibaud.

Le ortesi Dr. Gibaud sono ormai diventate un modello di prodotti che aiutano a vivere meglio, ma lo sono anche i rimedi omeopatici, visti oggi come alternativa e complemento ai farmaci tradizionali.

L'ingresso di Dual Sanitaly in questo particolare settore ha rappresentato un passo importante, coerente con la filosofia aziendale ed in linea con le esigenze di una parte dei consumatori, che vede nei rimedi omeopatici una risorsa efficace per migliorare sempre più la qualità della vita.

L'attuale gamma comprende vari rimedi omeopatici composti, venduti in confezioni caratterizzate da immagini simboliche facilmente memorizzabili.

Sono i complessi Homeos, con formule che associano più rimedi omeopatici scelti secondo la legge di similitudine Hahnemanniana ed in funzione dei sintomi che intendono curare; i complessi

Homeovit, appositamente studiati e realizzati in modo da coprire i vari "spazi" o "distretti" biologici; i complessi Horus, in grado di fornire ai medici e ai farmacisti uno strumento terapeutico semplice ed efficace.

Le ortesi Dr. Gibaud sono ormai diventate un modello di prodotti che aiutano a vivere meglio, ma lo sono anche i rimedi omeopatici, visti oggi come alternativa e complemento ai farmaci tradizionali.

L'ingresso di Dual Sanitaly in questo particolare settore ha rappresentato un passo importante, coerente con la filosofia aziendale ed in linea con le esigenze di una parte dei consumatori, che vede nei rimedi omeopatici una risorsa efficace per migliorare sempre più la qualità della vita.

L'attuale gamma comprende vari rimedi omeopatici composti, venduti in confezioni caratterizzate da immagini simboliche facilmente memorizzabili.

Sono i complessi Homeos, con formule che associano più rimedi omeopatici scelti secondo la legge di similitudine Hahnemanniana ed in funzione dei sintomi che intendono curare; i complessi Homeovit, appositamente studiati e realizzati in modo da coprire i vari "spazi" o "distretti" biologici; i complessi Horus, in grado di fornire ai medici e ai farmacisti uno strumento terapeutico semplice ed efficace.



Confezioni semplici, ma di elevato impatto, sono inoltre quelle della linea Complexa, in cui sono presenti rimedi fitoterapici in associazione sinergica.

Altrettanto caratterizzate sono le confezioni della linea Altherna, che propone prodotti con un

ampio ventaglio di rimedi omeopatici associati a tinture madri e a gemmoderivati.



Confezioni semplici, ma di elevato impatto, sono inoltre quelle della linea Complexa, in cui sono presenti rimedi fitoterapici in associazione sinergica.



Altrettanto caratterizzate sono le confezioni della linea Altherna, che propone prodotti con un ampio ventaglio di rimedi omeopatici associati a tinture madri e a gemmoderivati.



Al completamento di questa ampia gamma di prodotti, la Dual Sanitaly offre anche una linea di integratori alimentari, efficace complemento alla terapia omeopatica.



La famiglia Ferrando opera nel mondo del vino da ben cinque generazioni. L'Azienda infatti è stata fondata nel 1890 da Giuseppe Ferrando, giunto ad Ivrea da Acqui con l'intento di introdurre i vini piemontesi in Valle d'Aosta. Con il figlio Luigi l'attività intraprese il vero e proprio sviluppo. All'epoca l'Azienda aveva sede nell'ex convento di San Bernardino a Ivrea, sottostante l'abitazione dell'ing. Camillo Olivetti.

A partire dal 1957 Giuseppe Ferrando, nipote del fondatore, iniziò la produzione di uno dei vini più rari ricavati dal vitigno Nebbiolo: il Carema, il cui nome deriva dall'omonimo comune, ultimo paese del Piemonte all'imbocco della Valle d'Aosta.

I terreni di coltivazione sono, come in tutto il Canavese, di origine morenica, ricchi di

Denominazione, ragione sociale: FERRANDO Az. Vitivinicola s.a.s. - Ivrea

Anno di costituzione: 1901

Settore merceologico: Vini

Prodotti più significativi: Carema, Erbaluce di Caluso, Caluso passito, Solativo vendemmia tardiva

Mercati serviti: Italia, Germania, Svizzera, Irlanda, USA

Company name: FERRANDO Az. Vitivinicola S.a.s. - Ivrea

Established in: 1901

Sector: Wine

Main products: Carema, Erbaluce di Caluso, Caluso Passito, Solativo Vendemmia Tardiva (late harvest)

Markets served: Italy, Germany, Switzerland, Ireland, USA

elementi diversi per la grande varietà di rocce dal cui disfacimento provengono. I vigneti rappresentano un vero spettacolo: testimonianza di ingegnosità e bravura contadina, esempio di civiltà antica e moderna, sono la concreta prova della lotta per la sopravvivenza dell'uomo e della vittoria su una terra difficile e dura da "domare".

Nel 1964 la famiglia realizzò in Carema una cantina per la produzione e l'invecchiamento di questo nobile Nebbiolo di montagna (D.O.C. dal 1967). Oggi l'attività è seguita con grande passione e impegno da Roberto Ferrando, attuale titolare, subentrato a papà Luigi, che con continuità alimenta lo slancio creativo, filo conduttore delle scelte aziendali.

The Ferrando family has been working in the wine sector for five generations. The winery was founded in 1890 by Giuseppe Ferrando, who came to Ivrea from Acqui with the idea of introducing Piedmontese wines in the Aosta Valley. With son Luigi, the winery started its true development. At the time, its offices were located in the former convent of San Bernardino in Ivrea, below the house of Camillo Olivetti.

In 1957 Giuseppe Ferrando, the founder's grandson, started the production of one of the rarest wines made from the Nebbiolo grape variety: Carema, which takes its name from the last village in Piedmont before entering the Aosta Valley.

The cultivation soil, as in the rest of the Canavese area, has morainic origin and is extremely

rich in elements due to the great variety of rocks it derives from. The vineyards are a wonderful landscape. They are the evidence of rural cleverness and skill and bring together ancient and modern civilisation. They are a tangible sign of man's fight for survival and of his victory over a difficult land which is hard to "tame".

In 1964 the family opened a cellar in Carema for the production and ageing of this noble mountain Nebbiolo (with D.O.C. denomination since 1967). Today, business activities are followed with great passion and commitment by Roberto Ferrando, the current owner of the winery who took over from his father Luigi. Roberto continuously renovates the creative enthusiasm that has always determined Ferrando's decisions.

Oltre al Carema, fiore all'occhiello dei Ferrando, con gli anni l'impegno produttivo si è esteso all'intera gamma dei vini canavesani: Erbaluce di

Caluso, Caluso Passito, Spumante metodo classico, Canavese rosso, Canavese bianco, Solativo Vendemmia tardiva. In particolare, con la produzione razionale e moderna di quest'ultimo, l'Azienda ha contribuito ad elevare l'Erbaluce al rango dei migliori bianchi d'Italia.

Nel 2007, con l'ingresso nella società di Milena Marocchi, proprietaria di uno storico vigneto appartenuto un tempo ai Marchesi di Masino, è stato

inoltre avviato un progetto di valorizzazione del vigneto stesso che oggi dà il nome ad una nuova linea di prodotti: "La Torrazza".

Although Carema is Ferrando's jewel, over the years the production has expanded to the whole range of wines of the Canavese area: Erbaluce di Caluso, Caluso Passito, Spumante metodo classico, Canavese red, Canavese white, Solativo Vendemmia Tardiva. Thanks to the rational and

modern production of this last wine, the winery has contributed to elevating Erbaluce to the status of one of the best whites in Italy.



Il Carema è senza dubbio il vino rosso più importante dell'Azienda; è un vino unico, di grande finezza, vellutato, robusto, di struttura superba ed equilibrato nei caratteri.

Le uve sono coltivate usando il tradizionale sistema di pergole, dette "tòpie", sorrette da pilastri in pietra che, insieme con i muretti, fungono da volani termici (immagazzinano il calore solare restituendolo nella notte).

Carema is undoubtedly the most important red wine produced by the winery: it is a unique, extremely refined, velvety, robust wine, with a superb structure and a very balanced character.

Si tratta di un vino che ha sempre goduto di grande fama all'interno del panorama vinicolo nazionale. Si dice che già i Romani se lo contendessero; nel Cinquecento spiccava sulle tavole dei Duchi di Savoia tra i vini "più prelibati".

This wine has always enjoyed a

tipiche del periodo per i vini di qualità: fondo bianco, nome del vino in corsivo, nome del produttore in alto su banda colorata, presenza di un piccolo stemma. A cavallo tra gli anni '50 e '60 compare un altro tipo di etichetta, in linea con i gusti di quegli anni specialmente nelle aree del nord Piemonte;

riproduce l'interno delle cantine Ferrando e impiega i caratteri similgotici per le scritte; mantenendo lo stemma.

Carema is undoubtedly the most important red wine produced by the winery: it is a unique, extremely refined, velvety, robust wine, with a superb structure and a very balanced character.

Nelle cantine di Ferrando vengono conservate preziose bottiglie storiche del Carema, in grado di ben rappresentare anche l'evoluzione nel tempo della sua presentazione attraverso le etichette. Le etichette degli anni '50 sono

great reputation at national level. The story goes that even the Romans fought over it, and in the 16th century it was served on the tables of the Dukes of Savoy as one of the most delicious wines.

In the winery's cellars, a few precious historical bottles of Carema are kept. These clearly show the evolution of their presentation through their labels. The labels of the 50's are typical



Gli anni '60 rappresentano una tappa importante per il packaging Ferrando: per la prima volta l'indicazione del vino Carema compare all'interno di un ovale dorato, che rappresenterà da quel momento uno dei caratteri distintivi delle etichette, non solo del Carema. Queste prime etichette utilizzano la stampa serigrafica ed il rigato è dato dalla carta delle cartiere di Fabriano. Nella seconda metà degli anni '60 vengono proposte le etichette con fondo nero e si passa dalla serigrafia alla normale stampa tipografica.



The 60's are an important milestone in development of packaging at Ferrando. For the first time, the name Carema appears inside a golden oval, which will become one of the distinctive features of all following labels, not only for Carema. These first labels are screen-printed and the lined effect comes from the paper, produced by the Fabriano paper mills. In the second half of the 60's, labels with a black background appear, while screen-printing is replaced by normal typographical printing.

Envece degli anni '70 un'etichetta destinata solo all'esportazione. Presenta caratteristiche specifiche: il fondo è marrone, varia il lettering ed anche lo stemma araldico è modificato su specifica richiesta dell'importatore.

A dedicated label for export wines is created in the 70's. The background is brown, the lettering is different and the coat of arms is changed under request of the importer.



Apartire dagli anni '70 le etichette attuali sono sostanzialmente simili a quelle degli anni passati e i colori di fondo sono diventati codici di prodotto: l'etichetta nera è riservata al Carema vinificato solamente nelle grandi annate, in un numero limitato di bottiglie.

Le etichette con fondo nero presentano un aspetto innovativo: l'uso del colore rosso, abbinato all'oro, per lo stemma araldico, rendendolo più caratterizzato ed impattante.

In the 70's, the classic labels of Ferrando's Carema acquire

more and more definite features in the two available versions: light background for normal productions and black background for particularly good vintages.

Black labels contain an element of innovation: the use of red and gold for the coat of arms to make it even more striking and unique.



ground colours have become product codes: the black label is only used for Carema produced in particularly good vintages and in a limited number of bottles.

White-label Carema is available every year. It is still produced with Nebbiolo grapes harvested around October 20th and mellowed for at least 24 months in small oak barrels.

Nel panorama piemontese, caratterizzato dalla prevalenza di vini rossi, il Canavese costituisce una zona del tutto

particolare per la dominanza del vitigno Erbaluce. Un vitigno autoctono, molto duttile, tanto che se ne ricavano tre vini dalle caratteristiche diverse: Erbaluce di Caluso D.O.C., Erbaluce di Caluso Spumante D.O.C., Caluso Passito D.O.C.

L'antica dizione Albaluce dimostrerebbe un'origine romana (da Alba Lux) e rimanderebbe alla colorazione calda dai riflessi ramati derivante dall'ultima fase della maturazione.

Per la qualità di "vitigno raro", fornisce risultati ottimali solo nell'equilibrio del

suo micro-ambiente.

Negli anni '80 anche per questo vino viene praticato un adeguamento del packaging al look Ferrando che nel frattempo si è definito: l'etichetta diventa nera, compaiono sia la caratteristica cornice ovale, sia lo stemma araldico. Successivamente sarà adottata un'etichetta simile nella grafica, ma con il fondo verde. Da notare l'indicazione "Cariola", vigneto ubicato nel comune di Piverone.

In Piedmont, where mainly red wines are produced, Canavese is a very peculiar area for the predominance of Erbaluce grapes. It is a local, very adaptable variety, used to produce three wines with different features: Erbaluce di Caluso D.O.C., Erbaluce di Caluso Spumante D.O.C. and Caluso Passito D.O.C.

The old name Albaluce would demonstrate the grapes Roman origin (Alba Lux) and reminds of the warm colour with copper

reflections that it takes on in the last phases of maturation. Being a rare vine, it gives optimal results only in its micro-environment.

In the 80's, the packaging for this wine also changes, so as to be consistent with the now well-defined Ferrando look. The label becomes black and contains both the typical oval frame and the coat of arms. Later, a graphically similar but green label will be adopted. The name of the "Cariola" vineyard, located in the municipality of Piverone, is also indicated.



Tra gli anni '60 e gli anni '80 si trova in vendita anche un Erbaluce Vendemmia Tardiva: è in una bottiglia renana, di vetro bianco, dotata di un'etichetta chiara con un singolare decoro, che richiama le cornici in stile liberty.



Between the 60's and the 80's, an Erbaluce Vendemmia Tardiva is also sold in a white glass Rhine-bottle with a light label and a peculiar decoration, reminiscent of Liberty-style frames.

Il Caluso Passito è uno dei simboli dell'enologia italiana, e quello di Ferrando è una vera

specialità. La storia di questo vino affonda le radici nei secoli: Sante Lancerio, bottigliere di Papa Terzo Farnese, nel 1530 riferisce che Sua Santità, sommo intenditore di vini, amava molto il vino liquoroso prodotto nei dintorni di Ivrea che definiva "molto perfetto". In date più recenti si sa con certezza che lo apprezzarono Napoleone III e Vittorio Emanuele II, come vino di lusso e "nettare spiritoso".

graticci in locali ben areati e lasciate appassire fino al mese di marzo. In seguito sono pigiate per ottenere il mosto da cui si ricava il Caluso Passito, sommo intenditore di vini, dopo ben quattro anni di invecchiamento.

Ferrando propone preziose bottiglie da 375 ml di Caluso Passito - Vigneto Cariola, con etichette che ricordano un look storico.



Caluso Passito is one of the symbols of Italian wine-making and the one produced by Ferrando is a true speciality. The history of this wine goes back for centuries: in 1530 Sante

Lancerio, bottler of Pope Paul III Farnese, tells how His Holiness particularly liked the sweet wine from near Ivrea, which he defined as "very perfect". More recently, we know that Napoleon III and King Vittorio Emanuele II loved it as a luxurious wine and "alcoholic nectar".

Piedmontese families had the ancient habit, considered as a good omen, of preserving table grapes at least until Christmas. If, in March and April, any crate was left, the grapes would be used to make wine in very small barrels or in large glass bottles where a series of natural fermentation and fining processes would take place.

The grape drying techniques used today are basically the same as ever: grapes are laid on racks in well-ventilated rooms and left to dry until March. Then, they are pressed to obtain the must used to obtain Caluso Passito after four years of aging.

Ferrando sells precious 375 ml

bottles of Caluso Passito - Cariola vineyard with historical-looking labels.

Nella gamma dei vini Ferrando è particolarmente interessante il Solativo Vendemmia Tardiva.

Per produrlo, le uve Erbaluce sono lasciate appassire in vigneto fino al mese di dicembre, poi vengono raccolte in cassette e pressate. Il mosto è fatto fermentare in barrique a basse temperature, dopodiché affinato per dieci mesi sempre in barrique.

Si ottiene un vino di colore paglierino intenso. Il bouquet è fine ed elegante con note di frutta matura e miele. Il sapore è dolce, caldo, avvolgente al palato con note finali di vaniglia e frutti.

Di questo vino si possono osservare due evoluzioni di etichetta negli anni '80: si è passati da una soluzione su fondo nero vivacizzata da una simbologia che ricorda gli ultimi raggi di sole, ad un'etichetta in stile Ferrando, con

ovale e stemma.

Attualmente il Solativo viene valorizzato tramite una bottiglia da 375 ml dotata di una raffinata etichetta grigia, bordata in oro.



The wine obtained has an intense straw-yellow colour. The nose is refined and elegant, with notes of ripe fruit and honey. The taste is sweet, warm, full to the palate, with final notes of vanilla and fruit.

The label for this wine also evolved in the 80's. First, a label with a black background and a drawing which reminds of the last rays of sun was used and later replaced by a Ferrando-style label, with the oval and the coat of arms.

Today, Solativo is sold in a 375 ml bottle with an elegant grey label with a golden border.



Lo sviluppo più recente nell'offerta dei vini Ferrando è rappresentato dalla linea "La Torrazza", di cui spiccano le colorate etichette, decisamente moderne e curate nella grafica, relative all'Erbaluce di Caluso e al Canavese rosso, con una grafica più sobria per lo spumante metodo classico.

The most recent development in the wine range offered by Ferrando is the line called "La Torrazza". The labels are colourful, modern and graphically accurate for Erbaluce di Caluso and Canavese red, simpler for Spumante metodo classico.





Dal 1870 Ferrino realizza tende, zaini, sacchiletto e accessori per l'outdoor. In oltre 130 anni di vita ha contribuito alla crescita dell'alpinismo investendo in ricerca, tecnologia e innovazione nel pieno rispetto della natura.

Tutto ha origine dal negozio di vernici dove Cesare Ferrino sperimenta e introduce un procedimento industriale per impermeabilizzare i tessuti. Si tratta di un'invenzione rivoluzionaria che consentirà a Ferrino, già negli anni '20, di diventare un marchio di riferimento, a cui si affida anche la neonata FIAT per la realizzazione di "capotte" per auto (nel 1971, alla famiglia Ferrino si affiancherà la famiglia Rabajoli).

I decenni a cavallo tra Settecento e Ottocento vedono

Denominazione, ragione sociale: Ferrino & C. S.p.A. - San Mauro

Anno di costituzione: 1870

Fatturato 2007: 18.000.000 di euro

Settore merceologico: outdoor

Prodotti più significativi: tende, zaini, sacchiletto e accessori

Mercati serviti: Italia e 35 Paesi nel mondo.

Denominazione, ragione sociale: Ferrino & C. S.p.A. - San Mauro

Anno di costituzione: 1870

Fatturato 2007: 18.000.000 di euro

Settore merceologico: outdoor

Prodotti più significativi: tende, zaini, sacchiletto e accessori

Mercati serviti: Italia e 35 Paesi nel mondo.

realizzarsi un alpinismo pionieristico, leggendario. L'alta montagna rappresenta un ambiente in larga parte sconosciuto e inesplorato. Nella seconda parte del Settecento, oltre i limiti dei pascoli, e fuori dai percorsi abituali dei montanari, si incontrano quasi solo i primi scienziati e letterati, che si aggiungono ai pochi cercatori di cristalli e ai bracconieri.

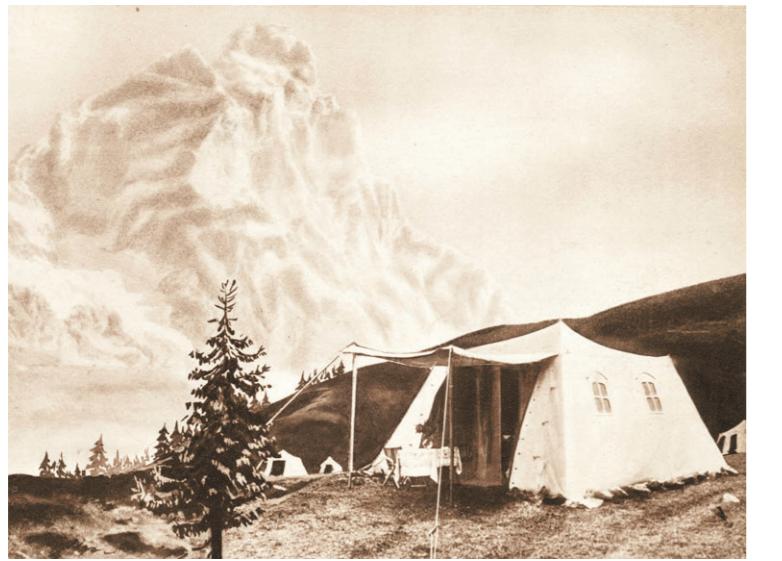
Nel 1786 viene conquistata per la prima volta la vetta del Monte Bianco; nasce da quel momento il moderno alpinismo. Da allora, l'incontro tra montanari e cittadini (aristocratici, intellettuali e benestanti borghesi) si fa sempre più frequente; nell'Ottocento la montagna non è solo più un ambiente da osservare, ma da scoprire, da

percorrere in ogni senso, spesso con l'obiettivo di raggiungere le cime più alte e interessanti.

L'attrezzatura degli alpinisti pionieri è semplice e piuttosto rudimentale; per non parlare dell'abbigliamento, che non abbandona i canoni cittadini, basandosi su pesanti giacche e pantaloni, gilé, sciarpe e cravatte, spesse ghette, ecc.

Le esigenze di escursionisti, alpinisti ed esploratori evolvono però rapidamente; per soddisfarle, Ferrino inizia nel 1910 la produzione in serie della tenda Cervino.

Dal 1870 Ferrino realizza tende, zaini, sacchiletto e accessori per l'outdoor. In oltre 130 anni di vita ha contribuito alla crescita dell'alpinismo investendo in ricerca, tecnologia e innovazione nel pieno rispetto della natura.



Tutto ha origine dal negozio di vernici dove Cesare Ferrino sperimenta e introduce un procedimento industriale per impermeabilizzare i tessuti. Si tratta di un'invenzione rivoluzionaria che consentirà a Ferrino, già negli anni '20, di diventare un marchio di riferimento, a cui si affida anche la neonata FIAT per la realizzazione di "capotte" per auto (nel 1971, alla famiglia Ferrino si affiancherà la famiglia Rabajoli).

I decenni a cavallo tra Settecento e Ottocento vedono realizzarsi un alpinismo pio-

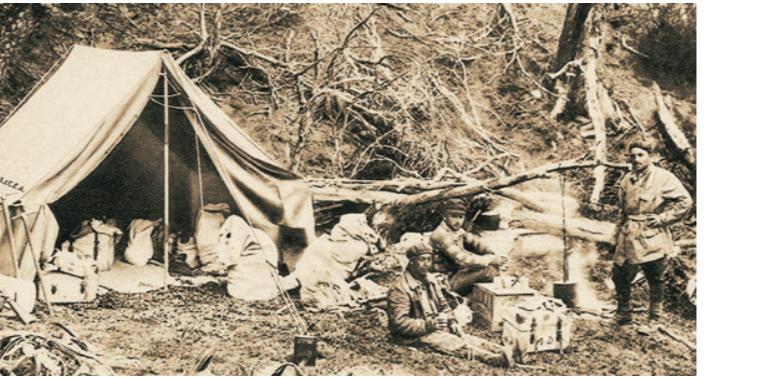
nieristico, leggendario. L'alta montagna rappresenta un ambiente in larga parte sconosciuto e inesplorato. Nella seconda parte del Settecento, oltre i limiti dei pascoli, e fuori dai percorsi abituali dei montanari, si incontrano quasi solo i primi scienziati e letterati, che si aggiungono ai pochi cercatori di cristalli e ai bracconieri.

Nel 1786 viene conquistata per la prima volta la vetta del Monte Bianco; nasce da quel momento il moderno alpinismo. Da allora, l'incontro tra montanari e cittadini (aristocratici, intellettuali e benestanti borghesi) si fa sempre

più frequente; nell'Ottocento la montagna non è solo più un ambiente da osservare, ma da scoprire, da percorrere in ogni senso, spesso con l'obiettivo di raggiungere le cime più alte e interessanti.

L'attrezzatura degli alpinisti pionieri è semplice e piuttosto rudimentale; per non parlare dell'abbigliamento, che non abbandona i canoni cittadini, basandosi su pesanti giacche e pantaloni, gilé, sciarpe e cravatte, spesse ghette, ecc.

Le esigenze di escursionisti, alpinisti ed esploratori evolvono però rapidamente; per soddisfarle, Ferrino inizia nel 1910 la produzione in serie della tenda Cervino.



Successivamente, negli anni '30 e '40, Ferrino lancia sul mercato i modelli Neghelli ed Alpina, le cui innovative dotazioni tecnologiche le rendevano particolarmente adatte all'utilizzo in condizioni climatiche estreme, al punto che la Neghelli venne usata da padre De Agostini durante la spedizione nella terra del fuoco in Patagonia, mentre l'Alpina era in grado di resistere ai venti più forti grazie al telo esterno in triplex.

La custodia della tenda Neghelli era praticamente una borsa da viaggio modificata e semplificata, in tessuto di cotone molto robusto ed impermeabilizzato, ma pesante, con 4 fibbie di chiusura.

Gli anni '70 sono un periodo di importanti cambiamenti ed evoluzioni: la Du Pont immette sul mercato la sua innovativa scoperta, conosciuta inizialmente come "Polimero 66" e successivamente denominata Nylon. Con questo nuovissimo materiale Ferrino realizza la

sul mercato la sua innovativa scoperta, conosciuta inizialmente come "Polimero 66" e successivamente denominata Nylon. Con questo nuovissimo materiale Ferrino realizza la tenda Afghan, una delle prime tende specialistiche da alpinismo, dotata di grande leggerezza e praticità, caratteristiche fondamentali di qualunque attrezzatura per l'outdoor. La custodia era costituita da un sacco anch'esso in Nylon con chiusura a strozzo (e con impresso il logo aziendale), estremamente semplice, ma proprio per questo molto funzionale.



Gli anni '70 sono un periodo di importanti cambiamenti ed evoluzioni: la Du Pont immette sul mercato la sua innovativa scoperta, conosciuta inizialmente come "Polimero 66" e successivamente denominata Nylon. Con questo nuovissimo materiale Ferrino realizza la

tenda Afghan, una delle prime tende specialistiche da alpinismo, dotata di grande leggerezza e praticità, caratteristiche fondamentali di qualunque attrezzatura per l'outdoor. La custodia era costituita da un sacco anch'esso in Nylon con chiusura a strozzo (e con impresso il logo aziendale), estremamente semplice, ma proprio per questo molto funzionale.



geodetiche. L'alta tecnologia impiegata consente nel 1984 l'inizio di una proficua collaborazione con Reinhold Messner per lo sviluppo e la fornitura di materiali che lo accompagneranno nella scalata degli 8000 e nelle esplorazioni artiche.

Negli anni successivi si passa alle rivoluzionarie tende a cupola, progettate sulla base dello studio delle strutture geodetiche. L'alta tecnologia impiegata consente nel 1984 l'inizio di una proficua collaborazione con Reinhold Messner per lo sviluppo e la fornitura di materiali che lo accompagneranno nella scalata degli 8000 e nelle esplorazioni artiche.





Apartire dagli anni '80 i packaging subiscono una radicale evoluzione diventando sempre più sofisticati ed arricchiti di dotazioni, trasformandosi da semplici contenitori a veri e propri accessori funzionali all'utilizzo del prodotto stesso. Si realizzano custodie a soffietto con nastri e fibbie di compressione che permettono appunto di comprimere le tende ripiegate all'interno per ridurre al massimo lo spreco di spazio; vengono utilizzati sistemi di chiusura chiamati "cord lock" che rendono possibile la chiusura della custodia anche con una sola mano o indossando spessi guanti; si aggiungono maniglie per il trasporto e sistemi a nastro che fungono da portamateriali denominati "daisychain"; vengono serigrafate con le caratteristiche principali della tenda, dimensioni, materiali etc.

Il 1994 segna un punto di svolta nella storia aziendale. Nasce il progetto Highlab: un labora-



torio sperimentale presso il rifugio Quintino Sella a 3585 metri di altezza dove alpinisti ed escursionisti collaborano con il team Ferrino allo sviluppo di prototipi ad alto contenuto tecnologico. L'ultimo risultato di questo interessante laboratorio è la recente produzione della tenda Emperor, interamente saldata, quindi con il telo esterno eccezionalmente impermeabile e resistente ai raggi ultravioletti del sole. La tenda è dotata di una funzionale sacca contenitrice, di dimensioni molto ridotte.

sperimentale presso il rifugio Quintino Sella a 3585 metri di altezza dove alpinisti ed escursionisti collaborano con il team Ferrino allo sviluppo di prototipi ad alto contenuto tecnologico. L'ultimo risultato di questo interessante laboratorio è la recente produzione della tenda Emperor, interamente saldata, quindi con il telo esterno eccezionalmente impermeabile e resistente ai raggi ultravioletti del sole. La tenda è dotata di una funzionale sacca contenitrice, di dimensioni molto ridotte.

Nel 1997 nasce la tenda Ultima che permette a Borge Ousland di attraversare l'Antartide sugli sci e, l'anno seguente, a Carla Perrotti di vivere 24 giorni nel deserto del Taklimakan.

Nel 1997 nasce la tenda Ultima che permette a Borge Ousland di attraversare l'Antartide sugli sci e, l'anno seguente, a Carla Perrotti di vivere 24 giorni nel deserto del Taklimakan.

Con il nuovo millennio Ferrino si affianca al gruppo La Venta, impegnato in ricerche che vanno dallo studio dei ghiacciai alle ricerche idrologiche e speleologiche nei luoghi più remoti della terra. Negli anni seguenti continuano le grandi imprese: come la traversata dell'artico di Mike Horn e la spedizione italiana al K2 nell'anno del cinquantesimo anniversario della prima scalata.



Con il nuovo millennio Ferrino si affianca al gruppo La Venta, impegnato in ricerche che vanno dallo studio dei ghiacciai

alle ricerche idrologiche e speleologiche nei luoghi più remoti della terra. Negli anni seguenti continuano le grandi imprese: come la traversata dell'artico di Mike Horn e la spedizione italiana al K2 nell'anno del cinquantesimo anniversario della prima scalata.

permettere ad un numero sempre maggiore di utenti di compiere imprese una volta appannaggio di pochissimi specialisti.

Questa evoluzione non ha ovviamente riguardato solo le tende, ma molti articoli e accessori.

Ad esempio i sacchetti, di cui Ferrino offre una gamma molto vasta, adatta a soddisfare ogni esigenza. E per i vari sacchetti sono disponibili specifiche sacche contenitrici, alcune dotate di particolari accorgimenti: nella linea Lightec la sacca è a compressione, in modo da ridurre a poco più di 20 cm l'ingombro in altezza. Altri sacchi dotati di nastri di compressione consentono una tale riduzione del volume da permettere un comodo inserimento del sacchetto all'interno dello zaino.



L'attrezzatura da outdoor, nella fattispecie nei prodotti più tecnici, è intesa come strumento di sopravvivenza a cui gli utilizzatori affidano la propria vita in ambienti spesso ostili ed in condizioni estreme che prevedono un grande impegno fisico e mentale. Pertanto le caratteristiche principali che caratterizzano tali prodotti sono: "affidabilità" in ogni condizione prevedibile, "adattabilità" relativamente alle condizioni che potrebbero presentarsi nell'ambito in cui è previsto il loro utilizzo (alpinismo, trekking etc.), "uso semplice ed intuitivo", "comfort". Le continue ricerche progettuali e l'utilizzo di materiali innovativi, hanno consentito un'evoluzione tale dell'attrezzatura da outdoor da

vativi, hanno consentito un'evoluzione tale dell'attrezzatura da outdoor da permettere ad un numero sempre maggiore di utenti di compiere imprese una volta appannaggio di pochissimi specialisti.

Questa evoluzione non ha ovviamente riguardato solo le tende, ma molti articoli e accessori. Ad esempio i sacchietti, di cui Ferrino offre una gamma molto vasta, adatta a soddisfare ogni esigenza. E per i vari sacchietti sono disponibili specifiche sacche contenitrici, alcune dotate di particolari accorgimenti: nella linea Lightec la sacca è a compressione, in modo da ridurre a poco più di 20 cm l'ingombro in altezza.

Altri sacchi dotati di nastri di compressione consentono una tale riduzione del volume da permettere un comodo inserimento del saccoletto all'interno dello zaino.

Nella linea Rainwear si trovano i Pants, pantaloni antivento che vengono realizzati in leggerissimo tessuto traspirante, nonché le giacche impermeabili ultracompatte. Appartengono alla stessa linea i comodi poncho e le pratiche mantelle antipioggia in nylon alluminato impermeabile. Questi capi sono confezionati in un sacchetto contenitore altrettanto leggero e compatto.

nonché le giacche impermeabili ultracompatte. Appartengono alla stessa linea i comodi poncho e le pratiche mantelle antipioggia in nylon alluminato impermeabile. Questi capi sono confezionati in un sacchetto contenitore altrettanto leggero e compatto.



Altri interessanti sacchi contenitori sono quelli per il

trasporto protetto di zaini e borse, dotati di nastro compressore, di chiusura con lucchetto e di busta esterna porta indirizzo. Altrettanto funzionale è la custodia per materassi, dalla forma a cartella.



termicamente e proteggendolo dagli urti.



all'estetica piacevole un'importante valenza tecnica, poiché serve a migliorare sensibilmente le performances dell'oggetto, isolandolo termicamente e proteggendolo dagli urti.

Ferrino è stato inoltre licenziatario del marchio delle Olimpiadi Invernali di Torino 2006 relativamente alla fornitura di accessori quali borracce, thermos e molti altri,

colori olimpici, senza essere snaturato delle sue funzioni peculiari.

Ferrino è stato inoltre licenziatario del marchio delle Olimpiadi Invernali di Torino 2006 relativamente alla fornitura di accessori quali borracce, thermos e molti altri, dove il packaging ha vestito i colori olimpici, senza essere snaturato delle sue funzioni peculiari.



Altre interessanti sacche contenitori sono quelli per il trasporto protetto di zaini e borse, dotati di nastro compressore, di chiusura con lucchetto e di busta esterna porta indirizzo. Altrettanto funzionale è la custodia per materassi, dalla forma a cartella.

La vasta gamma di prodotti Ferrino adotta molte altre tipologie di packaging; tra queste sono interessanti le confezioni dei thermos. Il contenitore in neoprene abbina all'estetica piacevole un'importante valenza tecnica, poiché serve a migliorare sensibilmente le performances dell'oggetto, isolandolo

termicamente e proteggendolo dagli urti.

La vasta gamma di prodotti Ferrino adotta molte altre tipologie di packaging; tra queste sono interessanti le confezioni dei thermos. Il contenitore in neoprene abbina all'estetica piacevole un'importante valenza tecnica, poiché serve a migliorare sensibilmente le performances dell'oggetto, isolandolo



L'Azienda si è affacciata sul mercato nel 1975. Fondata con il nome GOMET dall'attuale Amministratore Edoardo Pulici e dalla moglie Sig.ra Giusy Benzi, Direttore Generale, produce e commercializza componenti termici in gomma, gomma-metallo e materiale termoplastico per autoveicoli.

Dal 1992 al 2000 la Gomet ha fatto parte del gruppo multinazionale LAPORTE con sede in Gran Bretagna. Nel 2001, a seguito di una ristrutturazione, è stato costituito il gruppo Rockwood Specialties con sede negli Stati Uniti, in cui la Gomet è oggi presente come Divisione Gomet della Rockwood Italia S.p.A. L'azienda, dopo una breve permanenza nella frazione di Montestrutto (Comune di Settimo Vittone - TO), nel 1981 si è insediata nell'area industriale del

Denominazione: ROCKWOOD ITALIA S.p.A. - Divisione Gomet - Azeglio

Anno di costituzione: 1975

Fatturato 2007: 13 milioni di euro

Settore merceologico: componenti per Auto in gomma, gomma-metallo, termoplastica

Prodotti più significativi: cuffie, soffietti sterzo, kit protezione ammortizzatori

Mercati serviti: Italia, Europa e mercati extraeuropei

Denominazione: ROCKWOOD ITALIA S.p.A. - Divisione Gomet - Azeglio

Anno di costituzione: 1975

Fatturato 2007: 13 milioni di euro

Settore merceologico: componenti per Auto in gomma, gomma-metallo, termoplastica

Prodotti più significativi: cuffie, soffietti sterzo, kit protezione ammortizzatori

Mercati serviti: Italia, Europa e mercati extraeuropei

Comune di Azeglio (TO) su una superficie di circa ventimila metri quadrati compresa una vasta area di recentissima acquisizione destinata a un nuovo modernissimo magazzino automatizzato. Gomet occupa circa cinquantacinque dipendenti

ed è riconosciuta come una delle aziende leader nel mercato dei ricambi in gomma e termoplastica per autoveicoli. I prodotti realizzati e commercializzati dalla Gomet sono particolari in gomma, gomma/metallo e materiali termoplastici per il settore

automobilistico (in particolare cuffie, soffietti scatola sterzo, parapolvere e tamponi in poliuretano per ammortizzatori) utilizzati come ricambi per autovetture, veicoli commerciali e agricoli. Il mercato di elezione dell'Azienda è costituito dai distributori di ricambi per autoveicoli; alcuni clienti forniscono direttamente le case costruttrici di autoveicoli (primo equipaggiamento).

I prodotti vengono commercializzati in numerosi Paesi europei ed extraeuropei, dove la Gomet si presenta partecipando a fiere e mostre di settore.

L'Azienda si è affacciata sul mercato nel 1975. Fondata con il nome GOMET dall'attuale Amministratore Edoardo Pulici e dalla moglie Sig.ra Giuseppina, Direttore Generale, produce e commercializza componenti

termici in gomma, gomma metallo e materiale termoplastico per autoveicoli.

Dal 1992 al 2000 la Gomet ha fatto parte del gruppo multinazionale LAPORTE con sede in Gran Bretagna. Nel 2001, a seguito di una ristrutturazione, è stato costituito il gruppo Rockwood Specialties con sede negli Stati Uniti, in cui la Gomet è oggi presente come Divisione Gomet della Rockwood Italia S.p.A. L'azienda, dopo una breve permanenza nella frazione di Montestrutto (Comune di Settimo Vittone - TO), nel 1981 si è insediata nell'area industriale del Comune di Azeglio (TO) su una superficie di circa ventimila metri quadrati compresa una vasta area di recentissima acquisizione destinata a un nuovo modernissimo magazzino automatizzato. Gomet occupa circa cinquantacinque dipendenti ed è riconosciuta come una delle aziende leader nel mercato dei ricambi in gomma e termoplastica per autoveicoli. I prodotti realizzati e com-

mercializzati dalla Gomet sono particolari in gomma, gomma/metallo e materiali termoplastici per il settore automobilistico (in particolare cuffie, soffietti scatola sterzo, parapolvere e tamponi in poliuretano per ammortizzatori) utilizzati come ricambi per autovetture, veicoli commerciali e agricoli. Il mercato di elezione dell'Azienda è costituito dai distributori di ricambi per autoveicoli; alcuni clienti forniscono direttamente le case costruttrici di autoveicoli (primo equipaggiamento).

I prodotti vengono commercializzati in numerosi Paesi europei ed extraeuropei, dove la Gomet partecipa anche a fiere e mostre di settore.

Apartire dalla sua costituzione, Gomet ha cercato di differenziarsi dalla concorrenza scegliendo due strade: qualità dei prodotti e immagine aziendale. Per quanto concerne la qualità le direttive aziendali sono sempre state all'avanguardia e spesso hanno

anticipato le varie certificazioni. Dal 1995 il Sistema Qualità Aziendale è stato strutturato secondo le indicazioni delle Norme ISO della serie 9000. L'intervento dell'ingegnere Federico Di Misa, assistente alla Direzione, è stato determinante per lo sviluppo del progetto qualità.

Nel luglio 1997 è stata certificata la conformità della Norma ISO 9002/1994 dall'istituto di certificazione della qualità Certiquality accreditato dal Sincert.

Dal 2003, fatti propri i concetti della versione 2000 della Norma ISO 9001, l'approccio alla Qualità è stato rivisto ed aggiornato in una versione sistematica.

La Funzione Qualità collabora trasversalmente con le altre Funzioni ed è attiva lungo tutte le fasi dei processi aziendali, dalla validazione dei fornitori al controllo degli imballaggi e delle spedizioni.

L'esperienza e la preparazione

Un Team Qualità, costituito dai responsabili delle Funzioni Aziendali, organo consultivo della Direzione, agisce per la pianificazione, l'organizzazione, la diffusione e la gestione delle iniziative per la qualità.

La struttura snella ed una forte intercambiabilità di ruoli conferiscono all'Azienda caratteristiche di elevata flessibilità e rapidità di risposta all'evoluzione delle richieste.

Il rapporto con i clienti, affidato alla Funzione Commerciale, è costantemente al centro delle attenzioni dell'Azienda, che assicura assistenza e rapidità in tutte le situazioni che richiedano decisioni al massimo livello. Il rapporto costante con il mercato e l'ampia gamma di articoli, costantemente aggiornata anche in relazione a segnalazioni specifiche dei clienti, nonché l'elevata personalizzazione delle offerte, consentono di soddisfare le richieste più esigenti.

Nel luglio 1997 è stata certificata la conformità della Norma ISO 9002/1994 dall'istituto di certificazione della qualità Certiquality accreditato dal Sincert.

del personale vengono costantemente incrementate mediante l'organizzazione di incontri di formazione tenuti da esperti aziendali o esterni.

Apartire dalla sua costituzione, Gomet ha cercato di differenziarsi dalla concorrenza scegliendo due strade: qualità dei prodotti e immagine aziendale. Per quanto concerne la qualità le direttive aziendali sono sempre state all'avanguardia e spesso hanno anticipato le varie certificazioni.

Dal 1995 il Sistema Qualità Aziendale è stato strutturato secondo le indicazioni delle Norme ISO della serie 9000.

L'intervento dell'ingegnere Federico Di Misa, assistente alla Direzione, è stato determinante per lo sviluppo del progetto qualità.

La Funzione Qualità collabora trasversalmente con le altre Funzioni ed è attiva lungo tutte le fasi dei processi aziendali, dalla validazione dei fornitori al controllo degli imballaggi e delle spedizioni.

Un Team Qualità, costituito dai responsabili delle Funzioni Aziendali, organo consultivo



Dal 2003, fatti propri i concetti della versione 2000 della Norma ISO 9001, l'approccio alla Qualità è stato rivisto ed aggiornato in una versione sistematica.

La struttura snella ed una forte intercambiabilità di ruoli conferiscono all'Azienda caratteristiche di elevata flessibilità e rapidità di risposta all'evoluzione delle richieste.

La Funzione Qualità collabora trasversalmente con le altre Funzioni ed è attiva lungo tutte le fasi dei processi aziendali, dalla validazione dei fornitori al controllo degli imballaggi e delle spedizioni.

Il rapporto con i clienti, affidato alla Funzione Commerciale, è costantemente al centro delle attenzioni dell'Azienda, che assicura assistenza e rapidità in tutte le situazioni che richiedano decisioni al massimo livello. Il rapporto costante con il mercato e l'ampia gamma di articoli, costantemente aggiornata anche in relazione a segnalazioni specifiche dei clienti, nonché l'elevata personalizzazione delle offerte, consentono di soddisfare le richieste più esigenti.

L'esperienza e la preparazione del personale vengono costantemente incrementate mediante l'organizzazione di incontri di formazione tenuti da esperti aziendali o esterni.



Il secondo elemento differenziante è, da sempre, l'attenzione all'immagine aziendale; si estrinseca attraverso la presentazione dei prodotti mediante lo studio di packaging, che ha avuto pochi eguali nel settore.

Inizialmente si trattava di buste trasparenti pinzate con un semplice cartone contenente codici ed elementi identificativi del prodotto, ma che avevano in bella evidenza il marchio GOMET, con la figura del canguro, già di per sé evocativo delle caratteristiche

del prodotto: l'elasticità. Anche i cartoni d'imballo esterni portavano in evidenza il marchio con il canguro.

Il secondo elemento differenziante è, da sempre, l'attenzione all'immagine aziendale; si estrinseca attraverso la presentazione dei prodotti mediante lo studio di packaging, che ha avuto pochi eguali nel settore.

Inizialmente si trattava di buste trasparenti pinzate con un semplice cartone contenente codici ed elementi identificativi

del prodotto, ma che avevano in bella evidenza il marchio GOMET, con la figura del canguro, già di per sé evocativo delle caratteristiche del prodotto: l'elasticità. Anche i cartoni di imballo esterni portavano in evidenza il marchio con il canguro.

Nel 1990 il 15° anniversario della Gomet è stato ricordato direttamente nel riquadro del marchio, con una soluzione grafica che verrà mantenuta per qualche tempo e ciò si è replicato anche in altre ricorrenze.

Va sottolineato come, sin da questo primo periodo di attività, l'attenzione per il marchio, le confezioni e l'immagine sia andata di pari passo con la cura prestata ai cataloghi contenenti le descrizioni dei vari prodotti.

Va sottolineato come, sin da questo primo periodo di attività, l'attenzione per il marchio, le



Il secondo passaggio è stato quello di caratterizzare maggiormente le buste trasparenti, realizzando imballi con le illustrazioni della gamma della produzione Gomet. L'obiettivo era di valorizzare l'intera serie di materiali in gomma, gomma-metalllo e termoplastica da utilizzare come ricambi per ogni tipologia di veicolo. Inoltre le etichette riportavano il codice numerico del kit.



In seguito, soprattutto per i prodotti più significativi, si è passati agli astucci di cartone, che in una prima fase erano generici e indicativi delle varie tipologie di prodotto.

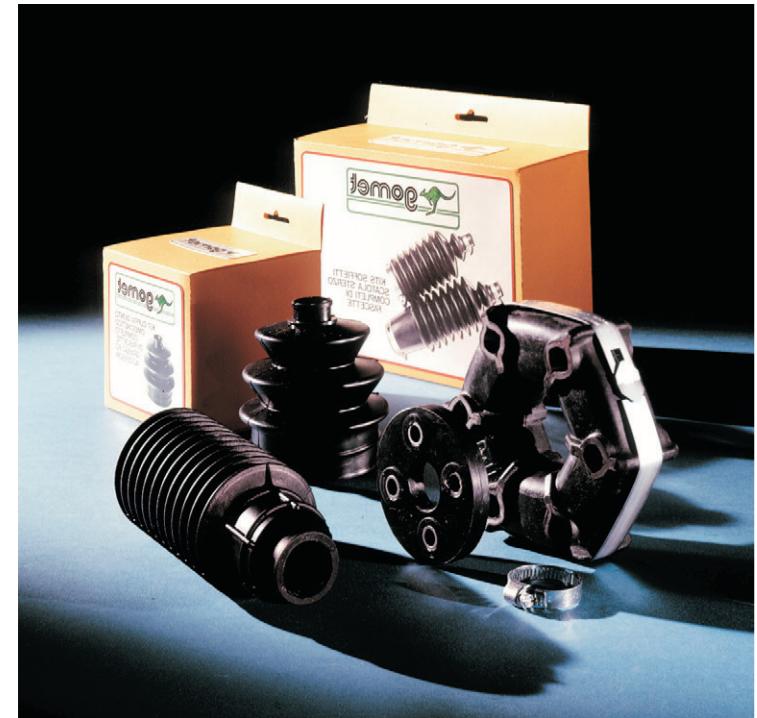
La scelta è stata fatta per dare valore alla produzione e affermare l'alta qualità dei prodotti, differenziandoli dalla concorrenza. È un'evoluzione in linea con la filosofia Gomet, se si considera che è stata tra le prime aziende della componentistica auto a fornire i propri prodotti confezionati.

In seguito, soprattutto per i prodotti più significativi, si è passati agli astucci di cartone, che in una prima fase erano generici e indicativi delle varie tipologie di prodotto.

La scelta è stata fatta per dare valore alla produzione e affermare l'alta qualità dei prodotti, differenziandoli dalla concorrenza. È un'evoluzione in linea con la filosofia Gomet, se si considera che è stata tra le prime aziende della componentistica auto a fornire i propri prodotti confezionati.

Successivamente gli astucci divennero confezioni con un'immagine più significativa del valore del marchio. Il fondo colorato le dotava di un buon impatto; l'etichetta bianca evidenziava il marchio con il canguro; compariva sempre la raffigurazione del prodotto o del kit.

Da notare inoltre come queste confezioni fossero predisposte per essere appese negli appositi espositori.



Come si può dedurre da quanto indicato in precedenza, una produzione che ha sempre più acquisito importanza nell'offerta Gomet è quella del confezionamento dei kit.

Oltre a fornire gli articoli "nudi" come provenienti dallo stampaggio, Gomet infatti offre la possibilità ai propri clienti di disporre di confezioni

contenenti tutto il corredo necessario per il montaggio del ricambio sull'autoveicolo (dadi, viti, guarnizioni, fascette, ecc...). Le confezioni, personalizzate sia per la composizione sia per la presentazione secondo le richieste specifiche dei clienti, vengono realizzate in buste di nylon con l'ausilio di apposite macchine imbustatrici o in astucci di cartone.

Stessa attenzione al packaging è riservata anche alle produzioni realizzate a marchio di clienti. Le confezioni Gomet hanno subito un'ulteriore evoluzione estetica. Oggi infatti presentano un'immagine che sfrutta un segnale stradale australiano caratterizzato da un canguro in una posizione simile al marchio Gomet.

Anzichè riportare la reale indicazione stradale, sotto il cartello si legge il messaggio: "THE SIGN OF QUALITY" che è la sintesi della filosofia Gomet.

L'impegno della Gomet per soddisfare le articolate esigenze del mercato è sempre più importante; è sufficiente considerare che l'elevata personalizzazione comporta la gestione di più di ventimila diverse distinte base, eseguita con l'ausilio di sofisticati sistemi informatizzati.

Come si può dedurre da quanto indicato in precedenza, una produzione che ha sempre più acquisito importanza nel-

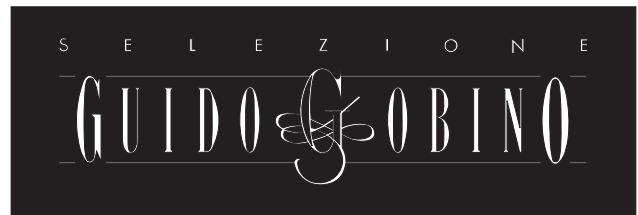


l'offerta Gomet è quella del confezionamento dei kit.

Oltre a fornire gli articoli "nudi" come provenienti dallo stampaggio, Gomet infatti offre la possibilità ai propri clienti di disporre di confezioni contenenti tutto il corredo necessario per il montaggio del ricambio sull'autoveicolo (dadi, viti, guarnizioni, grasso, fascette, ecc...). Le confezioni, personalizzate sia per la composizione sia per la presentazione secondo le

richieste specifiche dei clienti, vengono realizzate in buste di nylon con l'ausilio di apposite macchine imbustatrici o in astucci di cartone. Stessa attenzione al packaging è riservata anche alle produzioni realizzate a marchio di clienti. Le confezioni Gomet hanno subito un'ulteriore evoluzione estetica. Oggi infatti presentano un'immagine che sfrutta un segnale stradale australiano caratterizzato da un canguro in una posizione simile al marchio Gomet.

Anzichè riportare la reale indicazione stradale, sotto il cartello si legge il messaggio: "THE SIGN OF QUALITY" che è la sintesi della filosofia Gomet. L'impegno della Gomet per soddisfare le articolate esigenze del mercato è sempre più importante; è sufficiente considerare che l'elevata personalizzazione comporta la gestione di più di ventimila diverse distinte base, eseguita con l'ausilio di sofisticati sistemi informatizzati.



La lavorazione del cacao in Torino inizia già nel Cinquecento, grazie al Duca Emanuele Filiberto di Savoia che lo aveva conosciuto e assaggiato negli anni in cui era al servizio dell'imperatore Carlo V.

Nei secoli successivi i cioccolatieri torinesi acquisirono fama internazionale soprattutto per la loro creatività e per la capacità di innovazione, oltre che per l'alta qualità dei prodotti. Questa tradizione non venne mai meno, e continua ancora oggi sia nei laboratori artigianali, sia nell'industria dolciaria.

L'attività della Guido Gobino s.r.l. si inserisce a pieno titolo in questo filone tipicamente torinese. Le radici dell'Azienda si trovano nel laboratorio creato dal commendator Musso nel 1946, poi rilevato da

Denominazione: Guido Gobino s.r.l. - Torino

Anno di costituzione: 1980

Fatturato 2007: 4.800.000 di euro

Settore merceologico: cioccolato

Prodotti più significativi: Giandujotti, Tourinot, Crema Gianduja, cremini, granella, cialdoni, fogli, tavolette, uova

Mercati serviti: Italia, Germania, Svizzera, Norvegia, Giappone, Stati Uniti

Denominazione: Guido Gobino s.r.l. - Torino

Anno di costituzione: 1980

Fatturato 2007: 4.800.000 di euro

Settore merceologico: cioccolato

Prodotti più significativi: Giandujotti, Tourinot, Crema Gianduja, cremini, granella, cialdoni, fogli, tavolette, uova

Mercati serviti: Italia, Germania, Svizzera, Norvegia, Giappone, Stati Uniti

Giuseppe Gobino, padre di Guido; ed è proprio con il successivo ingresso di quest'ultimo nell'Azienda che prende l'avvio un cambiamento radicale. Guido Gobino parte dal classico Giandujotto, noto in tutto il mondo, per marcare il legame con la tradizione torinese e poi per sviluppare

una gamma sempre più ampia di prodotti, alcuni del tutto innovativi, altri rielaborazioni di antiche specialità, riproposte secondo i gusti attuali.

La filosofia che orienta le scelte di Guido Gobino è chiara: produrre cose buone con fantasia; ricercare gusti nuovi

per offrire sensazioni altrettanto nuove ai consumatori. Le intenzioni di Guido Gobino vanno ancora più in là, in quanto il suo obiettivo è anche di stimolare la curiosità, di far scoprire un modo diverso di percepire il prodotto, a livello sia gustativo che visivo.

Ogni prodotto nasce dalla sua capacità di interpretare questi concetti, e naturalmente dalla sua creatività, che peraltro non è fine a se stessa. A fianco di Guido Gobino lavora infatti una équipe di una trentina di collaboratori, coinvolti quotidianamente nella lavorazione e nell'assaggio del prodotto finito.

La lavorazione del cacao in Torino inizia già nel Cinquecento, grazie al Duca Emanuele Filiberto di Savoia che lo aveva conosciuto e assaggiato negli



anni in cui era al servizio dell'imperatore Carlo V.

Nei secoli successivi i cioccolatieri torinesi acquisirono fama internazionale soprattutto per la loro creatività e per la capacità di innovazione, oltre che per l'alta qualità dei prodotti. Questa tradizione non venne mai meno, e continua ancora oggi sia nei laboratori artigianali, sia nell'industria dolciaria.

L'attività della Guido Gobino s.r.l. si inserisce a pieno titolo in

questo filone tipicamente torinese. Le radici dell'Azienda si trovano nel laboratorio creato dal commendator Musso nel 1946, poi rilevato da Giuseppe Gobino, padre di Guido; ed è proprio con il successivo ingresso di quest'ultimo nell'Azienda che prende l'avvio un cambiamento radicale.

Guido Gobino parte dal classico Giandujotto, noto in tutto il mondo, per marcare il legame con la tradizione torinese e poi per sviluppare una gamma sempre più ampia di prodotti,

alcuni del tutto innovativi, altri rielaborazioni di antiche specialità, riproposte secondo i gusti attuali.

La filosofia che orienta le scelte di Guido Gobino è chiara: produrre cose buone con fantasia; ricercare gusti nuovi per offrire sensazioni altrettanto nuove ai consumatori. Le intenzioni di Guido Gobino vanno ancora più in là, in quanto il suo obiettivo è anche di stimolare la curiosità, di far scoprire un modo diverso di percepire il prodotto, a livello sia gustativo che visivo.

Ogni prodotto nasce dalla sua capacità di interpretare questi concetti, e naturalmente dalla sua creatività, che peraltro non è fine a se stessa. A fianco di Guido Gobino lavora infatti una équipe di una trentina di collaboratori, coinvolti quotidianamente nella lavorazione e nell'assaggio del prodotto finito.

La filosofia di Guido Gobino non si limita ai prodotti, ma coinvolge anche il packaging, sviluppato secondo linee guida che si basano innanzitutto su un corretto rapporto con l'acquirente; quindi nessuna confezione inutilmente costosa, nessuna scatola con poco prodotto e tanto cartone. Il concetto di semplicità ed essenzialità viene peraltro sviluppato e realizzato in chiave moderna, ricercando immagini di buon gusto, eleganti e raffinate, immediatamente associabili al brand. A questo scopo, sin dagli inizi il nero è il principale codice cromatico, abbinato all'argento e poi anche all'oro.

coinvolge anche il packaging, sviluppato secondo linee guida che si basano innanzitutto su un corretto rapporto con l'acquirente; quindi nessuna confezione inutilmente costosa, nessuna scatola con poco prodotto e tanto cartone. Il concetto di semplicità ed essenzialità viene peraltro sviluppato e realizzato in chiave moderna, ricercando immagini di buon gusto, eleganti e raffinate, immediatamente associabili al brand. A questo scopo, sin dagli inizi il nero è il principale codice cromatico, abbinato all'argento e poi anche all'oro.



La filosofia di Guido Gobino non si limita ai prodotti, ma coinvolge anche il packaging, sviluppato secondo linee guida che si basano innanzitutto su un corretto rapporto con l'acquirente; quindi nessuna confezione inutilmente costosa, nessuna scatola con poco prodotto e tanto cartone. Il concetto di semplicità ed essenzialità viene peraltro sviluppato e realizzato in chiave moderna, ricercando immagini di buon gusto, eleganti e raffinate, immediatamente associabili al brand. A questo scopo, sin dagli inizi il nero è il principale codice cromatico, abbinato all'argento e poi anche all'oro.

Il primo pack innovativo fu l'originale «cubo» trasparente, usato per tutti i prodotti, ad iniziare dal Giandujotto di Torino, che Guido Gobino propone nella versione classica: Nocciola Piemonte I.G.P., una selezione dei migliori cacao, latte intero e purissimo burro di cacao. Il risultato è un cioccolatino dalla piacevole cremosità e dall'esaltante sapore di nocciola.

Oggi il «cubo» è ancora usato per diversi prodotti, ad iniziare dal Tourinot, un giandujottino di soli 5 grammi, antico vanto della cioccolateria piemontese, riproposto a partire dal 1996,

dopo anni di difficile ricerca e sperimentazione. La forma piccolissima ed il gusto delizioso ne hanno garantito un successo oltre le aspettative. Con l'ampliarsi e il diversificarsi della produzione ci si rese conto che la scelta di usare un solo tipo di confezione era limitativa. Occorreva inoltre tener presenti altri aspetti, ad esempio: i differenti target di acquirenti dei vari prodotti, le diverse motivazioni d'acquisto, le richieste variabili dei mercati esteri, i vincoli legislativi, le specifiche esigenze di conservazione, confezionamento e trasporto dei singoli prodotti, per non parlare dell'evoluzione

nella domanda dei consumatori.

Con il passare degli anni le tipologie di packaging vennero pertanto ampliate e differenziate. Così lo stesso Tourinot è oggi offerto in diverse confezioni, oltre al cubo, dal semplice sacchetto trasparente alla tradizionale scatola, fino al moderno ed elegante tower, a forma di parallelepipedo, su cui campeggiano i grandi caratteri del nome.

Oggi il «cubo» è ancora usato per diversi prodotti, ad iniziare dal Tourinot, un giandujottino di soli 5 grammi, antico vanto



della cioccolateria piemontese, riproposto a partire dal 1996, dopo anni di difficile ricerca e sperimentazione. La forma piccolissima ed il gusto delizioso ne hanno garantito un successo oltre le aspettative. Con l'ampliarsi e il diversificarsi della produzione ci si rese conto che la scelta di usare un solo tipo di confezione era limitativa. Occorreva inoltre tener presenti altri aspetti, ad esempio: i differenti target di acquirenti dei vari prodotti, le diverse motivazioni d'acquisto, le richieste variabili dei mercati esteri, i vincoli legislativi, le specifiche esigenze di conservazione, confezionamento e trasporto dei singoli prodotti, per non parlare dell'evoluzione nella domanda dei consumatori.

Con il passare degli anni le tipologie di packaging vennero pertanto ampliate e differenziate. Così lo stesso Tourinot è oggi offerto in diverse confezioni, oltre al cubo, dal semplice sacchetto trasparente alla tradizionale scatola, fino al moderno ed elegante tower, a

forma di parallelepipedo, su cui campeggiano i grandi caratteri del nome.

La confezione tower è utilizzata, dal 2007, pure per il Tourinot Maximo, un giandujottino molto piccolo creato nella convinzione che i primi Giandujotti prodotti intorno al 1860 non contenessero latte, bensì una più semplice miscela di cacao, nocciole del Piemonte e zucchero. Il processo di lavorazione del Maximo è piuttosto complesso, ma il sapore è davvero eccellente. Anche il Tourinot Maximo si trova in differenti confezioni, oltre al Tower, ed in particolare in simpatiche scatole di latta ed in eleganti scatole di cartone con coperchio trasparente.



in eleganti scatole di cartone con coperchio trasparente.

La confezione tower è utilizzata, dal 2007, pure per il Tourinot Maximo, un giandujottino molto piccolo creato nella convinzione che i primi Giandujotti prodotti intorno al 1860 non contenessero latte, bensì una più semplice miscela di cacao, nocciole del Piemonte e zucchero. Il processo di lavorazione del Maximo è piuttosto complesso, ma il sapore è davvero eccellente. Anche il Tourinot Maximo si trova in differenti confezioni, oltre al Tower, ed in particolare in simpatiche scatole di latta ed in eleganti scatole di cartone con coperchio trasparente.

Gobino la produce nel rispetto della ricetta tradizionale: Nocciole Piemonte I.G.P. nella misura del 31%, latte in polvere di prima qualità e profumata polvere di cacao. Dopo 8 ore di lavorazione in conca rotativa si ottiene una crema (completamente priva di grassi idrogenati) gustosa e di notevole finezza al palato.

È confezionata in vasetti di vetro dotati di una raffinata ed essenziale etichetta nera. In vasetto si trova pure un altro

storicamente, la Crema Gianduja si rifà ad avvenimenti del primo Ottocento, quando i cioccolatieri piemontesi dovettero affrontare il problema delle difficoltà di approvvigionamento di cacao, diventato merce rara e costosa per il blocco decretato da Napoleone. Dopo vari tentativi, si trovò un impasto di zucchero, cacao e nocciole, dal gusto gradevole e abbastanza simile al cioccolato: era la pasta Gianduja, capostipite delle creme e dei Giandujotti.



interessante prodotto: la crema di cioccolato con abbinata una vaschetta di granella, sempre di cioccolato, da mescolare con la stessa crema, per scoprire nuove sensazioni organolettiche. La semplice granella è invece proposta in colorati sacchetti di cartoncino.

Storicamente, la Crema Gianduja si rifà ad avvenimenti del primo Ottocento, quando i cioccolatieri piemontesi dovettero affrontare il problema delle difficoltà di approvvigionamento di cacao, diventato merce rara e costosa per il blocco decretato da Napoleone. Dopo vari tentativi, si trovò un

È confezionata in vasetti di vetro

dotati di una raffinata ed essenziale etichetta nera. In vasetto si trova pure un altro interessante prodotto: la crema di cioccolato con abbinata una vaschetta di granella, sempre di cioccolato, da mescolare con la stessa crema, per scoprire nuove sensazioni organolettiche. La semplice granella è invece proposta in colorati sacchetti di cartoncino.

Nella gamma di Guido Gobino non possono ovviamente mancare i cremini, e quelli «fior di sale» sono decisamente innovativi, nella formula e nel sapore; si tratta di Cremini Gianduja con nocciole Piemonte I.G.P., sale marino integrale e olio extravergine d'oliva.

non possono ovviamente mancare i cremini, e quelli «fior di sale» sono decisamente innovativi, nella formula e nel sapore; si tratta di Cremini Gianduja con nocciole Piemonte I.G.P., sale marino integrale e olio extravergine d'oliva.

Sono confezionati in scatole di cartone avvolte da una fascia trasparente, sulla quale appare il marchio (caratterizzato dall'immagine di un antico veliero) che ricorda i Monopoli di Stato.



Singolari sono i Cialdoni di cioccolato fondente extra bitter, realizzati con pregiati cacao di diversa provenienza, arricchiti con granella di cacao

Arriba. Si possono ancor meglio gustare se abbinati a rum, cognac, grandi vini invecchiati, barolo chinato. Ciascuna cialda è avvolta nella carta velina, con un bollo-sigillo di chiusura; le cialde sono racchiuse in una scatoletta rotonda di latta.

Singolari sono i Cialdoni di cioccolato fondente extra bitter, realizzati con pregiati cacao di diversa provenienza, arricchiti con granella di cacao Arriba. Si possono ancor meglio gustare se abbinati a rum, cognac, grandi vini invecchiati, barolo chinato. Ciascuna cialda è avvolta nella carta velina, con un bollo-sigillo di chiusura; le cialde sono racchiuse in una scatoletta rotonda di latta.



Altrettanto interessanti sono le cialdine da degustazione,

proposte in diversi gusti. Per questo prodotto si usano ancora il tower, diversi modelli di scatola ed in più uno slanciato tubo (un tipo di confezione storica per Gobino). Il diverso colore del tubo identifica differenti tipi di cialdine.

Altrettanto interessanti sono le cialdine da degustazione, realizzati con pregiati cacao di diversa provenienza, arricchiti con granella di cacao Arriba. Per questo prodotto si usano ancora il tower, diversi modelli di scatola ed in più uno slanciato tubo (un tipo di confezione storica per Gobino). Il diverso colore del tubo identifica differenti tipi di cialdine.



Tra le numerose proposte di Gobino, anche le classiche tavolette di cioccolato presentano caratteri originali, ad iniziare dalla formula, studiata per ottenere una particolare ed insolita percezione del cioccolato, che assicura una notevole gradevolezza gustativa. L'originalità si estende alle confezioni: una sorta di busta con cordino, dotata di fascetta arancione sulla quale sono riportati i vari gusti.

Tra le numerose proposte di Gobino, anche le classiche tavolette di cioccolato presentano caratteri originali, ad iniziare

dalla formula, studiata per ottenere una particolare ed insolita percezione del cioccolato, che assicura una notevole gradevolezza gustativa. L'originalità si estende alle confezioni: una sorta di busta con cordino, dotata di fascetta arancione sulla quale sono riportati i vari gusti.



Tra le molte confezioni, colpiscono le scatole avana con etichetta nera e finestrella ovale, relative ai grandi Fogli alla nocciola intera, destinati ai palati più esigenti. Si tratta di una lavorazione con Nocciole Piemonte I.G.P. intere e tostate, in formato da 1 kg slim line, disponibili in più varianti: fondente, gianduja, latte, bianco.



Tra le molte confezioni, colpiscono le scatole avana con etichetta nera e finestrella ovale, relative ai grandi Fogli alla nocciola intera, destinati ai palati più esigenti. Si tratta di una lavorazione con Nocciole Piemonte I.G.P. intere e tostate, in formato da 1 kg slim line, disponibili in più varianti: fondente, gianduja, latte, bianco.

distretto torinese: Pininfarina. usi alimentari) della medesima forma, per proteggere il cioccolato dalla sorpresa: una scultura in alluminio (è il medesimo materiale usato per la fiaccola olimpica) che raccoglie sette matite. Per la conservazione e il trasporto dell'uovo Pininfarina ha progettato un apposito contenitore in cartone, robusto nella struttura quanto elegante nell'aspetto.

Ricerca e innovazione sono particolarmente evidenti nel «Nuovo», un uovo prodotto in soli 2008 esemplari in occasione del Torino World Design Capital



2008, frutto della collaborazione con un altro prestigioso marchio del distretto torinese: Pininfarina. La collaborazione tra le due Aziende ha consentito di combinare l'eccellente qualità del cioccolato Gobino con una sorpresa unica ed esclusiva disegnata da Pininfarina. Inoltre, per questo uovo, la designer Daniela Cavalcabò ha studiato una forma allungata dalla base tronco conica che gli permette di stare in piedi senza supporto. Il guscio di cioccolato è frutto di un'accurata selezione tra le migliori qualità di cacao dell'America del Sud. All'interno contiene un altro uovo (di materiale sintetico per

Ricerca e innovazione sono particolarmente evidenti nel «Nuovo», un uovo prodotto in soli 2008 esemplari in occasione del Torino World Design Capital

2008, frutto della collaborazione con un altro prestigioso marchio del distretto torinese: Pininfarina. La collaborazione tra le due Aziende ha consentito di combinare l'eccellente qualità del cioccolato Gobino con una sorpresa unica ed esclusiva disegnata da Pininfarina. Inoltre, per questo uovo, la designer Daniela Cavalcabò ha studiato una forma allungata dalla base tronco conica che gli permette di stare in piedi senza supporto. Il guscio di cioccolato è frutto di un'accurata selezione tra le migliori qualità di cacao dell'America del Sud. All'interno contiene un altro uovo (di materiale sintetico per usi alimentari) della medesima forma, per proteggere il cioccolato dalla sorpresa: una scultura in alluminio (è il medesimo materiale usato per la fiaccola olimpica) che raccoglie sette matite. Per la conservazione e il trasporto dell'uovo Pininfarina ha progettato un apposito contenitore in cartone, robusto nella struttura quanto elegante nell'aspetto.

Ricerca e innovazione sono particolarmente evidenti nel «Nuovo», un uovo prodotto in soli 2008 esemplari in occasione del Torino World Design Capital 2008, frutto della collaborazione con un altro prestigioso marchio del

Intesa Sanpaolo è il gruppo bancario nato nel gennaio 2007 dalla fusione di Sanpaolo e Banca Intesa. Leader in Italia grazie ad una capillare rete distributiva, vanta una forte presenza internazionale focalizzata nell'Europa centro-orientale e nel bacino del Mediterraneo.

All'appuntamento del 2007 le due banche si sono presentate dopo un importante percorso di crescita: il Gruppo Sanpaolo IMI con la fusione tra l'Istituto Bancario San Paolo di Torino e l'Istituto Mobiliare Italiano, seguita dalle integrazioni del Banco di Napoli e del Gruppo Cardine; il Gruppo Intesa tramite l'integrazione di Cariplio e Ambroveneto, nonché dall'incorporazione della Banca Commerciale Italiana. La missione del nuovo Gruppo è caratterizzata dalla

Denominazione, ragione sociale: INTESA SANPAOLO S.p.A.

Anno di costituzione: 2007 (anno fusione)

Settore merceologico: settore bancario

Rete distributiva (al 30/06/08): circa 19,7 milioni di clienti (11,4 in Italia e 8,3 all'estero) e 8.459 sportelli (6.543 in Italia e 1.916 all'estero)

Denominazione, ragione sociale: INTESA SANPAOLO S.p.A.

Anno di costituzione: 2007 (anno fusione)

Settore merceologico: settore bancario

Rete distributiva (al 30/06/08): circa 19,7 milioni di clienti (11,4 in Italia e 8,3 all'estero) e 8.459 sportelli (6.543 in Italia e 1.916 all'estero)

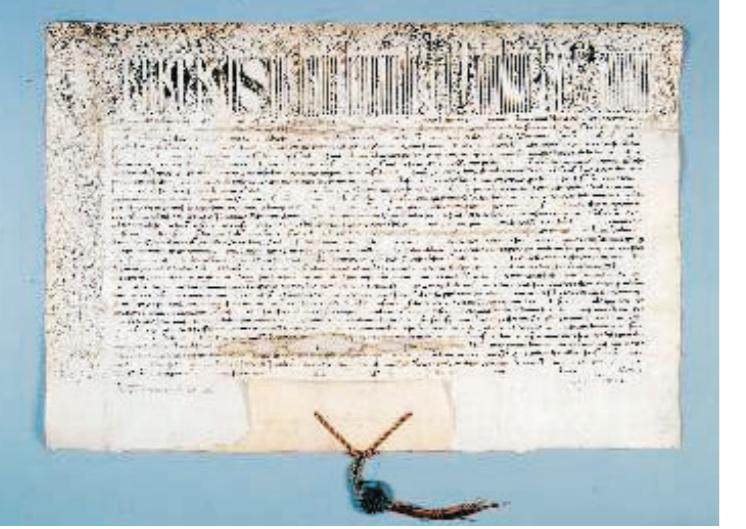
fede Cattolica sotto l'invocazione di San Paolo", con il duplice scopo di soccorrere la popolazione e di arginare l'espansione della riforma protestante. La sua attività si configurava nella creazione di opere di carattere sociale ed umanitario. La prima di queste fu la riapertura sotto la propria egida del Monte di pietà, soppresso durante l'occupazione francese.

Ottenuta nel 1579 l'autorizzazione da papa Gregorio XIII (con bolla pontificia di fondazione) e dal duca Emanuele Filiberto, la Compagnia ricostituì il Monte con nuovi statuti, dando inizio al prestito gratuito su pegno, per sottrarre all'usura i ceti più deboli. Destinato ad un grande sviluppo, il Monte rappresenta il nucleo della futura attività bancaria.

ricerca dell'eccellenza del servizio nei confronti di tutti gli interlocutori ed è tesa a promuovere, favorire ed alimentare lo sviluppo sostenibile di lungo periodo. La marcata spinta all'internazionalizzazione si affianca all'attenzione ai bisogni delle singole realtà locali. Lo conferma la presenza nel Gruppo Intesa Sanpaolo

della "Banca dei Territori", cioè di quell'insieme di banche con un forte radicamento territoriale che mantengono e valorizzano i marchi regionali.

Se questa è l'importante realtà odierna, per Sanpaolo le radici sono da rintracciare nei secoli passati: il 25 gennaio 1563, sette cittadini torinesi fondarono la "Compagnia della



Intesa Sanpaolo è un gruppo bancario nato nel gennaio 2007 dalla fusione di Sanpaolo IMI in Banca Intesa. Leader in Italia grazie ad una capillare rete distributiva, vanta una forte presenza internazionale focalizzata nell'Europa centro-orientale e nel bacino del Mediterraneo.

All'appuntamento del 2007 le due banche si sono presentate dopo un importante percorso di crescita: il Gruppo Sanpaolo IMI con la fusione tra l'Istituto Bancario San Paolo di Torino e l'Istituto Mobiliare Italiano, seguita dalle integrazioni del

alimentare lo sviluppo sostenibile di lungo periodo. La marcata spinta all'internazionalizzazione si affianca all'attenzione ai bisogni delle singole realtà locali. Lo conferma la presenza nel Gruppo Intesa Sanpaolo della

*anca del territorio", cioè di
uell'insieme di banche con un
rete radicamento territoriale
e mantengono e valorizzano
narchi regionali.*

questa è l'importante realtà
dierna, per Sanpaolo le radici
no da rintracciare nei secoli
passati: il 25 gennaio 1563, sette
ttadini torinesi fondarono la
ompagnia della fede Cattolica
otto l'invocazione di San
holo", con il duplice scopo di
ccorrere la popolazione e di
ginare l'espansione della
orma protestante. La sua
attività si configurava nella
eazione di opere di carattere
ciale ed umanitario. La prima
queste fu la riapertura sotto
propria egida del Monte di
età, soppresso durante
occupazione francese.

tenuta nel 1579 l'autorizzazione da papa Gregorio XIII (con bolla pontificia di fondazione) e dal duca Emanuele Filiberto, la Compagnia costituì il Monte con nuovi statuti, dando inizio al prestito attuito su pegno, per sottrarre anni dopo, nel 1804, accentuandone il carattere bancario. La Compagnia venne reintegrata nelle sue funzioni nel 1814, con la Restaurazione, assumendo la gestione, accanto al Monte di pietà gratuito, anche di quello ad interessi.



Nel 1853, a seguito del diffondersi delle idee liberali, Vittorio Emanuele II limitò le funzioni della Compagnia alle sole pratiche religiose, affidando il patrimonio e l'amministrazione delle Opere Pie di San Paolo ad una Direzione di nomina governativa e municipale, con un presidente e vicepresidente di nomina regia.

Nel ventennio 1859-1879 l'attività creditizia si sviluppò ampiamente: il Monte incominciò anche ad impiegare i capitali eccedenti le richieste di prestiti in diverse nuove

erazioni. Nel 1867 assunse il servizio del Credito fondiario, per l'erogazione di mutui dietro commissione di cartelle fondiarie, nel settore di attività che venne rilevante per la banca.

Nel corso del XVII secolo, la Compagnia consolidò la propria struttura organizzativa. Il patrimonio della Compagnia si

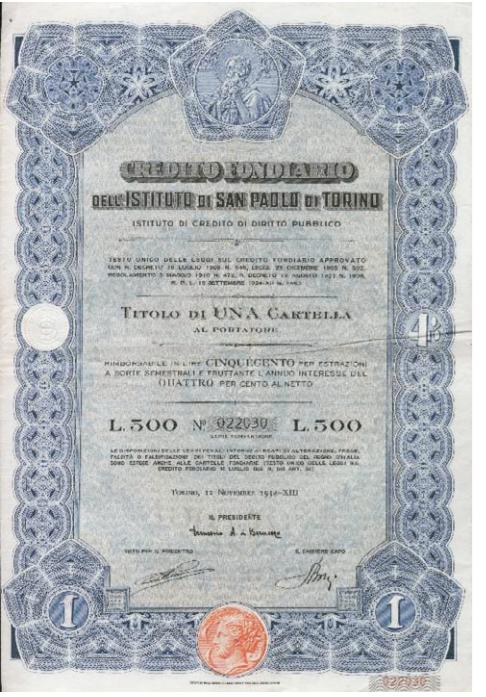
cole entità e grandi eredità famiglie piemontesi: prese sì avvio un'intensa attività anziaria, mentre al Monte di età veniva affidata la gestione del debito pubblico. Con vvento del governo repubblicano francese in Piemonte, la mpagnia perse progressivamente la gestione delle Opere e possesso del patrimonio, fino

a soppressione il 26 marzo 1922. Il Monte di pietà fu però riaperto due anni dopo, nel 1924, accentuandone il carattere bancario. La Compagnia venne reintegrata nelle sue funzioni nel 1814, con la Restaurazione, assumendo la gestione, accanto al Monte di pietà gratuito, che di quello ad interessi.

della Banca Agricola Italiana in Piemonte, Liguria e parte della provincia di Pavia, arrivando a possedere dieci agenzie in Torino e 110 filiali diffuse nelle regioni nord-occidentali.

Nel 1932 il Governo ne riconobbe la rilevanza nell'economia del Paese e le finalità di pubblico interesse, conferendogli lo statuto di Istituto di credito di diritto pubblico. Parallelamente all'espansione territoriale, fu ampliata la rete di attività e servizi: fu autorizzato ad emettere assegni circolari (1934), ad essere agenzia della Banca d'Italia per il commercio delle divise estere (1935); esercitare il credito agrario d'esercizio (1936); assumere la distribuzione dei valori bollati (1938).

Le cartelle fondiarie in uso in quegli anni si presentano con uno stile originale, tipico del periodo, come si rileva dagli esemplari dell'Istituto di San Paolo e della Cassa di Risparmio delle Province Lombarde.



uno stile originale, tipico del periodo, come si rileva dagli esemplari dell'Istituto di San Paolo e della Cassa di Risparmio delle Provincie Lombarde.

Nel Dopoguerra l'Istituto ricoprì un ruolo determinante in Piemonte nella ricostruzione del patrimonio distrutto e nell'eccezionale sviluppo edilizio di Torino, attraverso l'erogazione di mutui fondiari.

Nel 1932 il Governo ne riconobbe la rilevanza nell'economia del Paese e le finalità di pubblico interesse, conferendogli lo statuto di Istituto di credito di diritto pubblico. Parallelamente all'espansione territoriale, fu ampliata la rete di attività e servizi: fu autorizzato ad emettere assegni circolari (1934), ad essere agenzia della Banca d'Italia per il commercio delle divise estere (1935); esercitare il credito agrario d'esercizio (1936); assumere la distribuzione dei valori bollati (1938).

Le cartelle fondiarie in uso in quegli anni si presentano con

zionale sviluppo edilizio di Torino, attraverso l'erogazione di mutui fondiari.

Nel 1950, il cambiamento della denominazione in Istituto Bancario San Paolo di Torino sanzionava il passaggio da banca prevalentemente raccoglitrice di risparmio a vera e propria banca commerciale. Nel 1960 fu costituita la Sezione opere pubbliche e l'anno seguente ottenne l'autorizzazione governativa ad operare direttamente anche nel campo del credito agrario di miglioramento.



internazionale, avviato agli inizi degli anni '60, si sviluppò nella duplice direzione di acquisizione di banche già operanti e di apertura di filiali. A metà degli anni '80 l'Istituto era presente con proprie filiali in molte capitali europee e città d'oltreoceano. In quel periodo il San Paolo divenne un vero e proprio Gruppo: la trasformazione in banca universale determinò l'offerta di ogni specie di prodotto bancario e parabancario.

Uno dei mezzi più noti dell'attività bancaria è l'assegno, impiegato per i pagamenti e i movimenti monetari virtuali. Secondo una concezione estensiva, l'assegno diventa il "packaging" dei trasferimenti non fisici di denaro e il suo aspetto ne costituisce l'etichetta, sulla quale intervengono sia gli istituti bancari con le indicazioni di legge, sia i clienti che li compilano. Come ogni concezione estensiva, l'assegno diventa il "packaging" dei trasferimenti non fisici di denaro e il suo aspetto ne costituisce l'etichetta, sulla quale

nel tempo. Un primo esempio è fornito da tre assegni della Banca Commerciale Italiana, di cui il primo è anteriore al 1920, il secondo è del 1936 ed il terzo del 1945.

Dalla fine degli anni '70, il processo di espansione internazionale, avviato agli inizi degli anni '60, si sviluppò nella duplice direzione di acquisizione di banche già operanti e di apertura di filiali. A metà degli anni '80 l'Istituto era presente con proprie filiali in molte capitali europee e città d'oltreoceano. In quel periodo il San Paolo divenne un vero e proprio Gruppo: la trasformazione in banca universale determinò l'offerta di ogni specie di prodotto bancario e parabancario.

L'evoluzione degli aspetti formali e cromatici degli assegni è ancor più evidente se si mette a confronto un assegno Sanpaolo del 1944 con uno degli assegni utilizzati dal 1970 al 1991. Nel primo assegno, che profuma di antico, colori e grafica sono del tutto diversi da quelli dell'altro assegno. Su di esso è inoltre stampata la denominazione: L'ISTITUTO DI SAN PAOLO DI TORINO. Nel successivo, viene adottato il colore verde, che diventerà il codice cromatico della Banca. Grafica e lettering sono decisamente moderni. Compare il caratteristico logo Sanpaolo a fianco della



denominazione ISTITUTO BANCARIO SAN PAOLO DI TORINO.

L'evoluzione degli aspetti formali e cromatici degli assegni è ancor più evidente se si mette a confronto un assegno Sanpaolo del 1944 con uno degli assegni utilizzati dal 1970 al 1991. Nel primo assegno, che profuma di antico, colori e grafica sono del tutto diversi da quelli dell'altro assegno. Su di esso è inoltre stampata la denominazione: L'ISTITUTO DI SAN PAOLO DI TORINO. Nel successivo, viene adottato il colore verde, che diventerà il codice cromatico della Banca. Grafica e lettering sono decisamente moderni. Compare il caratteristico logo Sanpaolo a fianco della denominazione ISTITUTO BANCARIO SAN PAOLO DI TORINO.

L'attualità formale e l'aderenza allo stile del tempo trovano una conferma negli assegni Ambroveneto precedenti l'integrazione in Intesa, e poi dagli stessi assegni di Banca Intesa, così come negli assegni Sanpaolo IMI precedenti la fusione. L'esemplare illustrato di Sanpaolo IMI segnala inoltre un



evento epocale: l'adozione dell'euro, il cui simbolo viene necessariamente adottato sugli assegni in sostituzione delle vecchie lire.

L'attualità formale e l'aderenza allo stile del tempo trovano una conferma negli assegni Ambroveneto precedenti l'integrazione in Intesa, e poi dagli stessi assegni di Banca Intesa, così come negli assegni Sanpaolo IMI precedenti la fusione. L'esemplare illustrato di Sanpaolo IMI segnala inoltre un



la fusione. L'esemplare illustrato di Sanpaolo IMI segnala inoltre un evento epocale: l'adozione dell'euro, il cui simbolo viene necessariamente adottato sugli assegni in sostituzione delle vecchie lire.

Fonte immagini storiche: Archivio Storico Compagnia San Paolo e Archivio storico di Intesa Sanpaolo / Fonte immagini storiche: Archivio Storico Compagnia San Paolo e Archivio storico di Intesa Sanpaolo / Fonte immagini storiche: Archivio Storico Compagnia San Paolo e Archivio storico di Intesa Sanpaolo

Tra le varie tipologie di assegni, presentano caratteri originali quelli speciali predisposti per le imprese clienti. Si distinguono facilmente, in quanto riportano ben in vista i marchi delle singole aziende, che in alcuni casi richiedono pure adattamenti al lay-out dell'assegno, come nel caso Lovable.

Per il nuovo Gruppo Intesa Sanpaolo sono stati naturalmente creati appositi assegni. Marchio e logotipo nascono dall'esigenza di esprimere visivamente l'unione delle due banche originarie: il colore verde e il lettering derivano dallo storico marchio Sanpaolo IMI, con le tipiche "A" inclinate. Il pittogramma quadrato con il profilo di un acquedotto stilizzato romano viene invece ripreso direttamente dal marchio di Banca Intesa, ed è quanto mai adatto a comunicare una filosofia tutta protesa a gettare i ponti che colleghino realtà diverse, nonché i valori e gli impegni che ne ispirano l'azione: solidità, sviluppo, prosperità, unione di culture e di genti.

INTESA  **SANPAOLO**

che colleghino realtà diverse, nonché i valori e gli impegni che ne ispirano l'azione: solidità, sviluppo, prosperità, unione di culture e di genti.

Proprio per i suoi valori simbolici, l'immagine dell'acquedotto è stata riportata anche sul fronte degli assegni, sui quali compaiono pure un oleogramma e la filigrana che li protegge da tentativi di falsificazione. Nel caso degli assegni bancari, il fondo è chiaro. Il medesimo colore e lay-out simili sono stati adottati per gli assegni della Banca dei Territori. Gli assegni circolari hanno invece cinque differenti cromie a seconda del taglio rappresentato.



Proprio per i suoi valori simbolici, l'immagine dell'acquedotto è stata riportata anche sul fronte degli assegni, sui quali compaiono pure un oleogramma e la filigrana che li protegge da tentativi di falsificazione. Nel caso degli assegni bancari, il fondo è chiaro. Il medesimo colore e lay-out simili sono stati adottati per gli assegni della Banca dei Territori. Gli assegni circolari hanno invece cinque differenti cromie a seconda del taglio rappresentato.

Kristina Ti

Figlia di Franco Tardito - che nel 1964 ha fondato a Torino l'industria di intimo Tamigi - Cristina Tardito lavora da sempre nella discrezione, lontana dalla mondanità, immersa nel suo mondo delicato, dove le sfumature vincono le tinte forti e la poesia delle piccole cose esclude tutto ciò che è prosaico. Dall'eredità paterna ha attinto solo la "tecnologia" artigianale dell'Azienda. Poi Cristina è andata avanti per la propria strada, con il marchio Kristina Ti. Rimescolando le carte, applicando all'abbigliamento tecniche e lavorazioni dell'intimo, o viceversa, la giovane designer ha creato un proprio stile sussurrato, inconfondibile nella ricerca millimetrica. Tanto da essersi guadagnata il titolo di "stilista dell'invisibile".

Cristina pensa, disegna, crea in

Denominazione, ragione sociale: TAMIGI S.p.A. - Trofarello

Anno di costituzione: 1964

Fatturato 2007: 8.218.000,00 euro

Settore merceologico: abbigliamento e accessori

Prodotti più significativi: linea completa di abbigliamento e accessori, intimo, costumi da bagno

Mercati serviti: Italia, Francia, Spagna, Germania, Austria, Svizzera, Grecia, Gran Bretagna, Giappone

Denominazione, ragione sociale: TAMIGI S.p.A. - Trofarello

Anno di costituzione: 1964

Fatturato 2007: 8.218.000,00 euro

Settore merceologico: abbigliamento e accessori

Prodotti più significativi: linea completa di abbigliamento e accessori, intimo, costumi da bagno

Mercati serviti: Italia, Francia, Spagna, Germania, Austria, Svizzera, Grecia, Gran Bretagna, Giappone

modo intenso come il suo amore, passionale come il suo istinto. Una moda essenziale, facile da indossare e da "trasformarsi". Linee semplici e classiche, colori puri e naturali. Unica concessione: un'attenzione speciale ai particolari, mai lasciati al caso.

Kristina Ti: marchio nato nel 1987 da un'idea, frutto di una passione, realizzato con personalità e il calore di un team affiatato, sempre pronto a nuove sfide.

Femminile, sensuale e prezioso nei dettagli: questo è lo stile

che caratterizza Kristina Ti, linea completa di abbigliamento e accessori sinonimi di una moda hippy-chic, per un look raffinato ed attuale.

Figlia di Franco Tardito - che nel 1964 ha fondato a Torino l'industria di intimo Tamigi - Cristina Tardito lavora da sempre nella discrezione, lontana dalla mondanità, immersa nel suo mondo delicato, dove le sfumature vincono le tinte forti e la poesia delle piccole cose esclude tutto ciò che è prosaico. Dall'eredità paterna ha attinto solo la "tecnologia" artigianale dell'Azienda. Poi Cristina è andata avanti per la propria strada, con il marchio Kristina Ti. Rimescolando le carte, applicando all'abbigliamento tecniche e lavorazioni dell'intimo, o viceversa, la giovane designer ha creato un proprio stile sussurrato, in-

confondibile nella ricerca millimetrica. Tanto da essersi guadagnata il titolo di "stilista dell'invisibile".

Cristina pensa, disegna, crea in modo intenso come il suo amore, passionale come il suo istinto. Una moda essenziale, facile da indossare e da "trasformarsi". Linee semplici e classiche, colori puri e naturali. Unica concessione: un'attenzione speciale ai particolari, mai lasciati al caso.

Kristina Ti: marchio nato nel 1987 da un'idea, frutto di una

passione, realizzato con personalità e il calore di un team affiatato, sempre pronto a nuove sfide.

Femminile, sensuale e prezioso nei dettagli: questo è lo stile che caratterizza Kristina Ti, linea completa di abbigliamento e accessori sinonimi di una moda hippy-chic, per un look raffinato ed attuale.

A completare la punteggiatura dello stile Kristina Ti è entrato nel guardaroba un nuovo elemento. È la Boudoir. Così Cristina Tardito ha bat-

tezzato la sua borsa destinata a diventare un accessorio passe-partout per tutte le ore del giorno e della sera.

A forma di ventaglio plissè, è la sintesi della comodità sposata al lusso che si sublima nella cura del dettaglio. Disponibile in tre misure: piccola- media- grande, è realizzata in diversi pellami, come la nappa morbida chiamata agneau plongè, la pelle metallizzata nei colori dell'oro e dell'argento antico o la pelle nera effetto vintage per riassumere il fascino del tempo che passa

sfidando i capricci della moda. La catena a maglia larga in ottone anticato è la caratteristica di questo modello, il particolare ricercato ma pratico che permette di portare la Boudoir a mano o sulla spalla. Il fermoir grand-mère ricorda la chiusura dei portaciprie di una volta e le fodere in seta a righe nere e rosa cipria riprendono i motivi della collezione autunno inverno 06-07 ed evocano le atmosfere dei raffinati salotti Belle Epoque. O di certe fascinose anticamere di quei tempi, maliziosamente

ovattate da lucenti stoffe in colori morbidi.

«Amo tutto quello che con stile e gusto ricercato si lega al passato», racconta Cristina, «la Boudoir è un mix fra ricordi d'antan e suggestioni di oggi affacciate al futuro. Dove la tradizione significa qualità, cura delle lavorazioni, ricerca».

A completare la punteggiatura dello stile Kristina Ti è entrato nel guardaroba un nuovo elemento. È la Boudoir. Così Cristina Tardito ha battezzato la sua borsa destinata a diventare un accessorio passe-partout per tutte le ore del giorno e della sera.

A forma di ventaglio plissè, è la sintesi della comodità sposata al lusso che si sublima nella cura del dettaglio. Disponibile in tre misure: piccola- media- grande, è realizzata in diversi pellami, come la nappa morbida chiamata agneau plongè, la pelle metallizzata nei colori dell'oro e dell'argento antico o la pelle nera effetto vintage per

riassumere il fascino del tempo che passa sfidando i capricci della moda. La catena a maglia larga in ottone anticato è la caratteristica di questo modello, il particolare ricercato ma pratico che permette di portare la Boudoir a mano o sulla spalla. Il fermoir grand-mère ricorda la chiusura dei portaciprie di una volta e le fodere in seta a righe nere e rosa cipria riprendono i motivi della collezione autunno inverno 06-07 ed evocano le atmosfere dei raffinati salotti Belle Epoque. O di certe fascinose anticamere di quei tempi, maliziosamente ovattate da lucenti stoffe in colori morbidi.

i capi ed i vari articoli, deve consentire di trasportali con facilità, tenendo presente le variabili della dimensione e del peso. Nel contempo può rappresentare un ottimo veicolo per comunicare l'immagine del marchio.

Nel caso di Kristina Ti, il packaging si basa su tre tipologie di confezione: le buste in garza trasparente, i sacchetti in tela grezza e la shopping di carta. Ciascuna tipologia è fedele allo stile sobrio e ricercato che caratterizza il marchio. Nella scelta dei materiali si prediligono quelli tessili e naturali.

alla plastica o ad altre soluzioni alternative.

Le buste in garza sono confezioni originali, irrobustite da una bordura che diventa anche motivo decorativo; la chiusura è garantita da un bottoncino in madreperla che consente di fissare l'aletta e contribuisce a conferire alle buste un'immagine curata e artigianale. Sulla stessa aletta è presente una piccola etichetta in stoffa con il logo Kristina Ti. Vengono realizzate in diversi formati, in funzione degli articoli che devono contenere.





Nel settore dell'abbigliamento e degli accessori il packaging ha caratteristiche particolari. Oltre a contenere e proteggere i capi ed i vari articoli, deve consentire di trasportali con facilità, tenendo presente le variabili della dimensione e del peso. Nel contempo può rappresentare un ottimo veicolo per comunicare l'immagine del marchio.

Nel caso di Kristina Ti, il packaging si basa su tre tipologie di confezione: le buste in garza trasparente, i sacchetti in tela grezza e la shopping di carta. Ciascuna tipologia è fedele allo stile sobrio e ricercato che caratterizza il marchio. Nella scelta dei materiali si prediligono

quelli tessili e naturali alla plastica o ad altre soluzioni alternative. Le buste in garza sono confezioni originali, irrobustite da una bordura che diventa anche motivo decorativo; la chiusura è garantita da un bottonecino in madreperla che consente di fissare l'aletta e contribuisce a conferire alle buste un'immagine curata e artigianale. Sulla stessa aletta è presente una piccola etichetta in stoffa con il logo Kristina Ti. Vengono realizzate in diversi formati, in funzione degli articoli che devono contenere.

Le buste in garza sono utilizzate per maglie, intimo e costumi, di cui si possono intrar-



vedere dall'esterno i contorni ed i colori sfumati, una volta che i capi sono stati confezionati. Nell'aspetto e nella semitrasparenza le buste ricordano la carta velina con cui le nostre nonne conservavano i capi più speciali.

Le buste in garza sono utilizzate per maglie, intimo e costumi, di cui si possono intrar-

vedere dall'esterno i contorni ed i colori sfumati, una volta che i capi sono stati confezionati. Nell'aspetto e nella semitrasparenza le buste ricordano la carta velina con cui le nostre nonne conservavano i capi più speciali.

Le buste in garza sono utilizzate per maglie, intimo e costumi, di cui si possono intrar-

vedere dall'esterno i contorni ed i colori sfumati, una volta che i capi sono stati confezionati. Nell'aspetto e nella semitrasparenza le buste ricordano la carta velina con cui le nostre nonne conservavano i capi più speciali.

Il sacchetto rappresenta il classico packaging utilizzato in questo settore merceologico. Devono essere robusti e funzionali, poiché spesso la loro vita dura a lungo, nelle case degli acquirenti, per proteggere e conservare gli articoli contenuti. Quelli di Kristina Ti sono in tela grezza con coulisse e con cordoncino di chiusura. Il materiale naturale, non colorato, è coerente con la filosofia di moda essenziale e di linee semplici che ispira le creazioni Kristina Ti.

Il sacchetto rappresenta il classico packaging utilizzato in questo settore merceologico. Devono essere robusti e funzionali, poiché spesso la loro vita dura a lungo, nelle case degli acquirenti, per proteggere e conservare gli articoli contenuti. Quelli di Kristina Ti sono in tela grezza con coulisse e con cordoncino di chiusura. Il materiale naturale, non

elevata leggibilità il logo, ben in evidenza. In questo caso è proprio il logo l'elemento che proietta i valori dell'immagine.

colorato, è coerente con la filosofia di moda essenziale e di linee semplici che ispira le creazioni Kristina Ti.

Il sacchetto rappresenta il classico packaging utilizzato in questo settore merceologico. Devono essere robusti e funzionali, poiché spesso la loro vita dura a lungo, nelle case degli acquirenti, per proteggere e conservare gli articoli contenuti. Quelli di Kristina Ti sono in tela grezza con coulisse e con cordoncino di chiusura. Il materiale naturale, non



I sacchetti sono pensati, ed utilizzati, per gli articoli più pesanti, come borse e cinture; sono anch'essi di varie dimensioni.

Osservando le due fotografie dei sacchetti contenenti appunto una cintura e una borsa, si comprende chiaramente l'interagire dell'immagine del marchio con le caratteristiche della confezione nel creare un'attesa di articoli certamente non comuni, ma dallo stile ricercato e di classe.

L'equilibrio, anzi la simbiosi tra funzionalità, eleganza e semplicità è senz'altro raggiunta con questa confezione.



I sacchetti sono pensati, ed utilizzati, per gli articoli più pesanti, come borse e cinture; sono anch'essi di varie dimensioni.

Osservando le due fotografie dei sacchetti contenenti appunto una cintura e una borsa, si comprende chiaramente l'interagire dell'immagine del marchio con le caratteristiche della confezione nel creare un'attesa di articoli certamente non comuni, ma dallo stile ricercato e di classe. L'equilibrio, anzi la simbiosi tra funzionalità, eleganza e semplicità è senz'altro raggiunta con questa confezione.

Le shopping, nella loro grande diffusione ed apparente normalità, sono contenitori che offrono un servizio indispensabile per il trasporto degli articoli acquistati.

L'aspetto più singolare, ancor più marcato nel settore della moda, è però quello psicologico: le shopping delle firme più note e prestigiose sono anche oggetto di autogratificazione e, al limite, di esibizione. Contribuiscono inoltre ad attribuire prestigio e valore ad un regalo, poiché sottolineano l'immagine del marchio.

Sotto questo punto di vista, l'apprezzamento, a livello emotivo, è spesso tale da determinare un fenomeno piuttosto frequente: a differenza delle



shopping dei prodotti più comuni, quelle delle firme della moda vengono sovente conservate, e magari riutilizzate.

Il problema riguarda invece i materiali. Kristina Ti, sensibile alle problematiche ecologiche, le realizza in carta totalmente riciclabile, mentre i manici sono in tessuto gros.

Il colore si basa sulla cromia del «burro», come i decor delle boutique Kristina Ti; l'unico elemento grafico presente - con discrezione - sulle shopping, è il logo.

La sensazione visiva è di una confezione essenziale, ma molto elegante, decisamente in linea con i valori del marchio Kristina Ti.

Vista la loro funzione, le shopping sono disponibili in diverse dimensioni.

Le shopping, nella loro grande diffusione ed apparente normalità, sono contenitori che offrono un servizio indispensabile per il trasporto degli articoli acquistati.

Il valore di questa tipologia di packaging coinvolge peraltro altri aspetti. Per prima cosa, sono un importante veicolo di comunicazione: il marchio, le immagini ed i messaggi eventualmente riportati sulla superficie esterna viaggiano per le vie delle città in compagnia dell'acquirente, generando un buon numero di contatti.

Svolgono quindi la fusione di piccoli cartelli pubblicitari, efficaci sul piano dell'immagine ed utili per creare notorietà.

L'aspetto più singolare, ancor più marcato nel settore della moda, è però quello psicologico: le shopping delle firme più note e prestigiose sono anche oggetto di autogratificazione e, al limite, di esibizione.

Contribuiscono inoltre ad attribuire prestigio e valore ad un regalo, poiché sottolineano l'immagine del marchio.

Sotto questo punto di vista,



l'apprezzamento, a livello emotivo, è spesso tale da determinare un fenomeno piuttosto frequente: a differenza delle shopping dei prodotti più comuni, quelle delle firme della moda vengono sovente conservate, e magari riutilizzate.

Il problema riguarda invece i materiali. Kristina Ti, sensibile alle problematiche ecologiche, le realizza in carta totalmente riciclabile, mentre i manici sono in tessuto gros.

Vista la loro funzione, le shopping sono disponibili in diverse dimensioni.



Nata a Torino, dopo aver conseguito la maturità classica Laura Tonatto inizia subito a dedicarsi alla sua grande passione: i profumi. Come ha spiegato in un'intervista: "io non ricordo giorno della mia infanzia senza un odore. Nessuna immagine, ma tanti profumi". Del fatto di avere "naso" si accorse subito perché: "l'olfatto non è mediato dal cervello, è un istinto che risiede nell'ipotalamo dove sono tutti gli istinti: come la fame, il sesso, il sonno!" Ma, pur essendo legato all'istinto, può essere allenato: "eccome. Annusando e memorizzando. I profumi sono come puntini che si fissano, diversi uno dall'altro. Così a un bambino puoi insegnare che di un mandarino esiste il profumo della scorza, della polpa e della foglia!".

Animata da questo entu-

Denominazione, ragione sociale: Sangaus S.r.l. - Torino

Anno di costituzione: 2000

Fatturato 2007: 3,2 milioni di euro

Settore merceologico: Profumi

Prodotti più significativi: Linea completa corpo e casa

Mercati serviti: Italia, Cina, Giappone, Stati Uniti, Canada, Russia

Denominazione, ragione sociale: Sangaus S.r.l. - Torino

Anno di costituzione: 2000

Fatturato 2007: 3,2 milioni di euro

Settore merceologico: Profumi

Prodotti più significativi: Linea completa corpo e casa

Mercati serviti: Italia, Cina, Giappone, Stati Uniti, Canada, Russia

siasmo, nel 1983 studia e lavora con il maestro profumiere Hassan del Cairo e nel 1984 inizia a collaborare con Serge Kalouguine della Parfumerie Fragonard di Grasse.

Nel 1986 avvia un'attività in proprio che la porta a diventare una delle creative indipendenti più importanti nel mondo dei profumi a livello interna-

zionale, ma soprattutto a evidenziare una straordinaria capacità di sperimentazione dei più diversi aspetti della creazione di profumi. L'identità del brand Laura Tonatto nasce quindi dalla vocazione stessa dell'imprenditrice e dalla mission aziendale. La creazione di fragranze innovative, che parte da ricerche e studi approfonditi, dalla capacità di imma-

ginazione e dalla personale sensibilità, è diventata un'arte dove il naso è l'elemento principe.

Da questo assunto nasce il marchio del brand (progettato dall'Agenzia INAREA) che riproduce la silhouette di un naso femminile di profilo e, al tempo stesso, rappresenta una combinazione delle due lettere: L e T, riprodotte in maniera gestuale, che creano un originale monogramma.

Nata a Torino, dopo aver conseguito la maturità classica Laura Tonatto inizia subito a dedicarsi alla sua grande passione: i profumi. Come ha spiegato in un'intervista: "io non ricordo giorno della mia infanzia senza un odore. Nessuna immagine, ma tanti profumi". Del fatto di avere "naso" si accorse subito perché:

"l'olfatto non è mediato dal cervello, è un istinto che risiede nell'ipotalamo dove sono tutti gli istinti: come la fame, il sesso, il sonno!" Ma, pur essendo legato all'istinto, può essere allenato: "eccome. Annusando e memorizzando. I profumi sono come puntini che si fissano, diversi uno dall'altro. Così a un bambino puoi insegnare che di un mandarino esiste il profumo della scorza, della polpa e della foglia!".

Animata da questo entusiasmo, nel 1983 studia e lavora con il maestro profumiere Hassan del Cairo e nel 1984 inizia a collaborare con Serge Kalouguine della Parfumerie Fragonard di Grasse.

Nel 1986 avvia un'attività in proprio che la porta a diventare una delle creatrici indipendenti più importanti nel mondo dei profumi a livello internazionale, ma soprattutto a evidenziare una straordinaria capacità di sperimentazione dei più diversi aspetti della creazione di profumi. L'identità del brand Laura Tonatto nasce quindi dalla

vocazione stessa dell'imprenditrice e dalla missione aziendale. La creazione di fragranze innovative, che parte da ricerche e studi approfonditi, dalla capacità di immaginazione e dalla personale sensibilità, è diventata un'arte dove il naso è l'elemento principe.

Da questo assunto nasce il marchio del brand (progettato dall'Agenzia INAREA) che riproduce la silhouette di un naso femminile di profilo e, al tempo stesso, rappresenta una combinazione delle due lettere: L e T, riprodotte in maniera gestuale, che creano un originale monogramma.



Da più di vent'anni Laura Tonatto ricerca per i suoi prodotti le migliori materie prime presenti sul mercato. Le essenze sono selezionate a Grasse e nei più prestigiosi laboratori di estrazione del mondo. Nei prodotti non sono contenuti coloranti e oli minerali.

L'intera catena di produzione è realizzata a mano, in Italia, nei laboratori Sangaus s.r.l., specializzati nella produzione di profumeria altamente selettiva e certificati ISO 9001. Inoltre, dal 2005 i laboratori Sinergos sono stati incaricati di eseguire le analisi per tutelare la salute dei clienti e attestare l'elevata qualità dei prodotti.

Innanzitutto va citata la realizzazione di profumi su misura, che la porteranno ad avere clienti quali Francesco Totti, Ornella Vanoni, Elio Fiorucci, Asia Argento, Isolde Kostner, Ornella Muti; poi la creazione di linee complete o collezioni per grandi firme quali Armani o L'Oréal.

Da più di vent'anni Laura Tonatto ricerca per i suoi prodotti le migliori materie prime presenti sul mercato. Le essenze sono selezionate a Grasse e nei più prestigiosi laboratori di estrazione del mondo. Nei prodotti non sono contenuti coloranti e oli minerali.

Sono sue anche le fragranze della prima auto profumata, la Lancia Musa, valorizzate da un

raffinato packaging, nonché della prestigiosa Rolls Royce; sua anche la creazione di una collezione di inchiostri colorati e profumati per il marchio Montegrappa del gruppo Richemont.

Tutte queste rigorose attenzioni hanno permesso alle collezioni Laura Tonatto di ottenere grandi riconoscimenti e l'apprezzamento crescente del pubblico.

Innanzitutto va citata la realizzazione di profumi su misura, che la porteranno ad avere

clienti quali Francesco Totti, Ornella Vanoni, Elio Fiorucci, Asia Argento, Isolde Kostner, Ornella Muti; poi la creazione di linee complete o collezioni per grandi firme quali Armani o L'Oréal.



Apartire dalla conferenza "Naso e Parnaso" tenuta al Salone del Libro del 1997, affronta il tema della presenza dei profumi nelle opere letterarie di numerosi autori, poi ulteriormente sviluppato negli anni successivi anche attraverso corsi tenuti alla Scuola Holden. A questo tema appartiene il profumo "Eleonora Duse", un'interpretazione olfattiva della personalità dell'attrice. La nota di testa è di Viola odorata varietà Victoria, coltivata a Grasse dal 1875 circa e utilizzata nell'acqua odorosa di cui Eleonora Duse si riforniva da Harrods a Londra. La sensualità della figura, avvolta in una tunica Worth, è evocata dall'antica nota di ambra egizia.



ne del Libro del 1997, affronta il tema della presenza dei profumi nelle opere letterarie di numerosi autori, poi ulteriormente sviluppato negli anni successivi anche attraverso corsi tenuti alla Scuola Holden. A questo tema appartiene il profumo "Eleonora Duse", un'interpretazione olfattiva della personalità dell'attrice. La nota di testa è di Viola odorata varietà Victoria, coltivata a Grasse dal 1875 circa e utilizzata nell'acqua odorosa di cui Eleonora Duse si riforniva da Harrods a Londra. La sensualità della figura, avvolta in una tunica Worth, è evocata dall'antica nota di ambra egizia.

L'etichetta del flacone raffigura la famosa attrice teatrale tramite una foto di scena del 1901 di Gio Batta Sciutto, conservata al museo Burcardo, con l'autografo nel "suo" inchiostro viola.

Apartire dalla conferenza "Naso e Parnaso" tenuta al Salo-

tica nota di ambra egizia. L'etichetta del flacone raffigura la famosa attrice teatrale tramite una foto di scena del 1901 di Gio Batta Sciutto, conservata al museo Burcardo, con l'autografo nel "suo" inchiostro viola.

Nel 2005 l'interesse di Laura Tonatto si estende alla pittura con la straordinaria iniziativa realizzata in collaborazione con l'Ermitage di San Pietroburgo. Di fronte al quadro di Caravaggio: "Il suonatore di liuto", colloca una installazione olfattiva che permette a coloro che osservano il dipinto di sentire gli odori dei fiori e dei frutti raffigurati, nonché dei colori usati dall'artista. Questa singolare esperienza è stata ripetuta nel 2007 in occasione dell'esposizione a Tokyo della "Nascita di Venere" di Botticelli.



Nel 2005 l'interesse di Laura Tonatto si estende alla pittura con la straordinaria iniziativa realizzata in collaborazione con l'Ermitage di San Pietroburgo. In occasione della Festa del Cinema di Roma del 2006 ha ricostruito infatti

vaggio: "Il suonatore di liuto", colloca una installazione olfattiva che permette a coloro che osservano il dipinto di sentire gli odori dei fiori e dei frutti raffigurati, nonché dei colori usati dall'artista. Questa singolare esperienza è stata ripetuta nel 2007 in occasione dell'esposizione a Tokyo della "Nascita di Venere" di Botticelli.



i profumi presenti in alcuni dei più importanti film del cinema internazionale, quali "Il Gattopardo", "Il mondo di Amelie", "Belle de jour", "Nuovomondo", "Harry ti presento Sally".

Oltre alla pittura, anche il cinema è stato campo di sperimentazione per la creatività di Laura Tonatto. In occasione della Festa del Cinema di Roma del 2008, in occasione delle celebrazioni per l'Anno degli Estensi a Ferrara, Laura Tonatto ha riproposto i profumi di Lucrezia Borgia, Isabella d'Este e Parisina Malatesta, i cui ritratti campeggiano sulle corrispondenti etichette.

Oltre alla pittura, anche il cinema è stato campo di sperimentazione per la creatività di Laura Tonatto. In occasione della Festa del Cinema di Roma

del 2006 ha ricostruito infatti i profumi presenti in alcuni dei più importanti film del cinema internazionale, quali "Il Gattopardo", "Il mondo di Amelie", "Belle de jour", "Nuovomondo", "Harry ti presento Sally".

Per le linee "Laura Tonatto" dedicate al corpo e alla casa, due sono i colori corporate: l'azzurro cielo e il marrone terra. La scelta di queste due tonalità è motivata da una duplice necessità: adottare colori non riferibili ai classici stereotipi degli universi uomo/donna o della stagionalità e privilegiare riferimenti indiretti ai sensi e al prodotto.



L'azzurro cielo per l'aria, attraverso cui l'olfatto diventa un senso significante, il marrone terra per ricordare la provenienza, tutta naturale, da madre natura, della materia prima. La combinazione di questi due colori genera un'identità forte e distintiva, per il settore Profumeria, e un sistema applicativo sui prodotti innovativo ed originale, dove si annulla la differenziazione tra uomo/donna, estate/inverno, corpo/casa.

Il packaging è stato pensato con un gioco alternato dei due colori, tra fondi marroni e testo azzurro o viceversa, con una sobrietà tale da non lasciare spazio a frivolezze. Anche i materiali impiegati rimandano alla naturalità della materia prima. I flaconi in vetro, dalle forme geometriche essenziali, sono stati utilizzati per tutti i prodotti alcoolici della linea corpo e della linea casa. Per quei prodotti dove il vetro avrebbe rappresentato una limitazione al loro impiego si usano invece flaconi in PET trasparente riciclabile. Un chiaro esempio delle scelte di packaging è fornito dalle confezioni di profumo e di Shanghai.



trasparente riciclabile. Un chiaro esempio delle scelte di packaging è fornito dalle confezioni di profumo e di Shanghai.

provenienza, tutta naturale, da madre natura, della materia prima. La combinazione di questi due colori genera un'identità forte e distintiva, per il settore Profumeria, e un sistema applicativo sui prodotti innovativo ed originale, dove si annulla la differenziazione tra uomo/donna, estate/inverno, corpo/casa.

Il packaging è stato pensato con un gioco alternato dei due colori, tra fondi marroni e testo azzurro o viceversa, con una sobrietà tale da non lasciare spazio a frivolezze. Anche i materiali impiegati rimandano alla naturalità della materia prima. I flaconi in vetro, dalle forme geometriche essenziali, sono stati utilizzati per tutti i prodotti alcoolici della linea corpo e della linea casa. Per quei prodotti dove il vetro avrebbe rappresentato una limitazione al loro impiego si usano invece flaconi in PET trasparente riciclabile. Un chiaro esempio delle scelte di packaging è fornito dalle confezioni di profumo e di Shanghai.



Shanghai è un profumo per ambienti, ma il suo pack è anche un funzionale e decorativo oggetto d'arte: si tratta della riscoperta di un antico metodo naturale per profumare l'aria creando una piacevole atmosfera olfattiva.

Particolarmente elegante e raffinato è il packaging del profumo "anni venti", nato per ricordare i primi 20 anni di professione della sua creatrice.

Il flacone e la confezione del profumo sono stati realizzati in ogni dettaglio da sapienti artigiani fiorentini.



Shanghai è un profumo per ambienti, ma il suo pack è anche un funzionale e decorativo oggetto d'arte: Si tratta della riscoperta di un antico metodo naturale per profumare l'aria creando una piacevole atmosfera olfattiva. L'intensità del profumo è dosabile in base al numero di bacchette immerse nel profumo (è disponibile anche una fragranza antizanzare).

Particolarmente elegante e raffinato è il packaging del profumo "anni venti", nato per ricordare i primi 20 anni di professione della sua creatrice.

profumo "anni venti", nato per ricordare i primi 20 anni di professione della sua creatrice. Il flacone e la confezione del profumo sono stati realizzati in ogni dettaglio da sapienti artigiani fiorentini.

Laura Tonatto ha come guida stimolanti intuizioni e una grande capacità creativa, ma si avvale anche di esperti di marketing e di comunicazione, come Vittorio Ravà e Antonio Romano.

Tonatto ha come guida stimolanti intuizioni e una grande capacità creativa, ma si avvale anche di esperti di marketing e di comunicazione, come Vittorio Ravà e Antonio Romano.

Il suo impegno non trascura neppure la dimensione sociale: già nel 2001 aveva realizzato per Experimenta una sezione olfattiva tradotta in Braille. Dal 2007 tiene lezioni presso l'Unione Italiana Ciechi. Per l'Oaf-I, Organizzazione Aiuto Fraterno Italia, una Onlus attiva in Brasile nell'assistenza di giovani bisognosi, ha realizzato un calendario con i profumi "inseriti" nelle foto.

Il suo impegno non trascura neppure la dimensione sociale: già nel 2001 aveva realizzato per Experimenta una sezione olfattiva tradotta in Braille. Dal 2007 tiene lezioni presso l'Unione Italiana Ciechi. Per l'Oaf-I, Organizzazione Aiuto Fraterno Italia, una Onlus attiva in Brasile nell'assistenza di giovani bisognosi, ha realizzato un calendario con i profumi "inseriti" nelle foto.



Lavaggi 1845

I fiammiferi a sfregamento sono stati inventati intorno al 1830. Il successo fu immediato, al punto che già nella metà dell'800 nacque una fiorente attività industriale con altissimi tassi di sviluppo (nel 1890 si contavano in Italia più di 500 fabbriche di fiammiferi). In questo panorama occupa un posto importante la Francesco Lavaggi & Figlio, fondata nel 1845 a Trofarello, nei pressi di Torino, la cui storia presenta più 163 anni di ininterrotta attività ed evoluzione. Le capacità imprenditoriali di Francesco Lavaggi e del figlio Vittorio impressero all'azienda un forte sviluppo che si concretizzò con la costruzione di nuovi stabilimenti in Brasile e Argentina che, ceduti in epoca successiva, mantengono ancora oggi il logotipo originale "Fiat Lux", connotante il marchio originale della ditta

Ragione sociale: FRANCESCO LAVAGGI & FIGLIO S.p.A. - Trofarello

Anno di costituzione: 1845

Fondatore: Francesco Lavaggi

Settore merceologico: fiammiferi

Prodotti più significativi: fiammiferi familiari, svedesi, fiammiferi da camino, fiammiferi promozionali.

Mercati serviti: principali paesi europei.

Ragione sociale: FRANCESCO LAVAGGI & FIGLIO S.p.A. - Trofarello

Anno di costituzione: 1845

Fondatore: Francesco Lavaggi

Settore merceologico: fiammiferi

Prodotti più significativi: fiammiferi familiari, svedesi, fiammiferi da camino, fiammiferi promozionali.

Mercati serviti: principali paesi europei.

Tra gli anni 1990 e 2000, a seguito della rapida diffusione degli accendini usa e getta, subentrati in molti impieghi ai tradizionali fiammiferi, la LAVAGGI si consorzia con altri produttori del settore sotto la sigla Fabbriche Riunite di Fiammiferi. Nell'ambito di questa operazione si provvede ad accorpore vari stabilimenti; razionalizzare la produzione (una parte di essa è trasferita in altri paesi europei).

madre. Dal 1916 subentrano i nipoti Palazzi Trivelli, poi Giuseppe ed Enrico, poi Vittorio ed Enrico, con i cugini Enrico ed Eugenio Salza, ed ora è entrata in azienda la sesta generazione.

A partire degli anni '50 i fiammiferi Lavaggi vengono anche esportati in molti paesi

del Sudamerica ed i Canada e l'azienda è presente con propri stabilimenti in ben 24 paesi.

In tutti i suoi lunghi anni di vita la LAVAGGI ha adeguato costantemente i prodotti alle richieste del mercato, ed ha sempre mantenuto un elevato standard qualitativo nel packaging.

I fiammiferi a sfregamento sono stati inventati intorno al 1830. Il successo fu immediato, al punto che già nella metà dell'800 nacque una fiorente attività industriale con altissimi tassi di sviluppo (nel 1890 si contavano in Italia più di 500 fabbriche di fiammiferi). In questo panorama occupa un posto importante la Francesco Lavaggi & Figlio, fondata nel 1845 a Trofarello, nei

pressi di Torino, la cui storia presenta più 163 anni di ininterrotta attività ed evoluzione. Le capacità imprenditoriali di Francesco Lavaggi e del figlio Vittorio impressero all'azienda un forte sviluppo che si concretizzò con la costruzione di nuovi stabilimenti in Brasile e Argentina che, ceduti in epoca successiva, mantengono ancora oggi il logotipo originale "Fiat Lux", connotante il marchio originale della ditta madre. Dal 1916 subentrano i nipoti Palazzi Trivelli, poi Giuseppe ed Enrico, poi Vittorio ed Enrico, con i cugini Enrico ed Eugenio Salza, ed ora è entrata in azienda la sesta generazione.

A partire degli anni '50 i fiammiferi Lavaggi vengono anche esportati in molti paesi del Sudamerica ed i Canada e l'azienda è presente con propri stabilimenti in ben 24 paesi.

In tutti i suoi lunghi anni di vita la LAVAGGI ha adeguato costantemente i prodotti alle richieste del mercato, ed ha sempre mantenuto un elevato standard qualitativo nel packaging.

Tra gli anni 1990 e 2000, a seguito della rapida diffusione degli accendini usa e getta, subentrati in molti impieghi ai tradizionali fiammiferi, la LAVAGGI si consorzia con altri produttori del settore sotto la sigla Fabbriche Riunite di Fiammiferi. Nell'ambito di questa operazione si provvede ad accorpare vari stabilimenti; razionalizzare la produzione (una parte di essa è trasferita in altri paesi europei).

I fiammiferi a sfregamento hanno rappresentato un importante passo in avanti rispetto ai tipi precedenti, poco affidabili, che si accendevano per reazione chimica, immergendo stecchini di legno ricoperti di clorato di potassio e zolfo in acido solforico concentrato. La loro scoperta avvenne quasi contemporaneamente in diversi paesi: in Inghilterra nel 1827, grazie al farmacista John Walker; in Francia nel 1831 per merito di Charles Sauria. Un anno dopo, a Stoccarda comparvero i fiammiferi "Congrève",



mentre in Italia la Gazzetta Ufficiale del Regno di Sardegna riportava la notizia di una formula di fiammifero ideata dal farmacista piemontese Domenico Ghiglano.

I fiammiferi a sfregamento hanno rappresentato un importante passo in avanti rispetto ai tipi precedenti, poco affidabili, che si accendevano per reazione chimica, immergendo stecchini di legno ricoperti di clorato di potassio e zolfo in acido solforico concentrato. La loro scoperta avvenne quasi contemporaneamente in diversi paesi: in Inghilterra nel 1827, grazie al farmacista John Walker; in Francia nel 1831 per merito di Charles Sauria. Un anno dopo, a Stoccarda comparvero i fiammiferi "Congrève",

stearina e più tardi con carta e paraffina. La gamma diventa nel tempo vastissima, ad esempio con fiammiferi che si accendono anche in caso di forte umidità o con fiammiferi antivento.

I fiammiferi a sfregamento hanno rappresentato un importante passo in avanti rispetto ai tipi precedenti, poco affidabili, che si accendevano per reazione chimica, immergendo stecchini di legno ricoperti di clorato di potassio e zolfo in acido solforico concentrato. La loro scoperta avvenne quasi contemporaneamente in diversi paesi: in Inghilterra nel 1827, grazie al farmacista John Walker; in Francia nel 1831 per merito di Charles Sauria. Un anno dopo, a

Stoccarda comparvero i fiammiferi "Congrève", mentre in Italia la Gazzetta Ufficiale del Regno di Sardegna riportava la notizia di una formula di fiammifero ideata dal farmacista piemontese Domenico Ghiglano.

In breve tempo inizia anche una interessante fase evolutiva dei primi prodotti: nel 1848 il tedesco Rudolf Bottger sostituisce il fosforo bianco con quello rosso, creando i "fiammiferi igienici" (in quanto più sicuri dei precedenti); dalla Svezia si diffondono i fiammiferi ideati da Carl Lunstrom che si accendono solo su particolari superfici (diventeranno i "bossoli" rotondi, le scatole "a soffietto" o "ad elastico", quelle "da borsetta" con specchietto, le confezioni "a tiretto", le "bugie de poche" con un piccolo foro per infilarvi un cerino acceso, ecc.



La gamma diventa nel tempo vastissima, ad esempio con fiammiferi che si accendono anche in caso di forte umidità o con fiammiferi antivento.

Come in molti altri settori industriali, le prime confezioni di fiammiferi non furono altro che semplici pacchetti di carta con il timbro del produttore.

Nella seconda metà dell'800 e sino al primo '900 allo sviluppo del mercato si accompagnò invece un'varietà sempre più fantasiosa di confezioni: i "bossoli" rotondi, le scatole "a soffietto" o "ad elastico", quelle "da borsetta" con specchietto, le confezioni "a tiretto", le "bugie de poche" con un piccolo foro per infilarvi un cerino acceso, ecc.



Come in molti altri settori industriali, le prime confezioni di fiammiferi non furono altro che semplici pacchetti di carta con il timbro del produttore.

Nella seconda metà dell'800 e sino al primo '900 allo sviluppo del mercato si accompagnò invece un'varietà sempre più fantasiosa di confezioni: i "bossoli" rotondi, le scatole "a soffietto" o "ad elastico", quelle "da borsetta" con specchietto, le confezioni "a tiretto", le "bugie de poche" con un piccolo foro per infilarvi un cerino acceso, ecc.

Inoltre, in un'epoca in cui non

esistevano ancora i moderni mass-media, la scatola dei fiammiferi rappresentava il veicolo ideale per una diffusione capillare delle informazioni. L'estro degli illustratori e le fonti non avevano limiti: regnanti e uomini illustri convivevano con ballerine e artisti; i romanzi, le opere teatrali, gli spettacoli di successo venivano pubblicati a puntate; non mancava la satira politica e di costume, galleria di bellezze femminili. L'intento pedagogico era presente tramite le immagini di monumenti e città, oppure con la presentazione dei grandi scrittori, degli eventi storici, e non

c'era fatto di cronaca che non venisse immediatamente rappresentato: esposizioni, avvenimenti politici, catastrofi, attentati, scoperte scientifiche, ecc.

Inoltre, in un'epoca in cui non esistevano ancora i moderni mass-media, la scatola dei fiammiferi rappresentava il veicolo ideale per una diffusione capillare delle informazioni. L'estro degli illustratori e le fonti non avevano limiti: regnanti e uomini illustri convivevano con



ballerine e artisti; i romanzi, le opere teatrali, gli spettacoli di successo venivano pubblicati a puntate; non mancava la satira politica e di costume, galleria di bellezze femminili. L'intento pedagogico era presente tramite le immagini di monumenti e città, oppure con la presentazione dei grandi scrittori, degli eventi storici, e non c'era fatto di cronaca che non venisse immediatamente rappresentato: esposizioni, avvenimenti politici, catastrofi, attentati, scoperte scientifiche, ecc.

In questo processo, anche le scatole dei fiammiferi furono standardizzate nei formati e nei

materiali, mentre, in piena Belle Epoque, le decorazioni esterne si avvicinarono all'arte contemporanea: è il trionfo del Liberty.



I 1895 è una data importante: viene introdotta l'imposta di fabbricazione sui fiammiferi, il cui primo effetto fu una drastica riduzione del numero di imprese. In compenso, si costituirono complessi più grandi e solidi, in grado di razionalizzare maggiormente l'attività produttiva.

In questo processo, anche le scatole dei fiammiferi furono standardizzate nei formati e nei

materiali, mentre, in piena Belle Epoque, le decorazioni esterne si avvicinarono all'arte contemporanea: è il trionfo del Liberty.

In questo processo, anche le scatole dei fiammiferi furono standardizzate nei formati e nei

materiali, mentre, in piena Belle Epoque, le decorazioni esterne si avvicinarono all'arte contemporanea: è il trionfo del Liberty.



Tra la fine della prima guerra mondiale e gli anni '20 avvengono mutamenti politici, economici e sociali che coinvolgono anche l'industria. La crisi del '29 impone ai governi di intervenire: quello italiano crea un nuovo monopolio per i materiali infiammabili e promulga una legge che regola l'intero settore.

Non è però solo la gravissima crisi dell'economia e dello Stato, né le mutate condizioni di mercato, ad interrompere quasi bruscamente la stampa delle belle immagini dell'anteguerra, ma sono anche i mutamenti culturali e sociali a rendere inutilizzabili e anacronistici molti dei temi precedenti il 1915.

Le allegre immagini della Belle Epoque non sono più conciliabili con un'opinione pubblica angosciata, con una povertà diffusa, con una situazione politica convulsa e con una rigida censura. Le immagini delle scatole dei fiammiferi: bambini, fiori,

maschere, ritratti, paesaggi, ecc. trasmettono il clima di questo periodo.

Tra la fine della prima guerra mondiale e gli anni '20 avvengono mutamenti politici, economici e sociali che coinvolgono anche l'industria. La crisi del '29 impone ai governi di intervenire: quello italiano crea un nuovo monopolio per i materiali infiammabili e promulga una legge che regola l'intero settore.

Non è però solo la gravissima crisi dell'economia e dello Stato, né le mutate condizioni di mercato, ad interrompere quasi bruscamente la stampa delle belle immagini dell'anteguerra, ma sono anche i mutamenti culturali e sociali a rendere inutilizzabili e anacronistici molti dei temi precedenti il 1915.

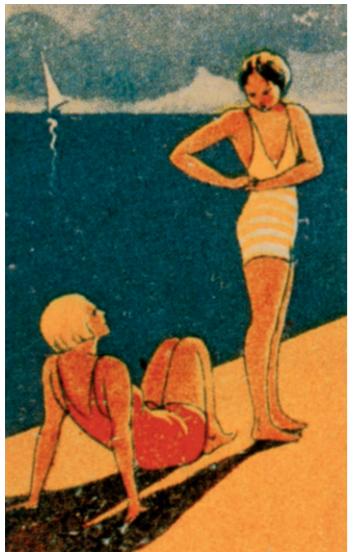
Non è però solo la gravissima



Le immagini delle scatole dei fiammiferi: bambini, fiori, maschere, ritratti, paesaggi, ecc. trasmettono il clima di questo periodo.

Entrati negli anni '30, pure le confezioni dei cerini sembrano rivitalizzarsi. Le etichette del periodo fascista presentano immagini in cui l'illusione di un ritrovato benessere si intreccia con le immagini celebrative del regime nello stile tipico del tempo.

Entrati negli anni '30, pure le confezioni dei cerini sembrano rivitalizzarsi. Le etichette del periodo fascista presentano immagini in cui l'illusione di un ritrovato benessere si intreccia con le immagini celebrative del regime nello stile tipico del tempo.



Dopo la seconda guerra mondiale cambiano le tecniche illustrate. Negli anni '50 si osserva un rapido rinnovamento nello stile, mentre i contenuti si concentrano su temi usuali: animali, città, fiori, ritratti di donne.

Dopo la seconda guerra mondiale cambiano le tecniche illustrate. Negli anni '50 si osserva un rapido rinnovamento nello stile, mentre i contenuti si concentrano su temi usuali: animali, città, fiori, ritratti di donne.



Apartire dagli anni '60 si notano due particolari fenomeni: diverse immagini, nuovamente molto curate, sembrano voler celebrare il rapido sviluppo della società occidentale, mentre altre riprendono il filone informativo-culturale, spesso vestito da ricerca storica (le automobili d'epoca, le uniformi dei carabinieri, ecc.).

Il secondo fenomeno è l'uso delle scatole dei cerini a scopo pubblicitario, con immagini che recuperano, in chiave moderna, l'antica eleganza grafica e la qualità di stampa.



Apartire dagli anni '60 si notano due particolari fenomeni: diverse immagini, nuovamente molto curate, sembrano voler celebrare il collezionismo delle scatole dei fiammiferi.

Il secondo fenomeno è l'uso delle scatole dei cerini a scopo pubblicitario, con immagini che recuperano, in chiave moderna, l'antica eleganza grafica e la qualità di stampa.

Il packaging si evolve in funzione dei nuovi formati di fiammiferi, del loro utilizzo e dei mercati cui sono destinati. Per tutte le produzioni si è ritornati ad usare riproduzioni di immagini degli anni 1870/1875 soprattutto per le confezioni destinate ai paesi dell'est europeo. Per le confezioni destinate ad altri stati invece vengono utilizzate riproduzioni di immagini degli anni 1870/1875 soprattutto per le confezioni destinate ai paesi dell'est europeo. Per le confezioni destinate ad altri stati invece vengono utilizzate immagini ad acquerello riproducenti paesaggi e fiori, oppure immagini fotografiche di animali.

Aseguito dei più recenti processi di razionalizzazione, la LAVAGGI abbandona la produzione dei cerini, mentre amplia la gamma dei fiammiferi



a gambo di legno: gli svedesi, i fiammiferi familiari e i fiammiferi a gambo lungo, nonché le vivaci confezioni dei fiammiferi promozionali.

Il packaging si evolve in funzione dei nuovi formati di fiammiferi, del loro utilizzo e dei mercati cui sono destinati. Per tutte le confezioni destinate ai paesi dell'est europeo. Per le confezioni destinate ad altri stati invece vengono utilizzate riproduzioni di immagini degli anni 1870/1875 soprattutto per le confezioni destinate ai paesi dell'est europeo. Per le confezioni destinate ad altri stati invece vengono utilizzate immagini ad acquerello riproducenti paesaggi e fiori, oppure immagini fotografiche di animali.

Aseguito dei più recenti processi di razionalizzazione, la LAVAGGI abbandona la produzione dei cerini, mentre amplia la gamma dei fiammiferi

delle confezioni. La personalizzazione si spinge sino alla colorazione dei fiammiferi svedesi (gambo e capocchia), per sottolineare i colori del prodotto pubblicizzato.

La fantasia trova il miglior modo di esprimersi nelle attuali confezioni di fiammiferi promozionali.

Altre confezioni destinate a fiammiferi da pipa e sigaro sono realizzate in astucci stretti per privilegiare una lunga banda di sfregamento per l'accensione. Come per gli svedesi e i familiari, anche queste confezioni ad astuccio sono di sicurezza.

Altre confezioni destinate a fiammiferi da pipa e sigaro sono realizzate in astucci stretti per privilegiare una lunga banda di sfregamento per l'accensione. Come per gli svedesi e i familiari, anche queste confezioni ad astuccio sono di sicurezza.

Altre confezioni destinate a fiammiferi da pipa e sigaro sono realizzate in astucci stretti per privilegiare una lunga banda di sfregamento per l'accensione. Come per gli svedesi e i familiari, anche queste confezioni ad astuccio sono di sicurezza.



La fantasia trova il miglior modo di esprimersi nelle attuali confezioni di fiammiferi promozionali. Le immagini riprendono i loghi e i colori dei prodotti da pubblicizzare; in alcuni casi, oltre alla quadricromia, vengono utilizzati anche argento e oro "a caldo". Grande è la varietà delle forme

LAVAZZA

La storia di Lavazza inizia con la drogheria aperta da Luigi Lavazza nel lontano 1895, in via San Tommaso 10, nel centro storico di Torino: una piccola bottega specializzata nella torrefazione e nel commercio del caffè che nel 1927 diventerà l'odierna Luigi Lavazza Spa.

All'inizio degli anni Sessanta, Lavazza è stata la prima azienda in Italia ad introdurre le confezioni sottovuoto di caffè macinato, un'innovazione rivoluzionaria il cui successo porterà ad aprire un nuovo stabilimento a Settimo Torinese, attualmente una delle realtà produttive più importanti al mondo.

Con gli anni Ottanta inizia l'espansione verso i mercati europei; vengono aperte consociate in Francia, Germania, Austria, Inghilterra e Stati Uniti,

Denominazione, ragione sociale: LUIGI LAVAZZA S.p.A. - Torino

Anno di costituzione: 1927

Fatturato 2007 : oltre 1 miliardo di euro

Settore merceologico: caffè

Prodotti più significativi: Lavazza Qualità Oro, Lavazza Qualità Rossa, Lavazza Crema e Gusto, Lavazza Club

Mercati serviti: Italia e oltre 80 mercati esteri

Denominazione, ragione sociale: LUIGI LAVAZZA S.p.A. - Torino

Anno di costituzione: 1927

Fatturato 2007 : oltre 1 miliardo di euro

Settore merceologico: caffè

Prodotti più significativi: Lavazza Qualità Oro, Lavazza Qualità Rossa, Lavazza Crema e Gusto, Lavazza Club

Mercati serviti: Italia e oltre 80 mercati esteri

seguiranno nel corso degli anni Novanta anche la Spagna e nel 2001 il Portogallo e nel 2005 il Brasile. Nel marzo del 2007 Lavazza prosegue il processo di internazionalizzazione iniziato con l'ingresso in India attraverso le acquisizioni della Catena Barista e della società "Fresh & Honest" e conferma la sua presenza sul territorio aprendo

la nona consociata estera. Il gruppo torinese è sempre più orientato ad investire con priorità sui mercati in forte sviluppo, puntando nel 2008 a conquistare il mercato Brasiliano attraverso significative acquisizioni.

La storia di Lavazza inizia con la drogheria aperta da Luigi

Lavazza nel lontano 1895, in via San Tommaso 10, nel centro storico di Torino: una piccola bottega specializzata nella torrefazione e nel commercio del caffè che nel 1927 diventerà l'odierna Luigi Lavazza Spa.

All'inizio degli anni Sessanta, Lavazza è stata la prima azienda in Italia ad introdurre le confezioni sottovuoto di caffè macinato, un'innovazione rivoluzionaria il cui successo porterà ad aprire un nuovo stabilimento a Settimo Torinese, attualmente una delle realtà produttive più importanti al mondo.

Con gli anni Ottanta inizia l'espansione verso i mercati europei; vengono aperte consociate in Francia, Germania, Austria, Inghilterra e Stati Uniti, seguiranno nel corso degli anni Novanta anche la Spagna e nel

2001 il Portogallo e nel 2005 il Brasile. Nel marzo del 2007 Lavazza prosegue il processo di internazionalizzazione iniziato con l'ingresso in India attraverso le acquisizioni della Catena Barista e della società "Fresh & Honest" e conferma la sua presenza sul territorio aprendo la nona consociata estera. Il gruppo torinese è sempre più orientato ad investire con priorità sui

Oggi Lavazza raggiunge con la sua fitta rete di distributori oltre 80 Paesi nel mondo, dall'Islanda alle Americhe fino all'Australia e ha avviato un'intensa campagna per acquisire i mercati dei Paesi dell'Europa dell'Est, a partire dalla Polonia e dalla Romania. L'azienda torinese è anche impegnata nel Coffee Shop Business che oltre alla catena di caffetterie Barista (oltre 200 locali in India), comprende pure "Il Caffè di Roma" (oltre 80 punti di vendita in Europa) e la più recente catena a nome "Espression", nuovi coffee shops dal concept giovane, eclettico e contemporaneo, aperti in Germania a Mannheim



dal concept giovane, eclettico e contemporaneo, aperti in Germania a Mannheim Heidelberg ed Essen, e in Italia a Torino, città di origine dell'azienda tuttora sede degli Headquarters. La storia di Lavazza è la storia di un'azienda di successo, ma anche di una famiglia che da quattro generazioni lavora con grande passione per riuscire a coniugare qualità, tradizione e originalità. Alla guida dell'azienda, di proprietà della famiglia Lavazza al 100%, vi sono oggi Emilio Lavazza, Presidente Onorario, Alberto Lavazza, Presidente, Giuseppe Lavazza Vicepresidente e Direttore Marketing Strategico, Francesca Lavazza, Direttore Corporate Image, Marco Lavazza, Development and Acquisitions Manager ed Antonella Lavazza, che opera all'interno del Coffee Shop Business a livello internazionale. Fanno parte del Consiglio anche Gaetano Mele, Amministratore Delegato e Direttore Generale, Alessandro Lorenzi, Direttore Centrale Staff Corporate e Tullio Toledo.

Oggi Lavazza raggiunge con la sua fitta rete di distributori oltre

Lavazza Vicepresidente e Direttore Marketing Strategico, Francesca Lavazza, Direttore Corporate Image, Marco Lavazza, Development and Acquisitions Manager ed Antonella Lavazza, che opera all'interno del Coffee Shop Business a livello internazionale. Fanno parte del Consiglio anche Gaetano Mele, Amministratore Delegato e Direttore Generale, Alessandro Lorenzi, Direttore Centrale Staff Corporate e Tullio Toledo.

80 Paesi nel mondo, dall'Islanda alle Americhe fino all'Australia e ha avviato un'intensa campagna per acquisire i mercati dei Paesi dell'Europa dell'Est, a partire dalla Polonia e dalla Romania.

L'azienda torinese è anche impegnata nel Coffee Shop Business che oltre alla catena di caffetterie Barista (oltre 200 locali in India), comprende pure "Il Caffè di Roma" (oltre 80 punti di vendita in Europa) e la più recente catena a nome "Espression", nuovi coffee shops dal concept giovane,

Heidelberg ed Essen, e in Italia a Torino, città di origine dell'azienda tuttora sede degli Headquarters.

La storia di Lavazza è la storia di un'azienda di successo, ma anche di una famiglia che da quattro generazioni lavora con grande passione per riuscire a coniugare qualità, tradizione e originalità.

Alla guida dell'azienda, di proprietà della famiglia Lavazza al 100%, vi sono oggi Emilio Lavazza, Presidente Onorario, Alberto Lavazza, Presidente, Giuseppe Lavazza Vicepresidente e Direttore Marketing Strategico, Francesca Lavazza, Direttore Corporate Image, Marco Lavazza, Development and Acquisitions Manager ed Antonella Lavazza, che opera all'interno del Coffee Shop Business a livello internazionale. Fanno parte del Consiglio anche Gaetano Mele, Amministratore Delegato e Direttore Generale, Alessandro Lorenzi, Direttore Centrale Staff Corporate e Tullio Toledo.

Le principali evoluzioni nel mercato del packaging del caffè possono essere ricondotte a tre importanti innovazioni: l'utilizzo del pergamin, un materiale che, a partire dalla metà degli anni Venti, consente di conservare in modo appropriato il caffè per alcuni giorni.

A metà degli anni Quaranta inizia a svilupparsi la politica di marca, proprio grazie alla brandizzazione del prodotto, resa possibile dall'utilizzo di materiali più resistenti. Nascono in quel periodo i primi gadget legati al pack, come le figurine Lavazza da collezione. La terza, e più significativa innovazione, è stata l'introduzione della lattina sottovuoto spinto negli anni Sessanta, subito seguita

dall'introduzione sul mercato dei moderni materiali flessibili.



SESSANTESIMO ANNO LAVAZZA
(4) - Confezioni originali Lavazza - Serie C

(Vedi a tergo)



La conservazione sotto vuoto ha permesso in quegli anni la diffusione del prodotto e l'espansione del brand; la qualità e la freschezza del caffè sono state alla base del grande successo della miscela Paulista.

La conservazione sotto vuoto ha permesso in quegli anni la diffusione del prodotto e l'espansione del brand; la qualità e la freschezza del caffè sono state alla base del grande successo della miscela Paulista.



Da quel periodo Lavazza intraprende il cammino nel mondo della comunicazione e diventano memorabili le pubblicità televisive con protagonisti Caballero e Carmencita e successivamente gli indimenticabili slogan dell'attore Nino Manfredi tra cui il famoso "Caffè Lavazza, più lo mandi giù, più ti tira su" per approdare nel 2000 all'ancora attuale e di successo campagna Paradiso che ha visto susseguirsi importanti testimonial quali Tullio Solenghi, Riccardo Garrone e la coppia Paolo Bonolis e Luca Laurenti.

L'evoluzione in materia di packaging ha sempre seguito in modo naturale le esigenze dei consumatori. Lavazza fu la prima azienda ad introdurre sul mercato italiano la confezione doppia e quadrupla di caffè, andando incontro alle necessità delle famiglie di avere la scorta, e di risparmiare sul prodotto. Le confezioni di caffè Lavazza oggi riportano sul retropack importanti caratteristiche organolettiche e nutrizionali

legate alle singole miscele, un ulteriore passo in avanti in materia di imballi, ma soprattutto un rinnovato patto di fiducia con i consumatori che da anni scelgono Lavazza.

Il pack non è solo contenitore, ma veicolo di comunicazione del brand. Una strategia che Lavazza ha adottato subito e declinato in modo vincente. Tutti i prodotti Lavazza, fin dal loro ingresso sul mercato hanno mantenuto la loro identità sia di miscela (Qualità Oro, Qualità Rossa, Dek, ...) che di forte appartenenza al marchio.

mondo della comunicazione e diventano memorabili le pubblicità televisive con protagonisti Caballero e Carmencita e successivamente gli indimenticabili slogan dell'attore Nino Manfredi tra cui il famoso "Caffè Lavazza, più lo mandi giù, più ti tira su" per approdare nel 2000 all'ancora attuale e di successo campagna Paradiso che ha visto susseguirsi importanti testimonial quali Tullio Solenghi, Riccardo Garrone e la coppia Paolo Bonolis e Luca Laurenti.

L'evoluzione in materia di packaging ha sempre seguito in modo naturale le esigenze dei consumatori. Lavazza fu la prima azienda ad introdurre sul mercato italiano la confezione doppia e quadrupla di caffè, andando incontro alle necessità delle famiglie di avere la scorta, e di risparmiare sul prodotto. Le confezioni di caffè Lavazza oggi riportano sul retropack importanti caratteristiche organolettiche e nutrizionali legate alle singole miscele, un ulteriore passo in avanti in

materia di imballi, ma soprattutto un rinnovato patto di fiducia con i consumatori che da anni scelgono Lavazza.

Dek...) che di forte appartenenza al marchio. Il caffè macinato o in grani viene conservato utilizzando i flex pack, imballi flessibili multistrato, di alluminio e materie plastiche per proteggerlo da luce ed aria, oppure una banda stagnata per il prodotto in Lattina. Il confezionamento viene effettuato sotto vuoto in imballo rigido o flessibile.





Il caffè porzionato, in cialda, utilizza materiali differenti: si va dalle cialde realizzate in carta filtro e successivamente confezionate, fino alle cialde rigide autoprotette e non. Questo settore ha raggiunto negli ultimi anni un'importanza strategica sempre maggiore.

Il caffè porzionato, in cialda, utilizza materiali differenti: si va dalle cialde realizzate in carta filtro e successivamente confezionate, fino alle cialde rigide autoprotette e non. Questo settore ha raggiunto negli ultimi anni un'importanza strategica sempre maggiore.



sempre di più verso confezioni molto ricercate (astucci, vassoi) o facilmente collocabili sul punto vendita come i cartoni auto esponenti.

Valori distintivi del brand Lavazza sono la qualità e l'innovazione nel rispetto della tradizione. Proprio per comunicare la sua immagine di alta qualità, nel 2003, con una importante operazione di restyling, ha rivestito di blu le confezioni destinate ai bar e ai locali pubblici.

Lavazza dimostra una grande attenzione anche ai materiali che possono essere definiti come imballaggi secondari, dove esigenze di appeal o di praticità, richieste soprattutto dalla grande distribuzione a livello europeo, spingono

dove esigenze di appeal o di praticità, richieste soprattutto dalla grande distribuzione a livello europeo, spingono sempre di più verso confezioni molto ricercate (astucci, vassoi) o facilmente collocabili sul punto vendita come i cartoni auto esponenti.

Valori distintivi del brand Lavazza sono la qualità e l'innovazione nel rispetto della tradizione. Proprio per comunicare la sua immagine di alta qualità, nel 2003, con una importante operazione di restyling, ha rivestito di blu le confezioni destinate ai bar e ai locali pubblici.

Con la medesima motivazione Lavazza ha creato il Training Centre Network: una rete internazionale di 46 laboratori del caffè nel mondo, dove tutti i clienti soprattutto nell'ambito del fuori casa, ma anche giornalisti o opinion leader, per un totale di oltre 25.000 persone all'anno, possono essere formate sulle modalità di preparazione di un ottimo espresso e approfondire tutto quanto riguarda, in senso più ampio, il mondo del caffè. Tandem, la speciale ricetta che abbina all'espresso Lavazza una spumina al gusto nocciola, cioccolato o latte, per rendere la pausa caffè un momento speciale. Mentre nel 2007 la versione delle spumine è arrivata anche nei supermercati con il marchio Lavazza Le Voglie.

All'insegna dell'innovazione si collocano i prodotti a base di caffè studiati dal team del Training Centre di Torino in collaborazione con lo chef catalano Ferran Adrià, a partire dall'èspesso, il caffè solido lanciato nel 2002 fino al più recente Passion>Me, bevanda a base di caffè e succo di frutto della passione.

i consumatori in tutto il mondo e in tutti i canali, con quella creatività che da sempre la contraddistingue.

Con la medesima motivazione Lavazza ha creato il Training Centre Network: una rete internazionale di 46 laboratori del caffè nel mondo, dove tutti i clienti soprattutto nell'ambito del fuori casa, ma anche giornalisti o opinion leader, per un totale di oltre 25.000 persone all'anno, possono essere formate sulle modalità di preparazione di un ottimo espresso e approfondire tutto quanto riguarda, in senso più ampio, il mondo del caffè.

All'insegna dell'innovazione si collocano i prodotti a base di caffè studiati dal team del Training Centre di Torino in collaborazione con lo chef catalano Ferran Adrià, a partire dall'èspesso, il caffè solido lanciato nel 2002 fino al più recente Passion>Me, bevanda a base di caffè e succo di frutto della passione.

a partire dall'èspesso, il caffè solido lanciato nel 2002 fino al più recente Passion>Me, bevanda a base di caffè e succo di frutto della passione.

Il Training Centre di Torino sviluppa sempre nuove ricette e nuovi prodotti, l'ultima novità presentata nel fuoricasa è stata Tandem, la speciale ricetta che abbina all'espresso Lavazza una spumina al gusto nocciola, cioccolato o latte, per rendere la pausa caffè un momento speciale. Mentre nel 2007 la versione delle spumine è arrivata anche nei supermercati con il marchio Lavazza Le Voglie.

L'ultima nata in casa Lavazza è comunque la linea delle cialde Lavazza a MODO MIO, il nuovo sistema lanciato a settembre 2007 nella grande distribuzione organizzata e specializzata.





La Lenti è stata fondata a Torino nel 1935 da Attilio Lenti, tipico esponente degli intraprendenti imprenditori subalpini del primo '900.

Lenti sviluppò in quegli anni - dopo aver acquisito in Germania il brevetto Beisser che permetteva l'applicazione in esclusiva di un nuovissimo sistema per la salagione endoarteriosa - il primo impianto torinese per la produzione di prosciutti cotti. Da quella pionieristica fase artigianale prese l'avvio un lungo percorso di costante crescita che, negli anni '60, approdò all'inaugurazione del nuovo stabilimento di Santena, facendo assumere alla Lenti un'importante dimensione industriale.

Lo sviluppo è peraltro sempre avvenuto in modo coerente con la propria vocazione e

Denominazione, ragione sociale: RUGGER S.p.A. - Santena

Anno di costituzione: 1935

Fatturato 2007: 38 milioni di euro

Settore merceologico: alimentare - salumi

Prodotti più significativi: prosciutti cotti e arrosti

Mercati serviti: Italia e principali mercati esteri

Denominazione, ragione sociale: RUGGER S.p.A. - Santena

Anno di costituzione: 1935

Fatturato 2007: 38 milioni di euro

Settore merceologico: alimentare - salumi

Prodotti più significativi: prosciutti cotti e arrosti

Mercati serviti: Italia e principali mercati esteri

basandosi sulla consolidata capacità di produzione specializzata, quella della tecnologia del cotto: prosciutti ed arrosti.

Dal 1935 ad oggi molto è naturalmente cambiato: le tecnologie, i metodi di lavorazione, le richieste del mercato, ma la qualità è sempre la stessa da tre generazioni. Una qualità che, pur conservando

forti legami con la tradizione, sa rinnovarsi per soddisfare esigenze che mutano.

La Lenti è stata fondata a Torino nel 1935 da Attilio Lenti, tipico esponente degli intraprendenti imprenditori subalpini del primo '900.

Lenti sviluppò in quegli anni - dopo aver acquisito in Germania il brevetto Beisser che

permetteva l'applicazione in esclusiva di un nuovissimo sistema per la salagione endoarteriosa - il primo impianto torinese per la produzione di prosciutti cotti. Da quella pionieristica fase artigianale prese l'avvio un lungo percorso di costante crescita che, negli anni '60, approdò all'inaugurazione del nuovo stabilimento di Santena, facendo assumere alla Lenti un'importante dimensione industriale.

Lo sviluppo è peraltro sempre avvenuto in modo coerente con la propria vocazione e basandosi sulla consolidata capacità di produzione specializzata, quella della tecnologia del cotto: prosciutti ed arrosti.

Dal 1935 ad oggi molto è naturalmente cambiato: le tecnologie, i metodi di

lavorazione, le richieste del mercato, ma la qualità è sempre la stessa da tre generazioni. Una qualità che, pur conservando forti legami con la tradizione, sa rinnovarsi per soddisfare esigenze che mutano.



Lo stabilimento, modernamente organizzato, presenta impianti di produzione tecnologicamente avanzati. Ogni reparto è mantenuto in condizioni rigorose di temperatura e di igiene secondo quanto indicato dall'applicazione delle norme del sistema HACCP. È garantita una costante, precisa e rigorosa rintracciabilità che segue il prodotto dal ricevimento delle materie prime al prodotto finito, fino alla consegna al punto vendita. Numerosi controlli microbiologici, fisico-chimici e organolettici vengono inoltre eseguiti attraverso il personale del laboratorio interno all'azienda.

secondo quanto indicato dall'applicazione delle norme del sistema HACCP. È garantita una costante, precisa e rigorosa rintracciabilità che segue il prodotto dal ricevimento delle materie prime al prodotto finito, fino alla consegna al punto vendita. Numerosi controlli microbiologici, fisico-chimici e organolettici vengono inoltre eseguiti attraverso il personale del laboratorio interno all'azienda.

Lo stabilimento, modernamente organizzato, presenta impianti di produzione tecnologicamente avanzati. Ogni reparto è mantenuto in condizioni rigorose di temperatura e di igiene secondo quanto indicato dall'applicazione delle norme del sistema HACCP. È garantita una costante, precisa e rigorosa rintracciabilità che segue il prodotto dal ricevimento delle materie prime al prodotto finito, fino alla consegna al punto vendita. Numerosi controlli microbiologici, fisico-chimici e organolettici vengono inoltre eseguiti attraverso il personale del laboratorio interno all'azienda.

finito, fino alla consegna al punto vendita. Numerosi controlli microbiologici, fisico-chimici e organolettici vengono inoltre eseguiti attraverso il personale del laboratorio interno all'azienda.

Negli ultimi anni i classici prodotti interi Lenti sono diventati tutti senza fonti di glutine; è nata poi la Linea Sana Alimentazione con prodotti senza caseinati, privi di lattosio e glutammato aggiunto, con ingredienti rigorosamente non OGM e a basso contenuto di sale (inferiore del 20% rispetto alla media dei prosciutti cotti), ma con lo stesso intenso sapore della tradizione Lenti.

A tal proposito, l'Azienda ha

ottenuto importanti riconoscimenti e certificazioni: la **Spiga Sbarata** dell'AIC (Associazione Italiana Celiachia), che identifica in modo immediato e sicuro l'assenza di fonti di glutine dall'intera gamma dei prodotti Lenti e la certificazione di prodotto rilasciata da **SGS**, Ente esterno, che attesta, oltre all'assenza di fonti di glutine, anche le specifiche caratteristiche della Linea Sana Alimentazione.

Nel settembre 2005 la Lenti ha lanciato l'ultima importante novità: tutta la gamma

certificata dei prosciutti e degli arrosti Lenti diventa disponibile già affettata, in pratiche vaschette salvagusto.

Per questa nuova linea, affettatura e confezionamento avvengono in locali in grado di proteggere il prodotto, esposto all'aria, dal rischio di inquinamento al fine di garantire al consumatore un prodotto finito estremamente sicuro dal punto di vista igienico-sanitario.

Negli ultimi anni i classici prodotti interi Lenti sono diventati tutti senza fonti di glutine; è nata poi la Linea Sana Alimentazione con prodotti senza caseinati, privi di lattosio e glutammato aggiunto, con ingredienti rigorosamente non OGM e a basso contenuto di sale (inferiore del 20% rispetto alla media dei prosciutti cotti), ma con lo stesso intenso sapore della tradizione Lenti.

A tal proposito, l'Azienda ha ottenuto importanti riconoscimenti e certificazioni: la **Spiga**

Sbarata dell'AIC (Associazione Italiana Celiachia), che identifica in modo immediato e sicuro l'assenza di fonti di glutine dall'intera gamma dei prodotti Lenti e la certificazione di prodotto rilasciata da **SGS**, Ente esterno, che attesta, oltre all'assenza di fonti di glutine, anche le specifiche caratteristiche della Linea Sana Alimentazione.

Nel settembre 2005 la Lenti ha

lanciato l'ultima importante novità: tutta la gamma certificata dei prosciutti e degli arrosti Lenti diventa disponibile già affettata, in pratiche vaschette salvagusto.

Per questa nuova linea, affettatura e confezionamento avvengono in locali in grado di proteggere il prodotto, esposto all'aria, dal rischio di inquinamento al fine di garantire al consumatore un prodotto finito estremamente sicuro dal punto di vista igienico-sanitario.

I prodotti Lenti appartengono alla categoria del fresco; il loro confezionamento è pertanto un'operazione che va eseguita con alta professionalità per garantire durata del prodotto nonché persistenza delle sue

I prodotti Lenti appartengono alla categoria del fresco; il loro confezionamento è pertanto un'operazione che va eseguita con alta professionalità per garantire durata del prodotto nonché persistenza delle sue

qualità organolettiche, e la Lenti è da sempre molto attenta nel confezionare i suoi prodotti con i materiali e le tecnologie più innovative ed avanzate.

Il packaging è stato pertanto oggetto negli anni di diverse rivedizioni che raccontano l'evoluzione e la crescita stessa dell'azienda. Nella fase artigianale, i prosciutti venivano avvolti e confezionati nella carta oleata, praticamente l'unico materiale allora disponibile e adatto alla bisogna.

Ogni confezione era dotata di etichetta: prima a scudetto, con il nome Lenti scritto secondo lo stile in voga negli anni '30, poi a losanga, per poter essere più facilmente usata su qualsiasi forma di prodotto.



Ogni confezione era dotata di etichetta: prima a scudetto, con il nome Lenti scritto secondo lo stile in voga negli anni '30, poi a losanga, per poter essere più facilmente usata su qualsiasi forma di prodotto.

Negli anni '70 viene adottato un nuovo marchio, più moderno e soprattutto più adatto a supportare il primo vero claim: "una prova d'affetto": il marchio, tuttora in uso, è infatti caratterizzato da un cuore rosso, unito ad altri tre cuori verdi che insieme formano un singolare quadricuore-quadrifoglio beneaugurante.



Il quadricuore non è solo un originale e distintivo segno grafico, in grado di rendere la marca immediatamente

riconoscibile; è anche un simbolo capace di trasmettere un preciso messaggio emozionale: il cuore è la passione dell'azienda, il suo impegno nel soddisfare il consumatore, mentre il quadricuore-quadrifoglio è una metafora beneaugurale, ed il verde un preciso codice della naturalità dei prodotti Lenti.

In questo stesso periodo vengono modificate anche le confezioni, con un adeguamento stilistico di singolare effetto, ottenuto ricorrendo a grandi strisce orizzontali, impreziosite da colori "ricchi" che valorizzano l'immagine del prodotto contenuto.



Negli anni '70 viene adottato un nuovo marchio, più moderno e soprattutto più adatto a supportare il primo vero claim: "una prova

d'affetto": il marchio, tuttora in uso, è infatti caratterizzato da un cuore rosso, unito ad altri tre cuori verdi che insieme formano un singolare quadricuore-quadrifoglio beneaugurante.

Il quadricuore non è solo un originale e distintivo segno grafico, in grado di rendere la marca immediatamente riconoscibile; è anche un simbolo capace di trasmettere un preciso messaggio emozionale: il cuore è la passione dell'azienda, il suo impegno nel soddisfare il consumatore, mentre il quadricuore-quadrifoglio è una metafora beneaugurale, ed il verde un preciso codice della naturalità dei prodotti Lenti.

In questo stesso periodo vengono modificate anche le confezioni, con un adeguamento stilistico di singolare effetto, ottenuto ricorrendo a grandi strisce orizzontali, impreziosite da colori "ricchi" che valorizzano l'immagine del prodotto contenuto.

Negli anni '80, in una fase di importante crescita, si avverte la necessità di un ulteriore adeguamento delle etichette dei prodotti interi, non solo per seguire le tendenze stilistiche del tempo, ma anche per renderle più adatte alle esigenze del mercato, e dei punti-vendita in particolare.

Negli anni '80, in una fase di importante crescita, si avverte la necessità di un ulteriore adeguamento delle etichette dei prodotti interi, non solo per seguire le tendenze stilistiche del tempo, ma anche per renderle più adatte alle esigenze del mercato, e dei punti-vendita in particolare.



Al fine di garantire perfetta durabilità e conservazione, tutti i prodotti interi sono oggi confezionati sottovuoto, in speciali sacchi di alluminio in grado di resistere alle alte temperature del processo di pastorizzazione.

I vari restyling delle confezioni sono scaturiti nell'attuale sacco con fondo rosa e cuoricini bianchi in cui è inserito lo storico "quadricuore" Lenti, con l'obiettivo di ribadire sempre il saper fare e la passione di un'azienda che ha saputo mantenere un perfetto equilibrio tra rispetto della tradizione e tecnologie d'avanguardia.

I colori sono quelli del verde e del magenta per il logo, e una notevole varietà di colori e tonalità per le losanghe che contengono i nomi delle oltre 54 referenze di prosciutti cotti e arrostiti.

Al fine di garantire perfetta durabilità e conservazione, tutti i prodotti interi sono oggi confezionati sottovuoto, in speciali sacchi di alluminio in grado di resistere alle alte temperature del processo di

I colori sono quelli del verde e del magenta per il logo, e una notevole varietà di colori e tonalità per le losanghe che contengono i nomi delle oltre 54 referenze di prosciutti cotti e arrostiti.



I preaffettati sono invece disponibili in pratiche e funzionali vaschette, in grado di garantire durabilità e freschezza grazie all'innovativo sistema di confezionamento in atmosfera protettiva.

Il pack presenta, nella veste attuale, sul top delle vaschette il logo aziendale, garanzia di qualità e tradizione. Sulle etichette sono riportati i nomi delle referenze, le informazioni relative agli ingredienti e quelle di legge, nonché i simboli che esprimono la sicurezza certificata dei prodotti Lenti, il tutto per completare il "servizio" offerto dalla confezione.

Le scelte grafiche sono state sempre orientate dalla volontà di presentare una confezione il più possibile "pulita" e chiara in ogni suo elemento, dalle informazioni scritte alla possibilità di osservare il prodotto contenuto.

E' una scelta dettata dalla stessa richiesta del mercato; il

consumatore infatti, quando compera il preaffettato in vaschetta, desidera effettuare una personale verifica visiva su freschezza, caratteristiche e qualità del prodotto, al punto che tale possibilità di controllo è un requisito irrinunciabile che condiziona l'atto di acquisto.

Per esser certa di rispondere nel modo migliore a questa importante "attesa" del consumatore, la Lenti sottopone ad accurati test qualsiasi progetto di modifica delle confezioni.

Pertanto, da sempre, ogni cambiamento del packaging Lenti viene studiato (ed adottato) con il duplice obiettivo di trasmettere un'immagine qualificata della marca, coerente con i valori del tempo, e di offrire all'acquirente confezioni che possegano i requisiti che più desidera.



I preaffettati sono invece disponibili in pratiche e funzionali vaschette, in grado di garantire durabilità e freschezza grazie all'innovativo sistema di confezionamento in atmosfera protettiva.

Il pack presenta, nella veste

attuale, sul top delle vaschette il logo aziendale, garanzia di qualità e tradizione. Sulle etichette sono riportati i nomi delle referenze, le informazioni relative agli ingredienti e quelle di legge, nonché i simboli che esprimono la sicurezza certificata dei prodotti Lenti, il tutto per completare il "servizio" offerto dalla confezione.

possibilità di osservare il prodotto contenuto.

E' una scelta dettata dalla stessa richiesta del mercato; il consumatore infatti, quando compera il preaffettato in vaschetta, desidera effettuare una personale verifica visiva su freschezza, caratteristiche e qualità del prodotto, al punto che tale possibilità di controllo è un requisito irrinunciabile che condiziona l'atto di acquisto.

Per esser certa di rispondere nel modo migliore a questa importante "attesa" del consumatore, la Lenti sottopone ad accurati test qualsiasi progetto di modifica delle confezioni.



Pertanto, da sempre, ogni cambiamento del packaging Lenti viene studiato (ed adottato) con il duplice obiettivo di trasmettere un'immagine qualificata della marca, coerente con i valori del tempo, e di offrire all'acquirente confezioni che possegano i requisiti che più desidera.



Dal 1857 il Re della dolcezza

Pastiglie Leone è un'azienda dolciaria di oltre un secolo e mezzo; nel 2007 ha spento infatti ben 150 candeline. Presentarne l'attività significa quindi inevitabilmente raccontare un pezzo della storia del gusto e dei sapori del nostro Paese. Generazioni di golosi si sono infatti 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 ancora 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, nel frattempo trasferitasi a Torino. Si deve a questa donna, dal grande tem-

Denominazione, ragione sociale: PASTIGLIE LEONE s.r.l. - Collegno

Anno di costituzione: 1857

Fatturato 2007: circa 8 milioni di euro

Settore merceologico: dolciario

Prodotti più significativi: oltre 300 prodotti: pastiglie, caramelle, fondant, gommose, drops, cioccolato, linea senza zuccheri.

Mercati serviti: Italia, Europa, USA, Giappone, Canada, Australia

Denominazione, ragione sociale: PASTIGLIE LEONE s.r.l. - Collegno

Anno di costituzione: 1857

Fatturato 2007: circa 8 milioni di euro

Settore merceologico: dolciario

Prodotti più significativi: oltre 300 prodotti: pastiglie, caramelle, fondant, gommose, drops, cioccolato, linea senza zuccheri.

Mercati serviti: Italia, Europa, USA, Giappone, Canada, Australia

il mercato. Tutto alla Pastiglie Leone è espressione di questo patrimonio, ma soprattutto della passione dei Monero per il loro "gioiello".

Pastiglie Leone è un'azienda dolciaria di oltre un secolo e mezzo; nel 2007 ha spento infatti ben 150 candeline. Presentarne l'attività significa quindi inevitabilmente raccontare un pezzo della storia del gusto e dei sapori del nostro Paese. Generazioni di golosi si sono infatti 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 ancora custodita dalla famiglia Monero, alla guida dell'azienda dal 1934, quando Giselda Balla Monero, pioniera dell'impren-

peramento e dalle innovative intuizioni imprenditoriali, l'affermazione dei valori che caratterizzano ancor oggi l'azienda, capaci di trasformare una dimensione del gusto in uno stile inconfondibile e intramontabile.

Uno stile che si esprime nel rispetto per la tradizione che

sposa l'innovazione e la creatività. Dalla classica eleganza delle confezioni alla ricerca costante della qualità nei processi produttivi, dalla fedeltà alle antiche ricette all'attenzione per la sicurezza alimentare, dalla selezione di materie prime e ingredienti esclusivamente naturali alla ricerca di nuove soluzioni per

ditoria femminile e madre dell'attuale presidente Guido, rilevò l'attività della Pastiglie Leone, nel frattempo trasferitasi a Torino. Si deve a questa donna, dal grande temperamento e dalle innovative intuizioni impren-ditoriali, l'affermazione dei valori che caratterizzano ancor oggi l'azienda, capaci di trasformare una dimensione del gusto in uno stile inconfondibile e intramontabile.

Uno stile che si esprime nel rispetto per la tradizione che sposa l'innovazione e la creatività. Dalla classica eleganza delle confezioni alla ricerca costante della qualità nei processi produttivi, dalla fedeltà alle antiche ricette all'attenzione per la sicurezza alimentare, dalla selezione di materie prime e ingredienti esclusivamente naturali alla ricerca di nuove soluzioni per il mercato. Tutto alla Pastiglie Leone è espressione di questo patrimonio, ma soprattutto della passione dei Monero per il loro "gioiello".

Forte di un fatturato che si è chiuso nel 2007 con quasi 8 milioni di euro, e grazie ad un investimento complessivo di circa 10 milioni di euro, Pastiglie Leone ha recentemente trasferito l'intera produzione nei nuovi stabilimenti di Collegno, nella cintura di Torino, nei quali è stata contemporaneamente avviata la nuova linea di prodotti "LaFabbrica di Cioccolato", con un conseguente ulteriore incremento delle soglie di produzione.

ione commerciale.

questo successo ha certamente contribuito la visibilità offerta dalle Olimpiadi invernali di Torino 2006, per le quali Pastiglie Leone ha realizzato un'apposita linea ufficiale.

milioni di euro, e grazie ad un investimento complessivo di circa 10 milioni di euro, Pastiglie Leone ha recentemente trasferito l'intera produzione nei nuovi stabilimenti di Collegno, nella cintura di Torino,



*n fatturato che si è
2007 con quasi 8
euro, e grazie ad un
nto complessivo di
ioni di euro, Pastiglie
a recentemente
l'intera produzione
i stabilimenti di
ella cintura di Torino,*

nei quali è stata contemporaneamente avviata la nuova linea di prodotti "La Fabbrica di Cioccolato", con un conseguente ulteriore incremento delle soglie di produzione. Un'evoluzione che ha consentito di sviluppare la penetrazione sui mercati esteri, che già ora rappresentano il 7% del giro d'affari. Il successo all'estero è in forte crescita; dall'Australia al Canada, dal Giappone agli Stati Uniti, ma anche in nazioni più prossime come la Francia, la Germania o la Gran Bretagna e la Spagna i prodotti della Leone vantano ormai una nutrita schiera di estimatori, le cui esigenze potranno essere soddisfatte con una sempre più profonda azione commerciale.

Anche se la produzione di Pastiglie Leone è ampia e differenziata, è indubbio che - con oltre 2 milioni e mezzo delle caratteristiche scatoline vendute all'anno, divenute nel tempo veri e propri oggetti di collezione - le famose Pastiglie della Leone, con il ricco assortimento in 38 gusti e le caratteristiche colorazioni pastello, rappresentano l'espressione più nota dell'immagine aziendale.

Sono piccole gemme di dolcezza realizzate (secondo l'antica ricetta che prevede 3 ore di lavorazione) miscelando lo zucchero a velo con la gomma arabica e la gomma adragante, aggiungendo per i succhi, oli essenziali, estratti di coloranti rigorosamente

A questo successo ha certamente contribuito la visibilità offerta dalle Olimpiadi Invernali di Torino 2006, per le quali Pastiglie Leone ha realizzato un'apposita linea ufficiale.

dagli inizi, il packaging della stiglie Leone non ha assolto o la funzione di semplificare



Anche se la produzione di pastiglie Leone è ampia e differenziata, è indubbio che con oltre 2 milioni e mezzo di scatoline vendute all'anno, diventate nel tempo veri e propri oggetti di collezione - le famose Pastiglie Leone, con il ricco assortimento in 38 gusti e caratteristiche colorazioni a stelletto, rappresentano l'espressione più nota dell'immagine aziendale.

imballaggio, bensì è sempre stato una componente comunicativa fondamentale nel mix di prodotto: la lattina originale ma al tempo stesso tradizionale confezione accresce indubbiamente il valore delle storiche pastiglie rendendole più visibili e più desiderabili di altre caramelle.

Uniche nel suo genere, le pastiglie si manifestano proprio attraverso la

elemento fondamentale poiché stimola la sfera emotiva del consumatore e contribuisce alla gratificazione nell'atto di acquisto. E l'effetto non cambia anche nei casi di confezioni più grandi.

Anche se la produzione di Pastiglie Leone è ampia e differenziata, è indubbio che - con oltre 2 milioni e mezzo delle caratteristiche scatoline vendute all'anno, divenute nel tempo veri e propri oggetti da collezione - le famose Pastiglie della Leone, con il ricco assortimento in 38 gusti e le caratteristiche colorazioni pastello, rappresentano l'espressione più nota dell'immagine aziendale.

Sono piccole gemme di dolcezza realizzate (secondo l'antica ricetta che prevede 36 ore di lavorazione) miscelando lo zucchero a velo con la gomma arabica e la gomma adragante, aggiungendo poi succhi, oli essenziali, estratti e coloranti rigorosamente naturali. Tradizione e modernità si fondono in un approccio che coniuga piacevolezza e sicurezza, gusto e salute, novità e qualità.

Sin dagli inizi, il packaging delle Pastiglie Leone non ha assolto solo la funzione di semplice

imballaggio, bensì è sempre stata una componente comunicativa fondamentale nel mix di prodotto: la lattina, originale ma al tempo stesso tradizionale confezione, accresce indubbiamente il valore delle storiche pastiglie, rendendole più visibili e più desiderabili di altre caramelle.



Uniche nel suo genere, le pastiglie si manifestano proprio attraverso la confezione, che diventa così elemento fondamentale, poiché stimola la sfera emozionale del consumatore e contribuisce alla gratificazione nell'atto di acquisto. E l'effetto non cambia anche nei casi di confezioni più grandi

più forte e profondo tra il consumatore e la marca. Se design significa "progettazione" e indica un insieme concentrato di conoscenze, azioni, metodologie e strumenti finalizzati al raggiungimento di uno scopo, per Pastiglie Leone questo scopo è regalare, attraverso i prodotti, una suggestione, una sensazione di dolcezza e benessere che coinvolge tutti i sensi: il profumo dei ricordi d'infanzia, la delicatezza dei colori, sapientemente abbinati ai sapori di una volta, il classico rumore delle pastiglie dentro le scatolette o nelle inconfondibili lattine. Uno stile unico che incanta da oltre 150 anni.

Si tratta di un rapporto fondato sull'affetto che si prova per una certa confezione, sui ricordi che sa suscitare un'immagine d'antan, sul piacere di ritrovare materiali poco tecnologici come la latta o il vetro. Proprio a partire da questi materiali, infatti, Leone inizia a parlare il linguaggio delle emozioni, quello che sa creare il rapporto più forte e profondo tra il consumatore e la marca.

La forza del packaging Pastiglie Leone è infatti quella di restituire al consumatore la stessa immagine, pressoché immutata da oltre un secolo e mezzo. Negli anni c'è stata certo una volontà di freschezza e contemporaneità, che però non ha mai tolto nulla a quel

allure e a quello stile retrò tipico delle confezioni Leone, come si può notare nelle confezioni che illustrano i cambiamenti introdotti dal 1880 ad oggi.

Tutto cambia: è vero, ma non sempre. Talvolta il rapporto che generazioni e alle mode, passando inalterato attraverso i cambiamenti, anche radicali, nella società, nel costume, nelle abitudini di vita.

Si tratta di un rapporto fondato sull'affetto che si prova per una certa confezione, sui ricordi che sa suscitare un'immagine d'antan, sul piacere di ritrovare materiali poco tecnologici come la latta o il vetro. Proprio a partire da questi materiali, infatti, Leone inizia a parlare il linguaggio delle emozioni, quello che sa creare il rapporto più forte e profondo tra il consumatore e la marca.

Se design significa "progettazione" e indica un insieme concentrato di conoscenze, azioni, metodologie e strumenti



1880

1924

1940

1961

OGGI

finalizzati al raggiungimento di uno scopo, per Pastiglie Leone questo scopo è regalare, attraverso i prodotti, una suggestione, una sensazione di dolcezza e benessere che coinvolge tutti i sensi: il profumo dei ricordi d'infanzia, la delicatezza dei colori, sapientemente abbinati ai sapori di una volta, il classico rumore delle pastiglie dentro le scatolette o nelle inconfondibili lattine. Uno stile unico che incanta da oltre 150 anni.

La forza del packaging Pastiglie Leone è infatti quella di restituire al consumatore la stessa immagine, pressoché immutata da oltre un secolo e

mezzo. Negli anni c'è stata certo una volontà di freschezza e contemporaneità, che però non ha mai tolto nulla a quel

allure e a quello stile retrò tipico delle confezioni Leone, come si può notare nelle confezioni che illustrano i cambiamenti introdotti dal 1880 ad oggi

fanzia, degli aromi autentici, dei profumi tradizionali della propria memoria. Un'archeologia dei sapori che sta coinvolgendo l'industria alimentare, con ovvie ripercussioni sulle confezioni.

Le pastiglie Leone raccontano la loro storia attraverso i pack;

il brand diventa narrativo, capace di evocare, nell'immaginario collettivo, il ricordo di atmosfere del passato che nobilitano la marca. Le latte Leone sono sensuali, eleganti, ma al tempo stesso pratiche; il colore e la forma delle confezioni, i materiali usati e la grafica d'antan sono tutti elementi che permettono di

differenziarsi e di entrare nella memoria e nell'immaginario del consumatore.

La lattina, allo stesso tempo semplice e raffinata, è diventata un'indimenticabile icona, che si riconosce senza bisogno di leggere l'etichetta; il pack delle pastiglie, attraente e prezioso nei toni pastello, riesce a riflettere perfettamente i valori del marchio, valori che sono stati ricordati nella linea celebrativa dei 150 anni dell'azienda.

Nell'attuale periodo storico, il desiderio di riscoprire il passato è molto fertile: un trend che si traduce con la voglia di vintage. Non si tratta di un'iniziativa di revival commerciale, ma di un fenomeno che sottende la nostalgia dei gusti dell'in-



vintage.

Non si tratta di un'iniziativa di revival commerciale, ma di un fenomeno che sottende la nostalgia dei gusti dell'infanzia, degli aromi autentici, dei profumi tradizionali della propria memoria.

Un'archeologia dei sapori che sta coinvolgendo l'industria alimentare, con ovvie ripercussioni sulle confezioni.

Le pastiglie Leone raccontano la loro storia attraverso i pack; il brand diventa narrativo, capace di evocare, nell'immaginario collettivo, il ricordo di atmosfere del passato che nobilitano la marca. Le latte Leone sono sensuali, eleganti,

ma al tempo stesso pratiche; il colore e la forma delle confezioni, i materiali usati e la grafica d'antan sono tutti elementi che permettono di differenziarsi e di entrare nella memoria e nell'immaginario del consumatore.



La lattina, allo stesso tempo semplice e raffinata, è diventata un'indimenticabile icona, che si riconosce senza bisogno di leggere l'etichetta; il pack delle pastiglie, attraente e prezioso nei toni pastello, riesce a riflettere perfettamente i valori del marchio, valori che sono stati ricordati nella linea celebrativa dei 150 anni dell'azienda.

Il packaging diventa anche protagonista delle cosiddette "Special Edition", vero e proprio evento comunicativo in cui spesso si creano collaborazioni tra aziende.

Recenti esempi sono le collaborazioni con il Museo Egizio, con Replay o ancora con Emergency, Camera di commercio di Torino, Lavazza e vari altri enti e aziende.

Il packaging diventa anche protagonista delle cosiddette "Special Edition", vero e proprio evento comunicativo in cui spesso si creano collaborazioni tra aziende.

Recenti esempi sono le collaborazioni con il Museo Egizio, con Replay o ancora con Emergency, Camera di commercio di Torino, Lavazza e vari altri enti e aziende.



di cioccolato, che sottolineano invece la contemporanea capacità di innovare, di ideare nuovi prodotti, di mantenere una presenza dinamica sul mercato.

Le ultime nate in casa Leone sono le confezioni dedicate alle pin-up e ai mitici anni 50, ad ulteriore conferma di una vocazione a ricordare atmosfere e tempi passati, anche quelli meno lontani. Ad esse si affiancano le confezioni delle nuove Pastiglie di cioccolato, che sottolineano invece la contemporanea capacità di innovare, di ideare nuovi prodotti, di mantenere una presenza dinamica sul mercato.



Maraschi & Quirici

L'azienda nasce nel 1888 per volontà dei fratelli Maraschi a Torino, in un Piemonte che già all'epoca era terra di coltivazione e raccolta delle piante officinali e aromatiche.

L'estrazione di profumi e saperi dalle fonti vegetali aveva stimolato lo sviluppo delle prime industrie di vermouth e liquori: la Domenico Ulrich da qualche anno, la Ercole Quirici dal 1889, confermano la formazione di un "polo aromatico" in Piemonte.

Con il passare degli anni la Maraschi professionalizzò la propria arte e sviluppò produzioni indirizzandole e destinandole prevalentemente al settore liquori, vini aromatizzati, bevande, esportando in Europa e nelle Americhe il "made in Italy" degli aromi.

Denominazione: MARASCHI & QUIRICI S.p.A. - Riva presso Chieri

Anno di costituzione: 1888

Fatturato 2007: oltre 3 milioni di euro

Settore merceologico: essenze, estratti, aromi

Prodotti più significativi: aromi per bevande alcoliche e analcoliche, prodotti lattiero-caseari, dolciari, da forno, farmaceutici e dietetici

Mercati serviti: Italia, Europa, Asia, America

Denominazione: MARASCHI & QUIRICI S.p.A. - Riva presso Chieri

Anno di costituzione: 1888

Fatturato 2007: oltre 3 milioni di euro

Settore merceologico: essenze, estratti, aromi

Prodotti più significativi: aromi per bevande alcoliche e analcoliche, prodotti lattiero-caseari, dolciari, da forno, farmaceutici e dietetici

Mercati serviti: Italia, Europa, Asia, America

Con il passaggio della proprietà alle famiglie Lattes e Picchetto, l'Azienda assunse una dimensione più industriale ed una conduzione più manageriale, che la portò alla fusione con la Ercole Quirici, nel 1988. Si sposarono così due aziende secolari, due grandi tradizioni proiettate verso mercati più ampi.

Negli anni successivi, la nuova antica Maraschi&Quirici assorbì la Rigamonti, anch'essa centenaria fabbrica specializzata nell'aromatizzazione dei soft drinks, ed era naturale, quasi inevitabile, che confluisse nel proprio interno pure il ramo aromi della Ulrich, ormai dedicatisi alle piante officinali ed alle applicazioni farmaceutiche.

L'azienda nasce nel 1888 per volontà dei fratelli Maraschi a Torino, in un Piemonte che già all'epoca era terra di coltivazione e raccolta delle piante officinali e aromatiche.

L'estrazione di profumi e saperi dalle fonti vegetali aveva stimolato lo sviluppo delle prime industrie di vermouth e liquori: la Domenico Ulrich da qualche anno, la Ercole Quirici dal 1889, confermano la formazione di un "polo aromatico" in Piemonte.

Con il passare degli anni la Maraschi professionalizzò la propria arte e sviluppò produzioni indirizzandole e destinandole prevalentemente al settore liquori, vini aromatizzati, bevande, esportando in Europa e nelle Americhe il "made in Italy" degli aromi.

Con il passaggio della proprietà alle famiglie Lattes e Picchetto, l'Azienda assunse una dimensione più industriale ed una conduzione più manageriale, che la portò alla fusione con la Ercole Quirici, nel 1988. Si sposarono così due aziende secolari, due grandi tradizioni proiettate verso mercati più ampi.

Negli anni successivi, la nuova antica Maraschi&Quirici assorbì la Rigamonti, anch'essa centenaria fabbrica specializzata nell'aroma-tizzazione dei soft drinks, ed era naturale, quasi inevitabile, che confluisse nel proprio interno pure il ramo aromi della Ulrich, ormai dedicata alle piante officinali ed alle applicazioni farmaceutiche.



Fratelli Maraschi
1888

Castellino Rigamonti
1895

Maraschi & Quirici

S.p.A.

ANTICHE INDUSTRIE ESSENZIERE RIUNITE

10020 RIVA PRESSO CHIERI (TO) - Via A. Olivetti, 19 - Tel. 011 9464004 r.a. - Fax 011 9464013
E-mail: info@maraschiquirici.it - www.maraschiquirici.it
Cap. soc. int. vers. € 139.828,00 - R.I. 52/35 - C.C.I.A.A. 127967 - Cod. Mecc. To 013507 - C. F. e P. IVA 00471820019



ERCOLE QUIRICI
1889

CYDEA
1889

Nel 2003 la Maraschi&Quirici ha costruito il nuovo stabilimento di Riva presso Chieri, quasi 5000 mq coperti: con l'occasione ha annesso Cydea, azienda nata 60 anni prima, specializzata in essenze di menta e già appartenente alle famiglie Parato e Milone.

Ora tutte le produzioni sono concentrate nel medesimo sito e la gestione è affidata alle tre famiglie che ne detengono la proprietà: Parato, Pichetto, Milone.

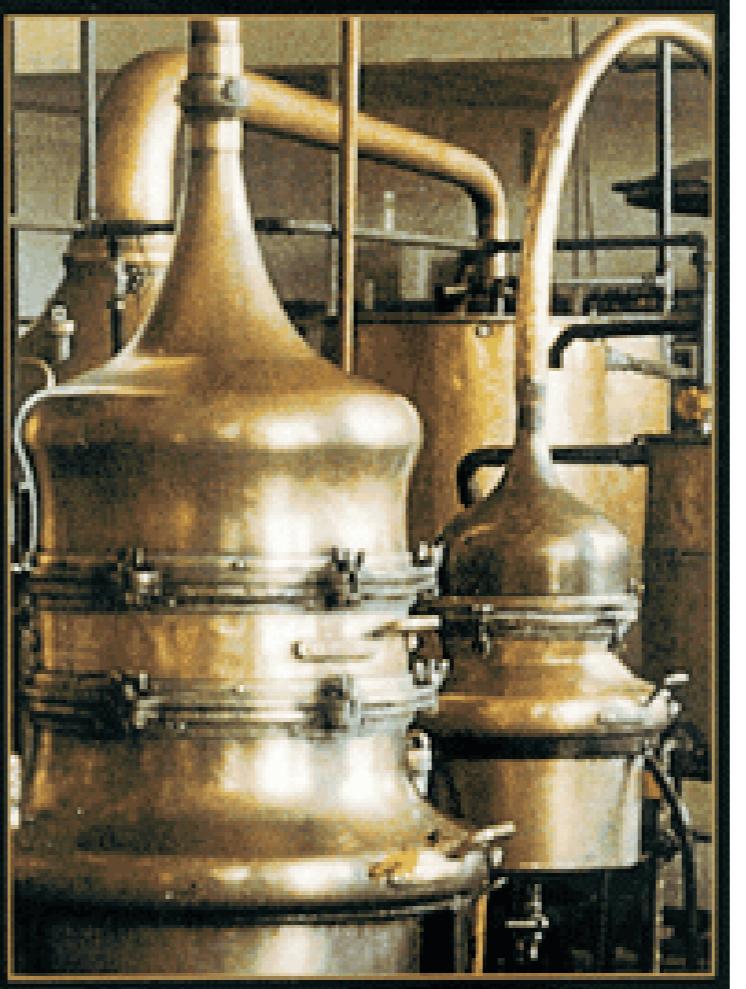
La fusione tra queste realtà produttive è ben rappresentata nell'attuale carta intestata della Maraschi&Quirici, che da sola è in grado di comunicare le solide radici storiche dell'azienda.

I campo d'azione è l'industria alimentare in tutte le sue forme, dai tradizionali liquori agli sciroppi, bibite analcoliche, gelati, caramelle, prodotti da forno, snack, merendine, fino agli integratori, ai farmaci, ai dentifrici.

Ora tutte le produzioni sono concentrate nel medesimo sito e la gestione è affidata alle tre famiglie che ne detengono la proprietà: Parato, Pichetto, Milone.

I campo d'azione è l'industria alimentare in tutte le sue forme, dai tradizionali liquori agli sciroppi, bibite analcoliche, gelati, caramelle, prodotti da forno, snack, merendine, fino agli integratori, ai farmaci, ai dentifrici.

Maraschi&Quirici esporta in tutto il mondo, ma soprattutto crea, inventa insieme con i propri clienti, nuovi gusti, nuovi prodotti, promuovendo la cultura, la tradizione e la fantasia italiana applicata agli alimenti.



Poiché Maraschi&Quirici non immette sul mercato prodotti finiti, bensì materie prime o semilavorati per l'industria alimentare, la scelta del packaging segue oggi regole ed obiettivi sostanzialmente differenti da quelli applicati per

i prodotti destinati al consumatore finale.

Il termine "aroma", merceologicamente definito e regolamentato da una legge europea, è attribuito ad una gamma di sostanze fisica-

mente e chimicamente molto differenti, che di conseguenza richiedono contenitori adeguati.

In primo luogo, il contenitore deve essere "food grade", idoneo per alimenti ai sensi di una normativa europea. In secondo luogo, deve essere idoneo al trasporto, ancora nel rispetto di leggi che lo disciplinano, in particolare per sostanze definite pericolose, come i prodotti infiammabili. Inoltre, è tradizione fornire al cliente il prodotto in un contenitore adatto allo stoccaggio per il tempo della sua self life.

Assolte le condizioni primarie, si devono prendere in considerazione le economie di prodotto, ad esempio l'imballaggio supplementare per il vetro, oppure l'imballo per il trasporto aereo, l'isolamento termico per prodotti delicati, eccetera. E non abbiamo ancora parlato del prodotto!

Un' aroma può essere un infuso idroalcolico di un'erba, oppure un olio essenziale di una pianta come la menta, o di un frutto come il limone, o ancora una sostanza chimicamente definita come la vanillina, oppure una composizione (si tenga presente che l'industria degli aromi ha le sue origini nell'antichità: egiziani e cinesi ne facevano uso fin dai tempi della nascita della loro civiltà; per i contenitori utilizzavano terracotta, vetro, metalli come il rame, assai meno il legno).

L'esperienza, la conoscenza del prodotto, la scienza applicata, hanno indirizzato la Maraschi&Quirici - nel passato ed ancor più nel presente e per il futuro - a scegliere il contenitore giusto che risponda in primo luogo alle regole primarie e poi alle esigenze del prodotto.

Del primo '900 (però ancora usati per un lungo periodo successivo) sono particolarmente interessanti

i flaconi in vetro con l'indicazione del prodotto in rilievo, sempre in vetro, che consentiva di superare il problema dell'etichettatura.



Poiché Maraschi&Quirici non immette sul mercato prodotti finiti, bensì materie prime o semilavorati per l'industria alimentare, la scelta del packaging segue oggi regole ed obiettivi sostanzialmente differenti da quelli applicati per i prodotti destinati al consumatore finale.

Il termine "aroma", merceologicamente definito e regolamentato da una legge europea, è attribuito ad una gamma di sostanze fisicamente e chimicamente molto differenti, che di conseguenza

richiedono contenitori adeguati.

In primo luogo, il contenitore deve essere "food grade", idoneo per alimenti ai sensi di una normativa europea. In secondo luogo, deve essere idoneo al trasporto, ancora nel rispetto di leggi che lo disciplinano, in particolare per sostanze definite pericolose, come i prodotti infiammabili. Inoltre, è tradizione fornire al cliente il prodotto in un contenitore adatto allo stoccaggio per il tempo della sua self life.

Assolte le condizioni primarie, si devono prendere in considerazione le economie di prodotto, ad esempio l'imballaggio supplementare per il vetro, oppure l'imballo per il trasporto aereo, l'isolamento termico per prodotti delicati, eccetera. E non abbiamo ancora parlato del prodotto!

Un'aroma può essere un infuso idroalcolico di un'erba, oppure un olio essenziale di una pianta come la menta, o di un frutto

come il limone, o ancora una sostanza chimicamente definita come la vanillina, oppure una composizione (si tenga presente che l'industria degli aromi ha le sue origini nell'antichità: egiziani e cinesi ne facevano uso fin dai tempi della nascita della loro civiltà; per i contenitori utilizzavano terracotta, vetro, metalli come il rame, assai meno il legno).

L'esperienza, la conoscenza del prodotto, la scienza applicata, hanno indirizzato la Maraschi&Quirici - nel passato ed ancor più nel presente e per il futuro - a scegliere il contenitore giusto che risponda in primo luogo alle regole primarie e poi alle esigenze del prodotto.

Del primo '900 (però ancora usati per un lungo periodo successivo) sono particolarmente interessanti i flaconi in vetro con l'indicazione del prodotto in rilievo, sempre in vetro, che consentiva di superare il problema dell'etichettatura.

In Piemonte infatti era molto diffusa l'usanza di produrre il vermouth e molte altre bevande non solo nelle botteghe dei liquoristi e nei laboratori più attrezzati, ma anche in famiglia.

Vari barattoli contenenti erbe macinate fini per il vermouth e altri tipi di polveri, comprese quelle di numerose spezie, si ricollegano sia alle origini dell'azienda che alle abitudini e ai costumi del tempo.

In Piemonte infatti era molto diffusa l'usanza di produrre il vermouth e molte altre bevande non solo nelle botteghe dei liquoristi e nei laboratori più attrezzati, ma anche in famiglia.



Innanziutto il barattolo in latta per la Vaniglia purissima, e poi il flacone in vetro - alto, dotato di una etichetta in carta contenente numerose informazioni; interessante anche per il lettering adottato - utilizzato per contenere ESTRATTO DI SCIROPPO ORZATA.

Esistevano numerosi ricettari in proposito; inoltre svariati libri di cucina contenevano dettagliate spiegazioni per un'ampia produzione casalinga di ogni tipo di bevanda.

vermouth e molte altre be-

vande non solo nelle botteghe

dei liquoristi e nei laboratori più attrezzati, ma anche in famiglia.

Innanziutto il barattolo in

latta per la Vaniglia purissima, e poi il flacone in vetro - alto,

dotato di una etichetta in carta

4



A partire dagli anni '30 si è fatto uso anche di flaconi in alluminio con colorate etichette, come quelli di

Essenza di Menta Piperita e di

OLIO ESSENZIALE DI

MANDARINO.

alluminio con colorate etichette, come quelli di Essenza di Menta Piperita e di OLIO ESSENZIALE DI MANDARINO.

A partire dagli anni '30 si è fatto uso anche di flaconi in

Sono confezioni oggi dismesse, poiché il materiale utilizzato non rispecchia le vigenti norme di legge.



Sono confezioni oggi dismesse, poiché il materiale utilizzato non rispecchia le vigenti norme di legge.

Da notare il sigillo tipo ceralacca che ricorda il metodo di chiusura delle primissime confezioni storiche.

5

I contenitori in vetro hanno comunque sempre trovato un largo uso, con un adeguamento delle etichette agli stili del tempo e alle disposizioni di legge. Un interessante esempio è fornito dai tre grandi flaconi in vetro, uno della Fratelli Maraschi destinato a contenere composizioni aromatiche, gli altri due della Ercole Quirici per l'ESSENZA DI LIMONE SOLUBILE "EXVIT" e per l'ESSENZA ETEREA "EXVIT", tra i quali l'evoluzione stilistica (e di comunicazione del prodotto) è evidente.

I contenitori in vetro hanno comunque sempre trovato un largo uso, con un adeguamento delle etichette agli stili del tempo e alle disposizioni di legge. Un interessante esempio è fornito dai tre grandi flaconi in vetro, uno della Fratelli Maraschi destinato a contenere composizioni aromatiche, gli altri due della Ercole Quirici per l'ESSENZA DI LIMONE SOLUBILE "EXVIT" e per l'ESSENZA ETEREA "EXVIT", tra i quali l'evoluzione stilistica (e di comunicazione del prodotto) è evidente.



Oggi, gli aromi sono stoccati prevalentemente in acciaio inox; vengono movimentati in contenitori metallici (inox, ferro o alluminio verniciati con resine epossidiche per alimenti), PVC o PET per alimenti e vetro.

Le dimensioni sono incredibilmente varie: dalla cisterna, che è soprattutto "documento" meno frequente, al cubo da 1000 lt, al fusto da 200 lt, a scendere fino ai 5010 g, per sostanze ad altissima concentrazione o dai costi elevatissimi, come l'assoluta di rosa.

In mezzo a tante regole e norme restrittive, come trovare spazio per immagine e comunicazione? Per cominciare, il rispetto delle leggi e l'informazione puntuale al cliente è un primo biglietto da visita: significa serietà ed aggiornamento. Il secondo biglietto da visita è l'etichetta, che è soprattutto "documento" e riporta tutte le informazioni necessarie al trasportatore ed al cliente: deve essere chiara, di facile lettura, completa ed esauriente; si identifica in un servizio.

E' importante scegliere ad

esempio flaconi, bottiglioni che consentano un facile versamento: conoscere le esigenze dell'operatore è una forma di sensibilità ed attenzione che costituisce un valore aggiunto da non sottovalutare.

Apparentemente è rimasto poco spazio, quasi nulla, all'estetica, all'immagine, ma su questo piccolo spazio si può ancora fare la differenza. Lo dimostra innanzitutto la più recente confezione, relativa all'aroma in pasta Arancio, realizzata in PE-HD per alimenti.



Oggi, gli aromi sono stoccati prevalentemente in acciaio inox; vengono movimentati in contenitori metallici (inox, ferro o alluminio verniciati con resine epossidiche per alimenti), PVC o PET per alimenti e vetro.

Le dimensioni sono incredibilmente varie: dalla cisterna, meno frequente, al cubo da 1000 lt, al fusto da 200 lt, a scendere fino ai 5010 g, per sostanze ad altissima concentrazione o dai costi elevatissimi, come l'assoluta di rosa.

In mezzo a tante regole e norme restrittive, come trovare spazio per immagine e comunicazione? Per cominciare, il rispetto delle leggi e l'informazione puntuale al cliente è un primo biglietto da visita: significa serietà ed aggiornamento. Il secondo biglietto da visita è l'etichetta, che è soprattutto "documento" e riporta tutte le informazioni necessarie al trasportatore ed al cliente: deve essere chiara, di facile lettura, completa ed esauriente; si identifica in un servizio.

Apparentemente è rimasto poco spazio, quasi nulla, all'estetica, all'immagine, ma su questo piccolo spazio si può ancora fare la differenza. Lo dimostra innanzitutto la più recente confezione, relativa all'aroma in pasta Arancio, realizzata in PE-HD per alimenti.

Ed anche il marchio, il colore, possono essere identificativi della fabbrica: per Maraschi&Quirici si dice "E' quella del bollino rosso", che è riprodotto in etichetta con la M e la Q intrecciate; ricorda, come alcune confezioni degli anni '30 viste in precedenza, l'antica ceralacca con la quale si sigillavano i contenitori in partenza: era il 1888!

E' importante scegliere ad esempio flaconi, bottiglioni che consentano un facile versamento: conoscere le esigenze dell'operatore è una forma di sensibilità ed attenzione che costituisce un valore aggiunto da non sottovalutare.

Apparentemente è rimasto poco spazio, quasi nulla, all'estetica, all'immagine, ma su questo piccolo spazio si può ancora fare la differenza. Lo dimostra innanzitutto la più recente confezione, relativa all'aroma in pasta Arancio, realizzata in PE-HD per alimenti.





Tutto comincia a Torino, il 1° luglio del 1847. Quel giorno, nella vivace capitale del regno sabaudo ormai pronta a guidare il risorgimento italiano, quattro commercianti (Clemente Michel, Carlo Re, Carlo Agnelli ed Eligio Baudino) fondono una "Distilleria nazionale di spirito di vino all'uso di Francia", nonché "deposito di rhum, absinthe, kirsch, cognac, curaçao" e rivendita di vini di Bordeaux. Dalla loro impresa ha origine quella che diverrà la Martini & Rossi. Fanno infatti parte dell'organico di quella prima Società due personaggi che ne cambieranno profondamente le sorti: Teofilo Sola e Alessandro Martini.

Nel 1863, con la scomparsa di Carlo Re, l'azienda si ristruttura: nasce la Martini, Sola e C.ia, con il liquorista torinese Luigi Rossi - già fornitore della Michel, Re,

Denominazione, ragione sociale: MARTINI & ROSSI S.p.A. - Torino

Anno di costituzione: 1863

Settore merceologico: bevande alcoliche

Prodotti più significativi: Martini, Mini Martini, Vini Spumanti

Martini & Rossi, China Martini, Bitter Martini, Rum Bacardi e Bacardi Breezer, Grey Goose Vodka, 42 Below Vodka, Gin Bombay Sapphire

Mercati serviti: tutti i mercati del mondo

Denominazione, ragione sociale: MARTINI & ROSSI S.p.A. - Torino

Anno di costituzione: 1863

Settore merceologico: bevande alcoliche

Prodotti più significativi: Martini, Mini Martini, Vini Spumanti

Martini & Rossi, China Martini, Bitter Martini, Rum Bacardi e Bacardi Breezer, Grey Goose Vodka, 42 Below Vodka, Gin Bombay Sapphire

Mercati serviti: tutti i mercati del mondo

numerose Case Reali. Nel 1879 muore Teofilo Sola e la ragione sociale diventa Martini & Rossi, ma la dicitura "successori Martini, Sola e C. ia" sopravviverà fino agli anni '50 del '900.

Tutto comincia a Torino, il 1° luglio del 1847. Quel giorno, nella vivace capitale del regno sabaudo ormai pronta a guidare il risorgimento italiano, quattro commercianti (Clemente Michel, Carlo Re, Carlo Agnelli ed Eligio Baudino) fondono una "Distilleria nazionale di spirito di vino all'uso di Francia", nonché "deposito di rhum, absinthe, kirsch, cognac, curaçao" e rivendita di vini di Bordeaux. Dalla loro impresa ha origine quella che diverrà la Martini & Rossi. Fanno infatti parte dell'organico di quella prima Società due personaggi che ne cambieranno profondamente le sorti: Teofilo Sola e Alessandro Martini.

Agnelli e Baudino - come terzo socio. L'anno seguente, proprio sotto la sua direzione, la produzione viene centralizzata nella nuova sede di Pessione, piccola frazione presso Torino, strategicamente collocata sulla linea ferroviaria che raggiunge il porto di Genova, a quell'epoca snodo cruciale per le spedizioni

di merci destinate a ogni continente.

Dopo le prime onorificenze, ottenute alle Esposizioni Internazionali di Dublino (1865) e Parigi (1867), riconoscimenti da tutto il mondo vanno ad arricchire il medagliere della Società, "fornitore ufficiale" di

Nel 1863, con la scomparsa di Carlo Re, l'azienda si ristruttura: nasce la Martini, Sola e C.ia, con il liquorista torinese Luigi Rossi - già fornитore della Michel, Re, Agnelli e Baudino - come terzo socio. L'anno seguente, proprio sotto la sua direzione, la produzione viene centralizzata nella nuova sede di Pessione, piccola frazione presso Torino, strategicamente collocata sulla linea ferroviaria che raggiunge il porto di Genova, a quell'epoca snodo cruciale per le spedizioni di merci destinate a ogni continente.

Dopo le prime onorificenze, ottenute alle Esposizioni Internazionali di Dublino (1865) e Parigi (1867), riconoscimenti da tutto il mondo vanno ad arricchire il medagliere della Società, "fornitore ufficiale" di numerose Case Reali. Nel 1879 muore Teofilo Sola e la ragione sociale diventa Martini & Rossi, ma la dicitura "successori Martini, Sola e C.ia" sopravviverà fino agli anni '50 del '900.

Con l'avvento del nuovo secolo e la morte di entrambi i

personaggi cui l'Azienda deve un nome ormai celebre, le redini passano nelle mani dei figli di Luigi Rossi: Teofilo, che sarà anche sindaco di Torino e poi ministro dell'Industria e del Commercio, Cesare, Enrico ed Ernesto.

Tra fine Ottocento e inizio Novecento succursali e depositi vengono fondata a Buenos Aires (1884), Ginevra (1886), Barcellona (1893), seguite da Parigi, Bruxelles, Londra, New York, Honk Kong, Costantinopoli, Bucarest, Yokohama... sino a raggiungere ogni più sperduto angolo del globo. A questi anni di espansione corrispondono i primi passi della comunicazione pubblicitaria Martini & Rossi, con manifesti commissionati ai più geniali illustratori italiani.

Nel 1993 Martini & Rossi entra a far parte del Gruppo Bacardi: nasce il Gruppo Bacardi-Martini, il terzo a livello globale nel settore del beverage, una realtà da 800 milioni di bottiglie all'anno e 6000 dipendenti. Gli anni che seguono l'ingresso di Martini nel Gruppo Bacardi proiettano la Società nel moderno mondo globalizzato,

conflitto mondiale la Martini & Rossi diventa Società per Azioni. Si apre un'epoca densa di progetti e iniziative legate all'immagine: durante gli anni Cinquanta e Sessanta vengono create le Terrazze Martini a Parigi (1957), Milano (1958) e poi, tra il '60 e il '65, Barcellona, Bruxelles, Londra, San Paolo del Brasile e Genova; a Pessione,

nel '61, viene inaugurato il Museo Martini di Storia dell'Enologia, nel 1970 nasce Martini Racing, fiore all'occhiello della sponsorizzazione sportiva Martini & Rossi (l'impegno nel

settore motoristico è confermato con la presenza dal 2006 del logo Martini sul musetto della Ferrari).

con un conseguente adeguamento a livello commerciale e con un ampliamento dei prodotti offerti. Si tratta inoltre di un periodo contrassegnato da un forte rinnovamento d'immagine. L'imponente lavoro impostato sugli spumanti, grazie a una serie di spot affidati a testimonial d'eccezione come Naomi Campbell (1995), Sharon Stone (1997) e George Clooney (2000), dà subito ottimi risultati: leadership del settore e positive ricadute su tutti i prodotti Martini. Dietro il successo commerciale c'è, naturalmente, una macchina che funziona. Lo stabilimento di Pessione diventa un punto nevralgico del Gruppo. Tecnologia e ricerca sono le linee portanti di una sede che deve essere in grado di supportare tempestivamente le richieste commerciali di tutto il mondo. Accanto a questa realtà industriale da centinaia di milioni di bottiglie l'anno, convive poi un'attenzione tutta particolare nei confronti della viticoltura, un legame che appartiene alle radici stesse dell'azienda.

Con l'avvento del nuovo secolo e la morte di entrambi i personaggi cui l'Azienda deve un nome ormai celebre, le redini passano nelle mani dei figli di Luigi Rossi: Teofilo, che sarà anche sindaco di Torino e poi ministro dell'Industria e del Commercio, Cesare, Enrico ed Ernesto.

Tra fine Ottocento e inizio Novecento succursali e depositi vengono fondata a Buenos Aires (1884), Ginevra (1886), Barcellona (1893), seguite da Parigi, Bruxelles, Londra, New

York, Honk Kong, Costantinopoli, Bucarest, Yokohama... sino a raggiungere ogni più sperduto angolo del globo. A questi anni di espansione corrispondono i primi passi della comunicazione pubblicitaria Martini & Rossi, con manifesti commissionati ai più geniali illustratori italiani.

Nel 1925 la "Martini & Rossi" successori Martini, Sola e C.ia si trasforma in Società Anonima Martini & Rossi, affidata alla terza generazione dei Rossi di Montelera: i cugini Lando, Metello, Napoleone e Theo. Dopo i tragici anni del secondo

conflitto mondiale la Martini & Rossi diventa Società per Azioni. Si apre un'epoca densa di progetti e iniziative legate all'immagine: durante gli anni Cinquanta e Sessanta vengono create le Terrazze Martini a Parigi (1957), Milano (1958) e poi, tra il '60 e il '65, Barcellona, Bruxelles, Londra, San Paolo del Brasile e Genova; a Pessione, nel '61, viene inaugurato il Museo Martini di Storia dell'Enologia, nel 1970 nasce Martini Racing, fiore all'occhiello della sponsorizzazione sportiva Martini & Rossi (l'impegno nel

settore motoristico è confermato con la presenza dal 2006 del logo Martini sul musetto della Ferrari).

Nel 1993 Martini & Rossi entra a far parte del Gruppo Bacardi: nasce il Gruppo Bacardi-Martini, il terzo a livello globale nel settore del beverage, una realtà da 800 milioni di bottiglie all'anno e 6000 dipendenti. Gli anni che seguono l'ingresso di Martini nel Gruppo Bacardi proiettano la Società nel moderno mondo globalizzato, con un conseguente adeguamento a livello commerciale e con un ampliamento dei prodotti offerti. Si tratta inoltre di un periodo contrassegnato da un forte rinnovamento d'immagine. L'imponente lavoro impostato sugli spumanti, grazie a una serie di spot affidati a testimonial d'eccezione come Naomi Campbell (1995), Sharon Stone (1997) e George Clooney (2000), dà subito ottimi risultati: leadership del settore e positive ricadute su tutti i prodotti Martini. Dietro il successo commerciale c'è, naturalmente, una macchina che funziona. Lo stabilimento di Pessione diventa un punto nevralgico del Gruppo. Tecnologia e ricerca sono le linee portanti di una sede che deve essere in grado di supportare tempestivamente le richieste commerciali di tutto il mondo. Accanto a questa realtà industriale da centinaia di milioni di bottiglie l'anno, convive poi un'attenzione tutta particolare nei confronti della viticoltura, un legame che appartiene alle radici stesse dell'azienda.



mento a livello commerciale e con un ampliamento dei prodotti offerti. Si tratta inoltre di un periodo contrassegnato da un forte rinnovamento d'immagine. L'imponente lavoro impostato sugli spumanti, grazie a una serie di spot affidati a testimonial d'eccezione come Naomi Campbell (1995), Sharon Stone (1997) e George Clooney (2000), dà subito ottimi risultati: leadership del settore e positive ricadute su tutti i prodotti Martini. Dietro il successo commerciale c'è, naturalmente, una macchina che funziona. Lo stabilimento di Pessione diventa un punto nevralgico del Gruppo. Tecnologia e ricerca sono le linee portanti di una sede che deve essere in grado di supportare tempestivamente le richieste commerciali di tutto il mondo. Accanto a questa realtà industriale da centinaia di milioni di bottiglie l'anno, convive poi un'attenzione tutta particolare nei confronti della viticoltura, un legame che appartiene alle radici stesse dell'azienda.



Se osservato con attenzione, il packaging di un prodotto può rivelare l'intera storia di un marchio e mettere in luce le scelte di marketing che lo hanno fatto crescere nel tempo. In questo senso, le etichette del Martini sono un caso esemplare: messe una accanto all'altra, le versioni succedutesi tra il 1864 e il 2007 raccontano un percorso d'immagine di estrema coerenza, in cui emerge la capacità dell'azienda di rinnovarsi pur restando fedele a se stessa. Sul piccolo rettangolo di carta, il marchio si presenta ai consumatori:

parla della sua origine, dei successi internazionali conseguiti, di come la sede produttiva si trasformi. L'etichetta posta sulla prima bottiglia di Martini aveva una dimensione contenuta. Su un fondo chiaro spiccavano: lo stemma della città di Torino contornato da bandiere e la denominazione dell'Azienda completa di indirizzo.

Nella seconda metà dell'Ottocento le novità da comunicare sono sempre più numerose: nel 1865 compaiono sull'etichetta le prime medaglie d'oro, nel 1868 le medaglie diventano quattro, riportate sulla cornice, e lo stemma di Torino viene sostituito con quello sabaudo. Nel 1870 l'etichetta si amplia notevolmente diventando graficamente sontuosa; viene inserita l'immagine dello stabilimento unitamente ai due stemmi, a varie medaglie ed a numerose allegorie.

N

ella seconda metà dell'Ottocento le novità da comunicare sono sempre più numerose: nel

1865 compaiono sull'etichetta le prime medaglie d'oro, nel 1868 le medaglie diventano quattro, riportate sulla cornice, e lo stemma di Torino viene

prima bottiglia di Martini aveva una dimensione contenuta. Su un fondo chiaro spiccavano: lo stemma della città di Torino contornato da bandiere e la denominazione dell'Azienda completa di indirizzo.



sostituito con quello sabaudo. Nel 1870 l'etichetta si amplia notevolmente diventando graficamente sontuosa; viene inserita l'immagine dello stabilimento unitamente ai due stemmi, a varie medaglie ed a numerose allegorie.

N

el 1884 al tradizionale

Martini Rosso si affianca l'Extra Dry, dall'inconfondibile gusto secco e delicato che l'ha reso celebre sin dalla nascita. Cambiando secolo cambia anche la vecchia economia, a cui subentra l'aggressività commerciale del mondo moderno. Nel 1910 viene estesa la gamma del Martini, con la presentazione del Martini Bianco, dal gusto aromatico, in perfetto equilibrio

invariata sino alla fine degli anni Novanta. Porterà ad un risultato importante: il nome Martini diventerà infatti sinonimo di prodotto.

tra dolce e amaro. Rappresenta l'evoluzione del Vermouth Vaniglia realizzato negli anni precedenti per una clientela soprattutto femminile.

Nel 1884 al tradizionale Martini Rosso si affianca l'Extra Dry, dall'inconfondibile gusto secco e delicato che l'ha reso celebre sin dalla nascita. Cambiando secolo cambia anche la vecchia economia, a cui subentra l'aggressività commerciale via via più marcata. Questa impostazione, comunque, resterà pressoché invariata sino alla fine degli anni Novanta.

È il 1925 quando sull'etichetta viene introdotta la grande scritta "Martini", che sovrasta un fitto apparato allegorico di bandiere, stemmi e medaglie: da quel momento si punta sulla forza del marchio, secondo una tendenza via via più marcata. Questa impostazione, comunque, resterà pressoché invariata sino alla fine degli anni Novanta. Porterà ad un risultato importante: il nome Martini diventerà infatti sinonimo di prodotto.



Edatato 1997 il primo intervento dello Studio Robilant Associati, che prelude a una netta rottura col passato. L'etichetta risulta alleggerita, più leggibile. Gli elementi che la caratterizzano sono però ancora quelli classici, anche se l'apparato allegorico occupa uno spazio decisamente inferiore. Inoltre le medaglie vengono unite, quasi a formare un decorativo festone dorato, e contemporaneamente si rinuncia all'immagine dello stabilimento.



La mossa successiva viene compiuta nel 2003, destrutturando l'etichetta con una ulteriore opera di semplificazione. Aumenta la sagomatura e la forma diventa più stretta. L'apparato allegorico è sempre meno evidente; si riduce il festone medagliere, bilanciato dalla citazione di 40 medaglie vinte. Il lay-out dell'etichetta risulta notevolmente cambiato, con il nome Martini non più in alto, ma sovrapposto all'etichetta stessa. Il logo, prima riportato



sul collarino, è trasferito all'interno dell'etichetta. Si può definire un'etichetta di transizione, che da un lato mantiene evidenti elementi di continuità con quella tradizionale precedente, ma nel contempo inizia un percorso di ammodernamento.

Edatato 1997 il primo intervento dello Studio Robilant Associati, che prelude a una netta rottura col passato. L'etichetta risulta alleggerita, più leggibile. Gli elementi che la caratterizzano sono però ancora quelli classici, anche se l'apparato allegorico occupa uno spazio decisamente inferiore. Inoltre le medaglie vengono unite, quasi a formare un decorativo festone dorato, e contemporaneamente si rinuncia all'immagine dello stabilimento.

La mossa successiva viene compiuta nel 2003, destrutturando l'etichetta con una ulteriore opera di semplificazione. Aumenta la sagomatura e la forma diventa più

stretta. L'apparato allegorico è sempre meno evidente; si riduce il festone medagliere, bilanciato dalla citazione di 40 medaglie vinte. Il lay-out dell'etichetta risulta notevolmente cambiato, con il nome Martini non più in alto, ma sovrapposto all'etichetta stessa. Il logo, prima riportato sul collarino, è trasferito all'interno dell'etichetta. Si può definire un'etichetta di transizione, che da un lato mantiene evidenti elementi di continuità con quella tradizionale precedente, ma nel contempo inizia un percorso di ammodernamento.

Nella primavera 2007 è completato il nuovo restyling: un punto di svolta radicale. Coraggioso, impattante, rivoluzionario, anticipatore di tendenze, innovativo: tanti i modi di definirlo. Tuttavia non ci sarà bisogno di cercare parole per descrivere la nuova bottiglia di Martini: basterà dare un'occhiata agli scaffali e ai locali di tutto il mondo per capire di cosa si tratti. Due i principali obiettivi alla base dell'operazione: riaffermare la leadership internazionale del marchio e differenziarlo visivamente dai concorrenti e dalle numerose imitazioni.

Il nuovo design, ancora affidato allo Studio Robilant Associati, ha rivoluzionato tutti gli elementi tradizionali del packaging. La silhouette - semplice, slanciata e resa più sensuale dai fianchi leggermente incurvati - riflette quegli stessi valori di stile e glamour che il marchio rappresenta nel mondo.



Infine, è migliorata anche la leggibilità della controetichetta, che assume adesso un ruolo "attivo", riportando per ogni diversa tipologia di Martini la ricetta del drink più giusto e facile da preparare.

Nella primavera 2007 è completato il nuovo restyling: un punto di svolta radicale. Coraggioso, impattante, rivoluzionario, anticipatore di tendenze, innovativo: tanti i modi di definirlo. Tuttavia non ci sarà bisogno di cercare parole per descrivere la nuova bottiglia di Martini: basterà dare un'occhiata agli scaffali e ai locali di tutto il mondo per capire di cosa si tratti. Due i principali obiettivi alla base dell'operazione: riaffermare la leadership internazionale del marchio e

differenziarlo visivamente dai concorrenti e dalle numerose imitazioni. Il nuovo design, ancora affidato allo Studio Robilant Associati, ha rivoluzionato tutti gli elementi tradizionali del packaging. La silhouette - semplice, slanciata e resa più sensuale dai fianchi leggermente incurvati - riflette quegli stessi valori di stile e glamour che il marchio rappresenta nel mondo.

Sull'etichetta si è invece voluto privilegiare l'estrema visibilità del brand, rendendo il celebre logo "bar and ball" protagonista assoluto della confezione. Infine, è migliorata anche la leggibilità della controetichetta, che assume adesso un ruolo "attivo", riportando per ogni diversa tipologia di Martini la ricetta del drink più giusto e facile da preparare.





La Morando s.p.a. nasce nel 1955 e nel 1962 diventa la prima Azienda produttrice di petfood in Italia. L'Azienda oggi può contare su due stabilimenti, di cui uno nei pressi di Torino, ad Andezeno (sede della società), dove si producono gli alimenti secchi, mentre la produzione di tutti i prodotti umidi avviene nello stabilimento di Molfetta (provincia di Bari).

L'attività della Morando s.p.a. è la produzione e la commercializzazione di alimenti per animali, in particolare per cani, gatti e cavalli, destinati a soddisfare le esigenze più diversificate, ottimizzando il rapporto qualità-prezzo e con un impegno costante nell'innovazione del prodotto.

La Morando detiene il terzo posto sul mercato italiano del petfood, dopo le due aziende

Denominazione, ragione sociale: MORANDO S.p.A.- Andezeno

Anno di costituzione: 1955

Fondatore: Enrico Morando

Settore merceologico: petfood

Prodotti più significativi: Italia, Grecia, Slovenia, Croazia, Romania, Ungheria, Austria, Bulgaria, Israele, Lettonia, Serbia-Montenegro, Bosnia, Albania, Turchia, Spagna, Georgia, Polonia, Libano

Denominazione, ragione sociale: MORANDO S.p.A.- Andezeno

Anno di costituzione: 1955

Fondatore: Enrico Morando

Settore merceologico: petfood

Prodotti più significativi: Italia, Grecia, Slovenia, Croazia, Romania, Ungheria, Austria, Bulgaria, Israele, Lettonia, Serbia-Montenegro, Bosnia, Albania, Turchia, Spagna, Georgia, Polonia, Libano

leader. È inoltre impegnata nello sviluppo del mercato estero, secondo la tendenza del comparto, soprattutto nell'area Est Europa, in paesi come Slovenia, Croazia, Grecia.

Il mercato del petfood mantiene una significativa dinamica di crescita. Ad incremen-

tare il mercato, oltre all'aumento della popolazione animale, contribuisce l'abitudine sempre più diffusa di nutrire gli animali domestici con alimenti industriali e la contemporanea diminuzione dell'alimentazione casalinga, a vantaggio della praticità d'uso e della completezza

nutrizionale. Non bisogna inoltre trascurare lo sviluppo di una maggior sensibilità nei confronti degli animali da compagnia.

La Morando s.p.a. nasce nel 1955 e nel 1962 diventa la prima Azienda produttrice di petfood in Italia. L'Azienda oggi può contare su tre stabilimenti, di cui uno nei pressi di Torino, ad Andezeno (sede della società), dove si producono gli alimenti secchi, mentre la produzione di tutti i prodotti umidi avviene nello stabilimento di Molfetta (provincia di Bari).

L'attività della Morando s.p.a. è la produzione e la commercializzazione di alimenti per animali, in particolare per cani, gatti e cavalli, destinati a soddisfare le esigenze più diversificate, ottimizzando il rapporto qualità-prezzo e con un



impegno costante nell'innovazione del prodotto.

La Morando detiene il terzo posto sul mercato italiano del petfood, dopo le due aziende leader: È inoltre impegnata nello sviluppo del mercato estero, secondo la tendenza del comparto, soprattutto nell'area Est Europa, in paesi come Slovenia, Croazia, Grecia.

Il mercato del petfood mantiene una significativa dinamica di

crescita. Ad incrementare il mercato, oltre all'aumento della popolazione animale, contribuisce l'abitudine sempre più diffusa di nutrire gli animali domestici con alimenti industriali e la contemporanea diminuzione dell'alimentazione casalinga, a vantaggio della praticità d'uso e della completezza nutrizionale: Non bisogna inoltre trascurare lo sviluppo di una maggior sensibilità nei confronti degli animali da compagnia.

I cambiamenti del packaging sono infatti sempre stati strettamente correlati ai mutamenti della domanda dei consumatori e alla proposta di nuovi prodotti.

Poiché la Morando è stata la prima produttrice di petfood in Italia, l'analisi dell'evoluzione negli anni del packaging dei suoi prodotti offre l'opportunità di conoscere la parallela evoluzione del mercato, dai primi anni ad oggi.

Negli anni 60, le prime etichette riportano il marchio Vitto Cat e Vitto Dog. In questo periodo molti animali da compagnia vengono ancora sfamati con cibo prodotto in casa, per cui la produzione di petfood è rivolta ad una nicchia ristretta di acquirenti. L'etichetta è molto semplice, due colori con immagine "al tratto" su sfondo rosso. L'etichetta riporta la dicitura "vitaminizzato" ad indicare che è stato integrato con vitamine per



rendere il pasto completo. Sono inoltre presenti l'analisi chimica, gli ingredienti, le modalità di somministrazione, la scadenza, il peso (430 gr e 215 gr) oltre ovviamente all'indicazione dell'azienda produttrice e del sito produttivo. Queste etichette sono applicate su lattine di banda stagnata con apertura tradizionale, senza strappo. La produzione riguarda solo il prodotto umido, esclusivamente patè, che la Morando distribuisce soprattutto in negozi di specialità agrarie e nelle macellerie.

Negli anni 60, le prime etichette riportano il marchio Vitto Cat e Vitto Dog. In questo periodo molti animali da compagnia vengono ancora sfamati con cibo prodotto in casa, per cui la produzione di petfood è rivolta ad una nicchia ristretta di acquirenti. L'etichetta è molto semplice, due colori con immagine "al tratto" su sfondo rosso. L'etichetta riporta la dicitura "vitaminizzato" ad indicare che è stato integrato con vitamine per

Poiché la Morando è stata la prima produttrice di petfood in Italia, l'analisi dell'evoluzione negli anni del packaging dei suoi prodotti offre l'opportunità

di conoscere la parallela evoluzione del mercato, dai primi anni ad oggi. I cambiamenti del packaging sono infatti sempre stati strettamente correlati ai mutamenti della domanda dei consumatori e alla proposta di nuovi prodotti.

A metà degli anni '60 la sensibilità nei confronti del petfood inizia ad aumentare ed il packaging diventa più curato: la stampa è realizzata in quadricromia e sulla confezione compare anche un'immagine del prodotto. Il marchio è sempre Vitto Dog e Vitto Cat. Vengono fornite



molte più informazioni. Prima di tutto è presente il logo aziendale, ed in calce è specificato il prezzo di vendita al pubblico. Il fatto che si inizi a dare importanza ai cibi per cani e gatti è messo in rilievo dalla presenza dei primi flag che riportano le novità presenti all'interno del prodotto: innanzitutto che si tratta di un "pasto completo vitaminizzato" e poi l'introduzione di Colina e di Vitamina B6. Nei medesimi anni inizia ad affermarsi il libero servizio, in cui non è più presente la figura del negoziante come consigliere d'acquisto; pertanto il packaging non ha più solo uno scopo informativo, ma assume il compito molto più importante di invogliare all'acquisto: l'acquirente deve trovarsi davanti allo scaffale del supermercato ed essere attirato dal packaging del prodotto, il prodotto deve parlare da sé.

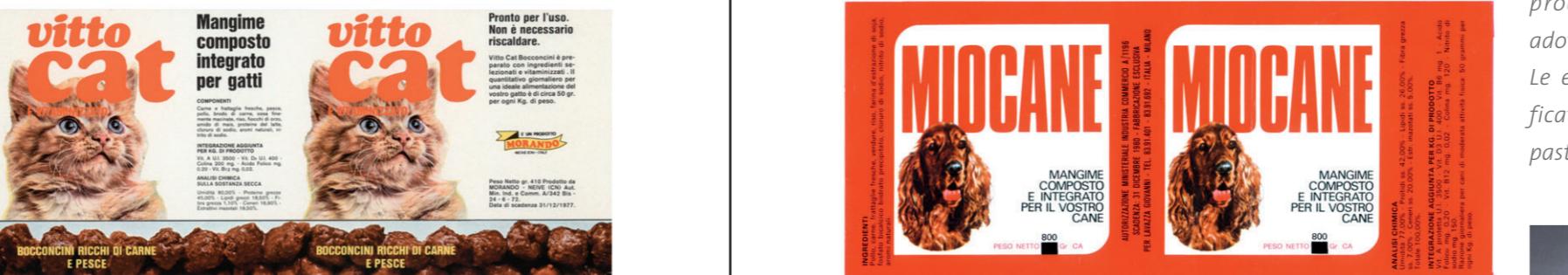
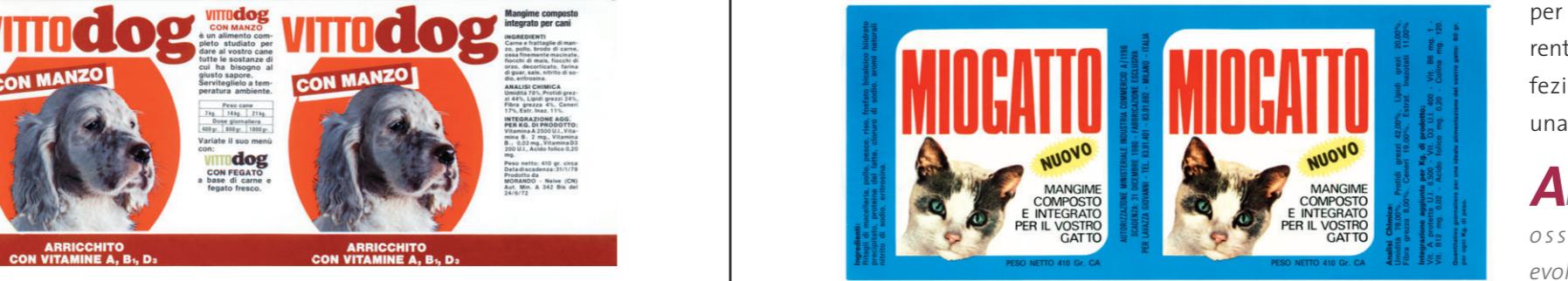
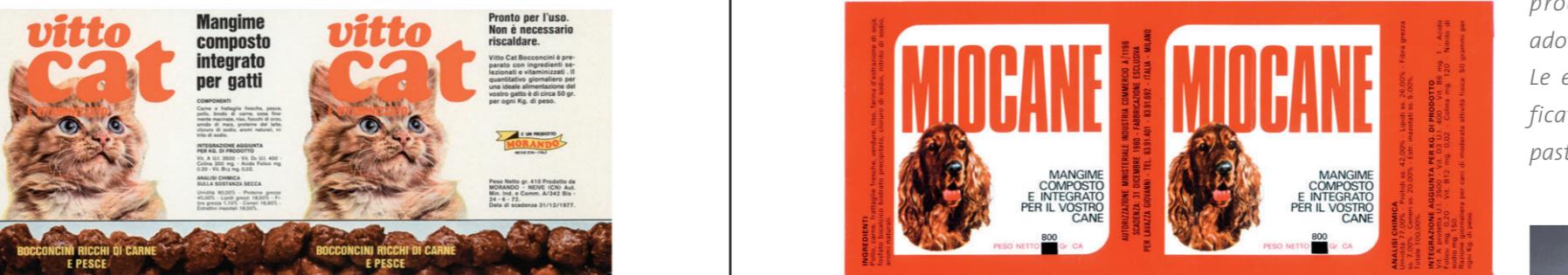
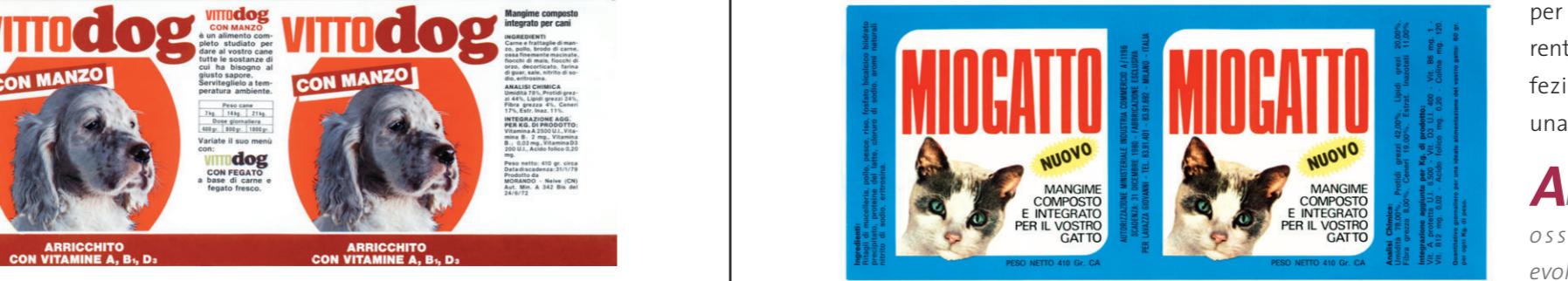
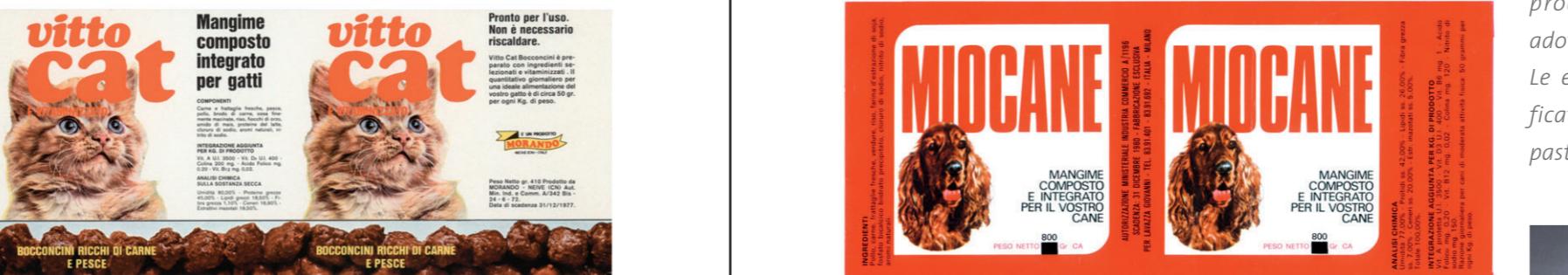
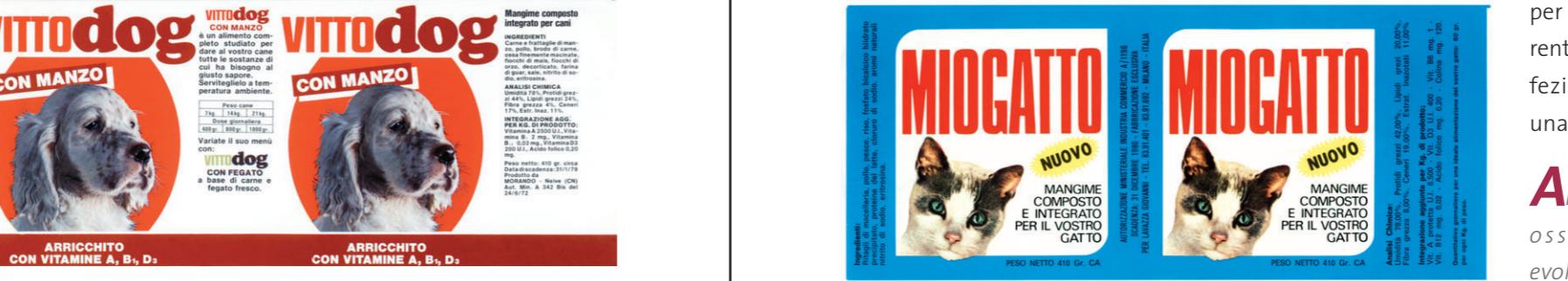
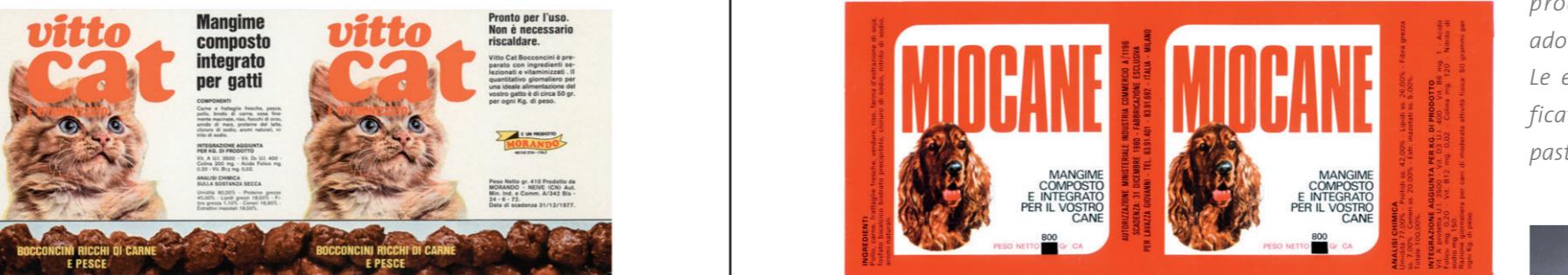
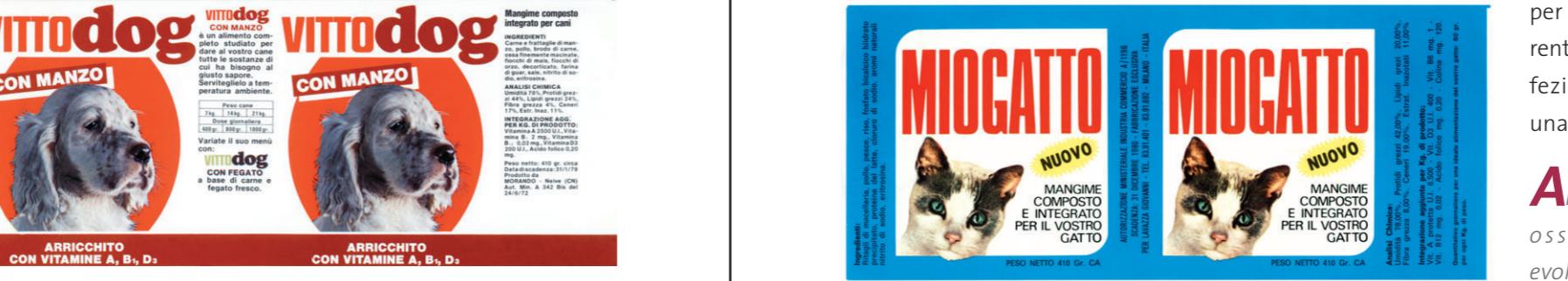
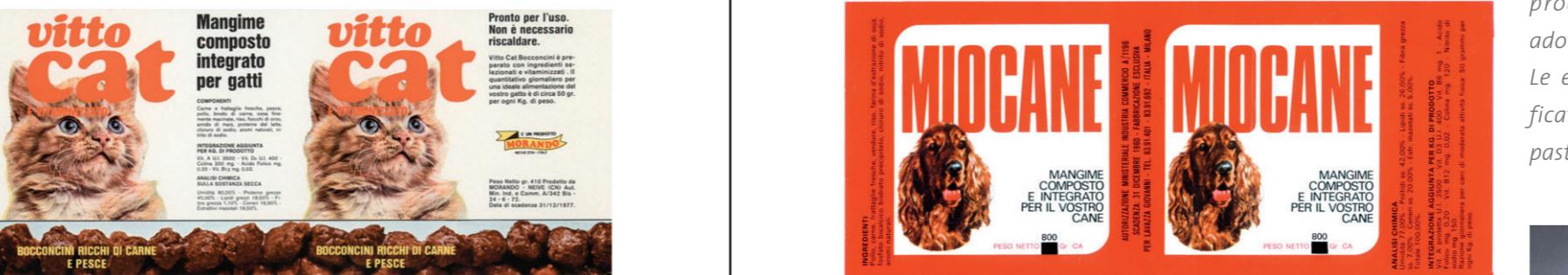
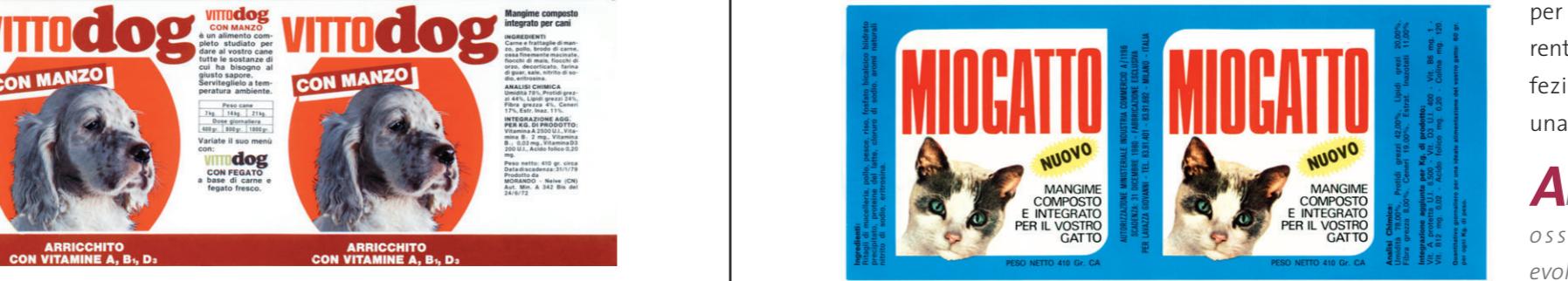
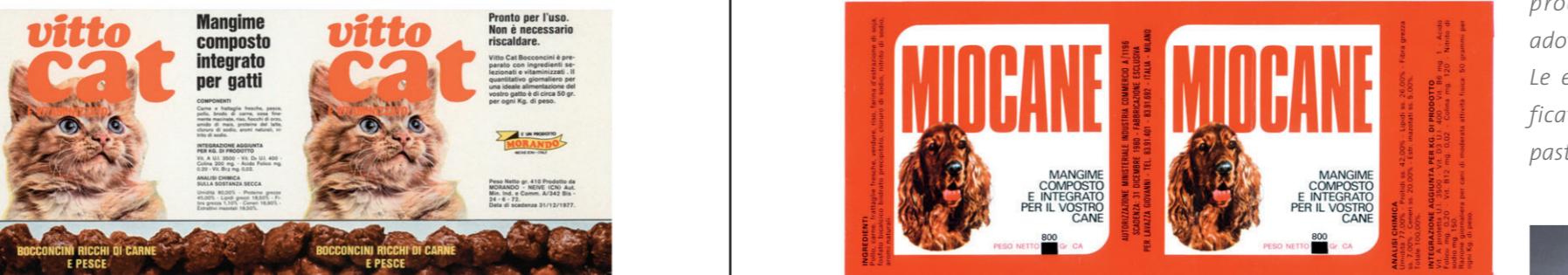
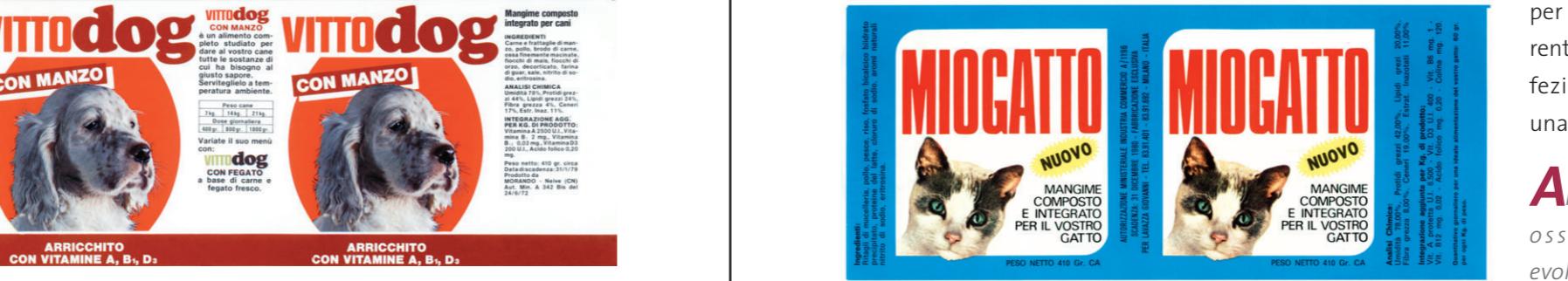
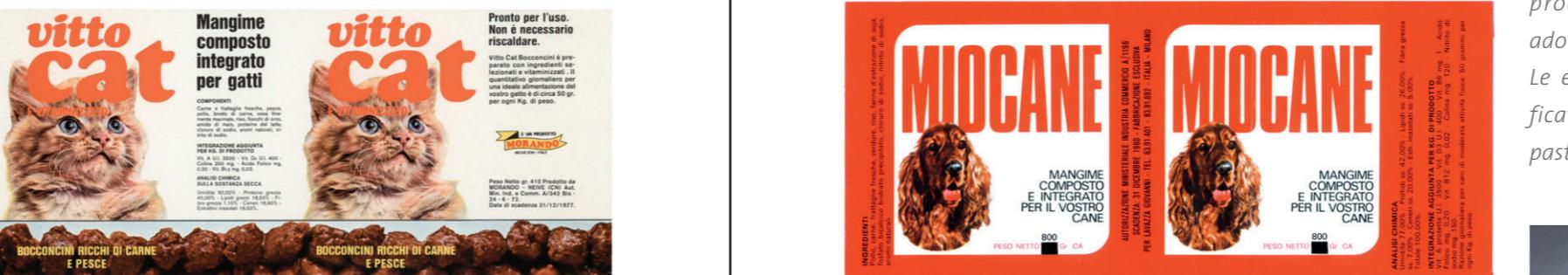
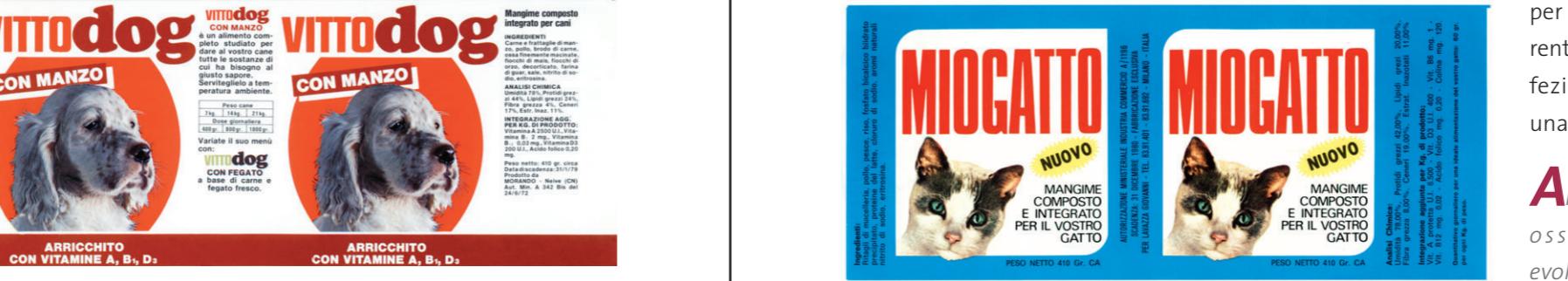
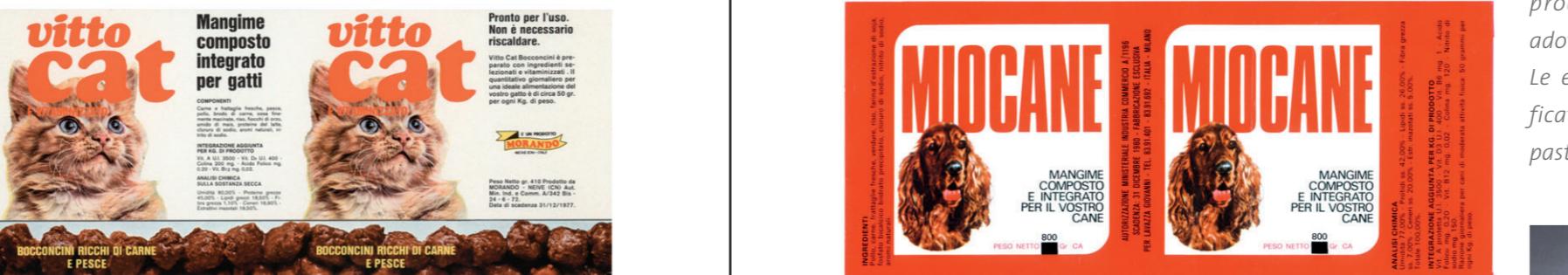
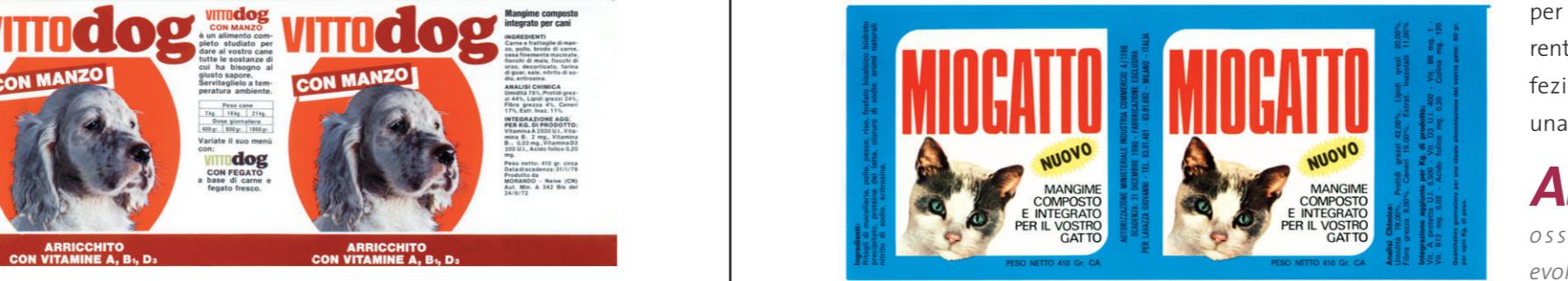
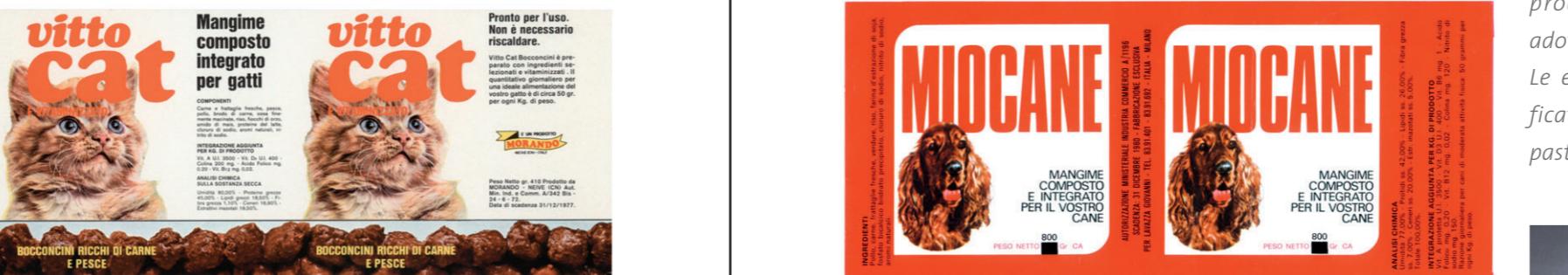
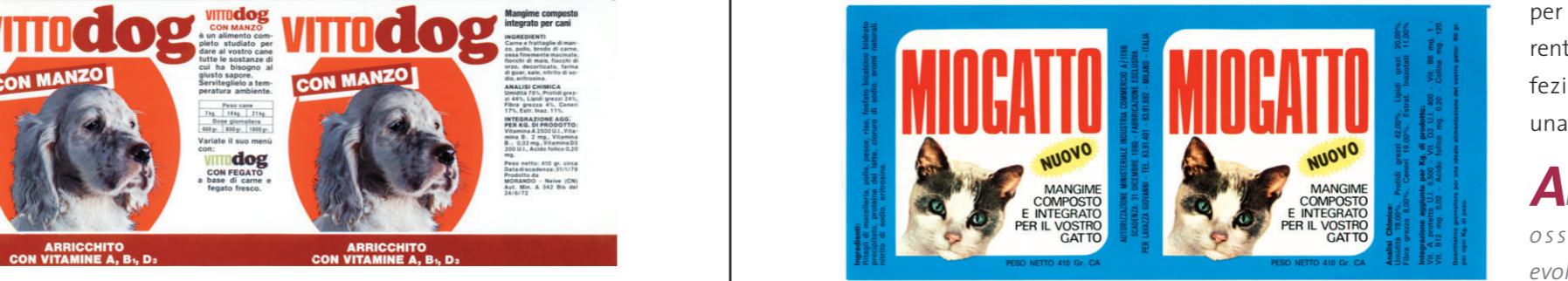
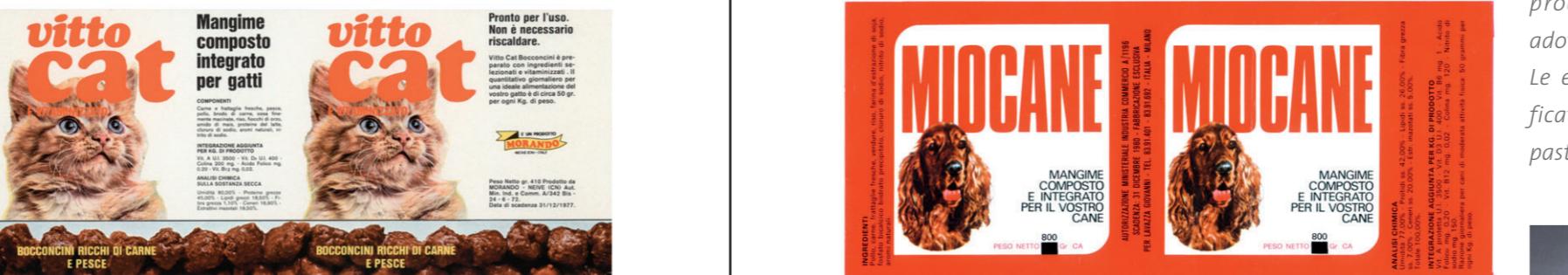
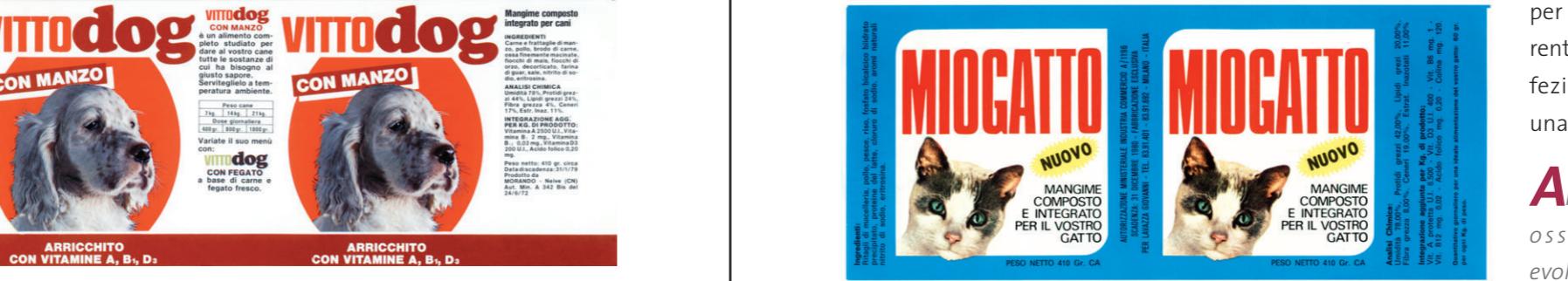
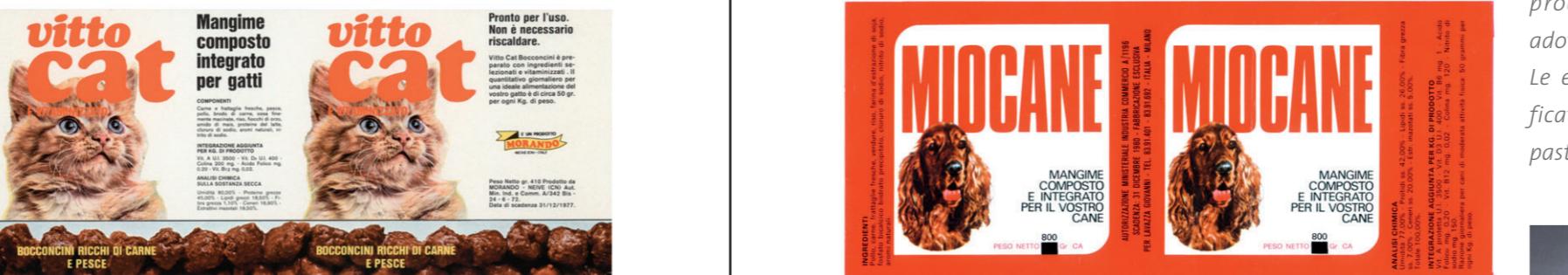
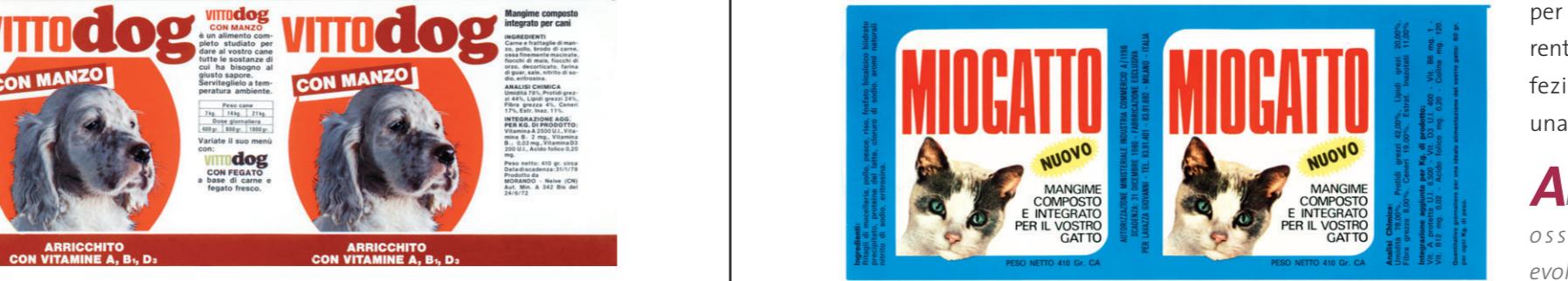
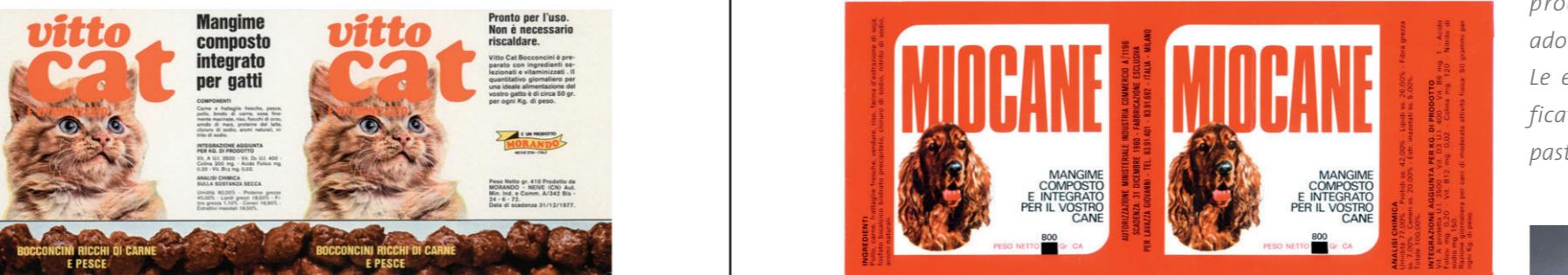
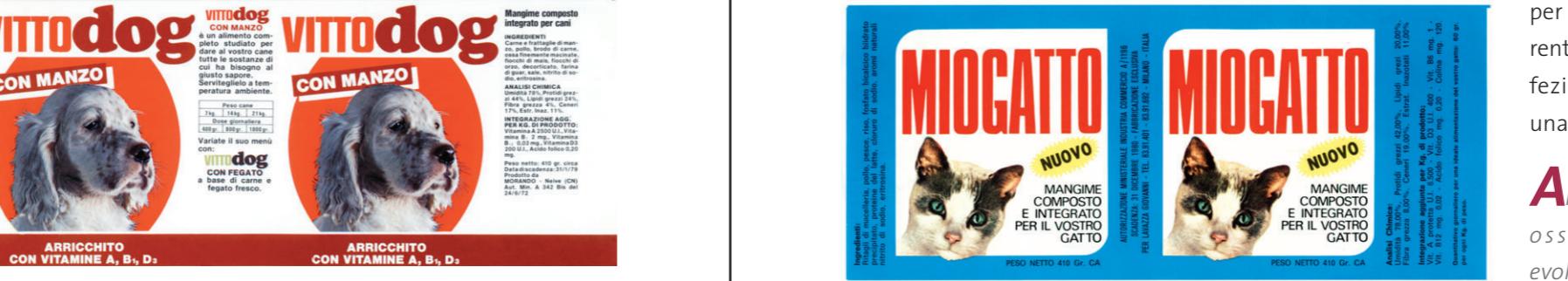
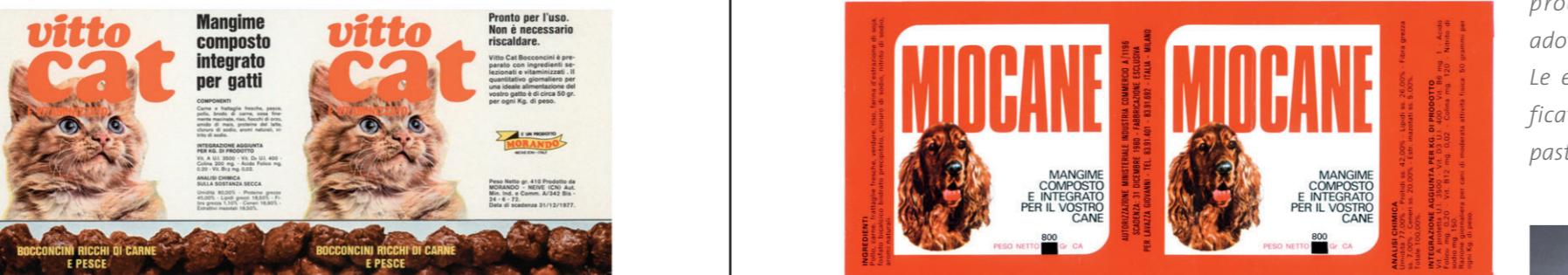
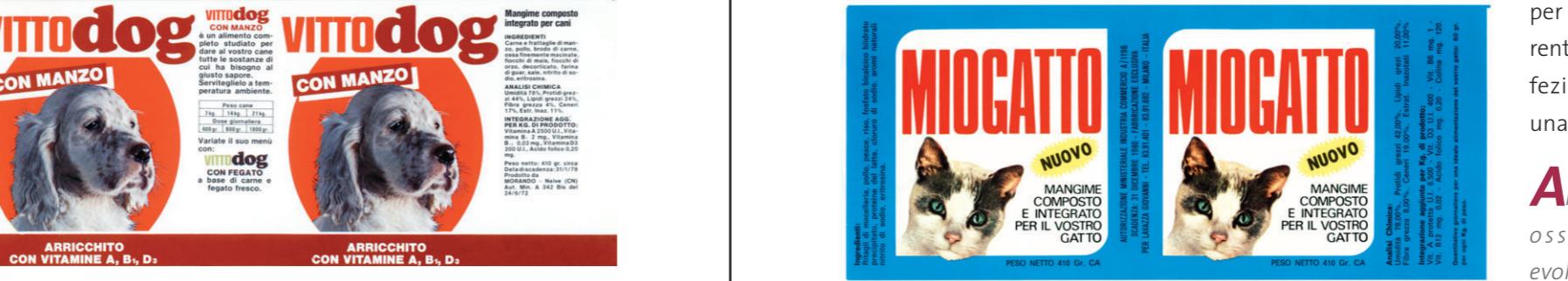
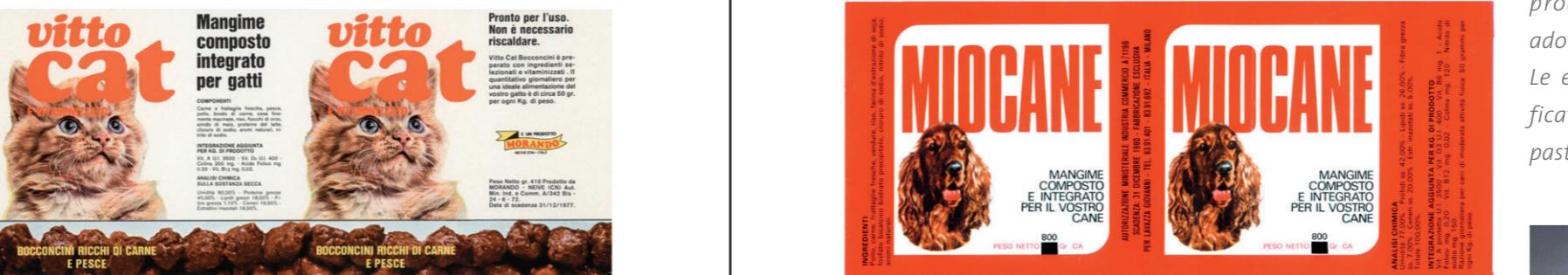
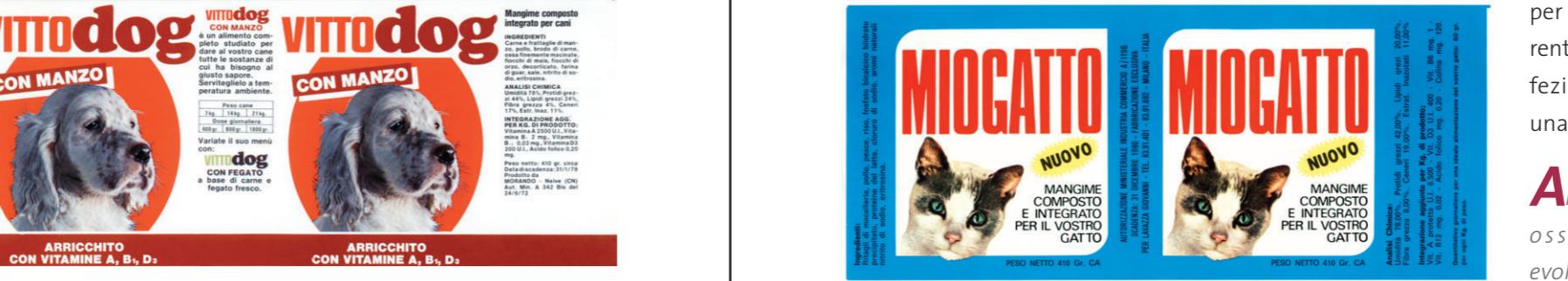
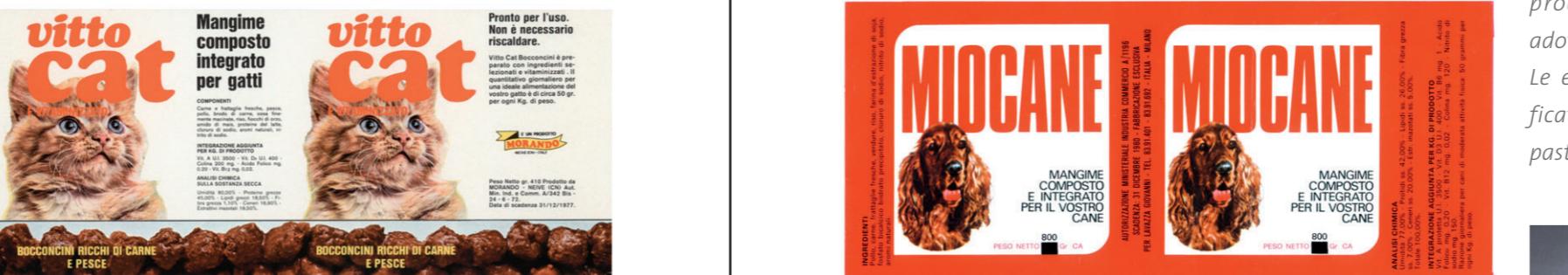
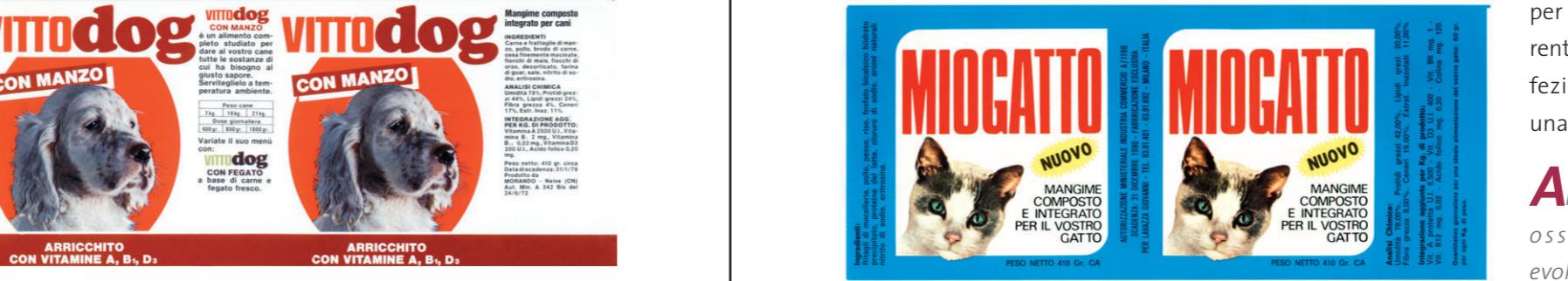
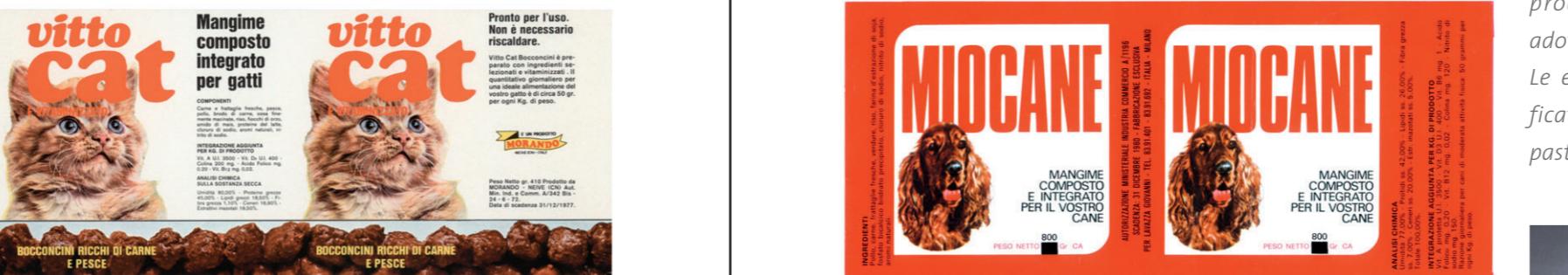
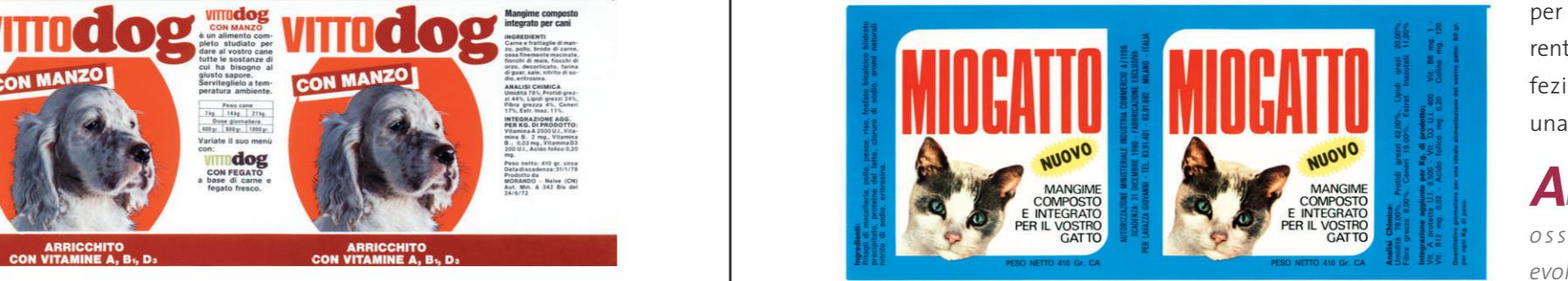
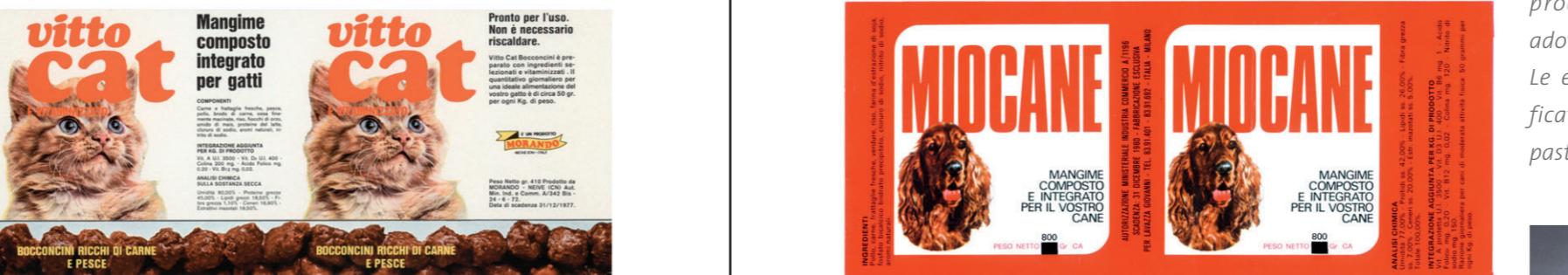
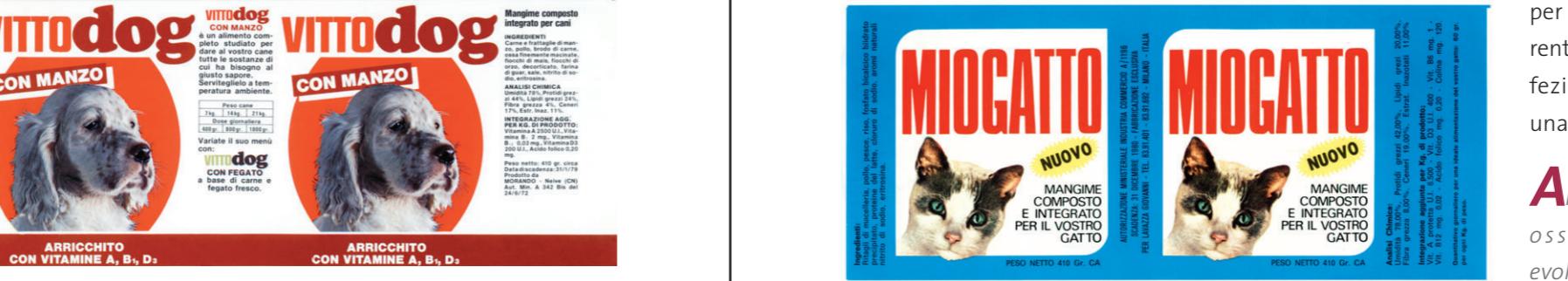
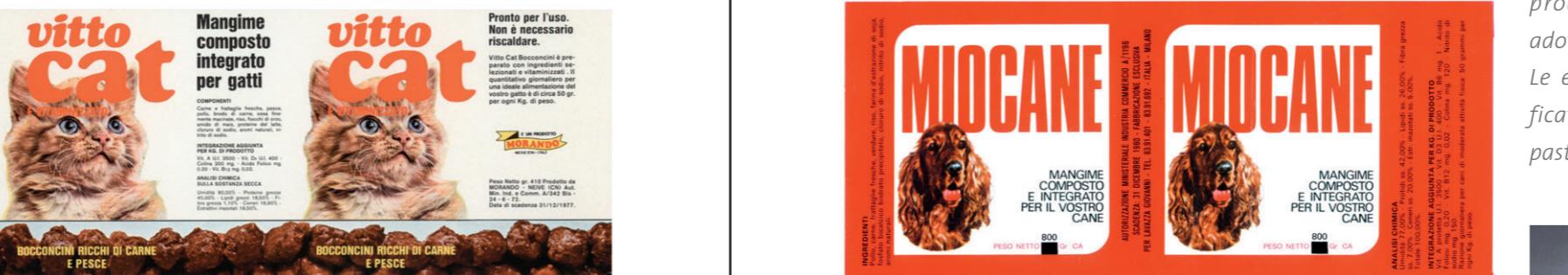
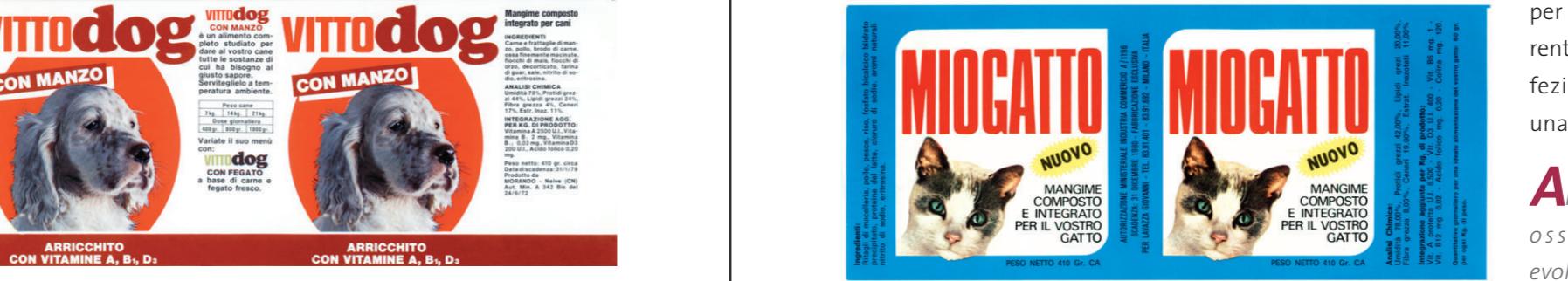
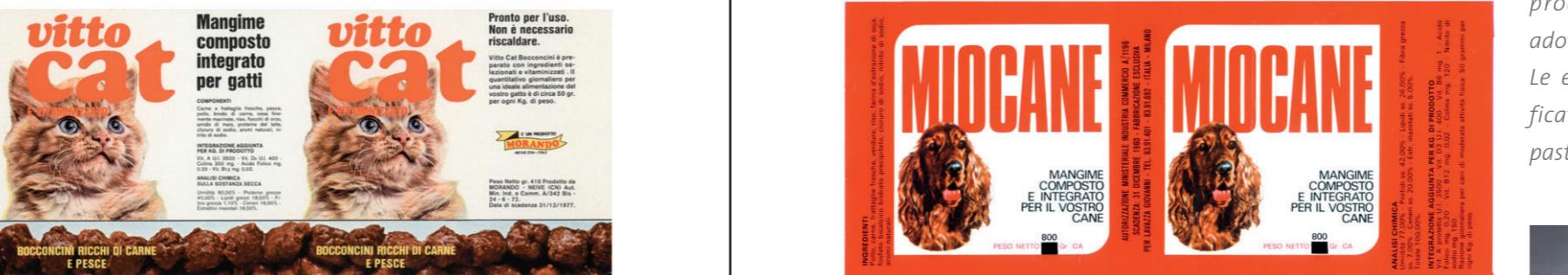
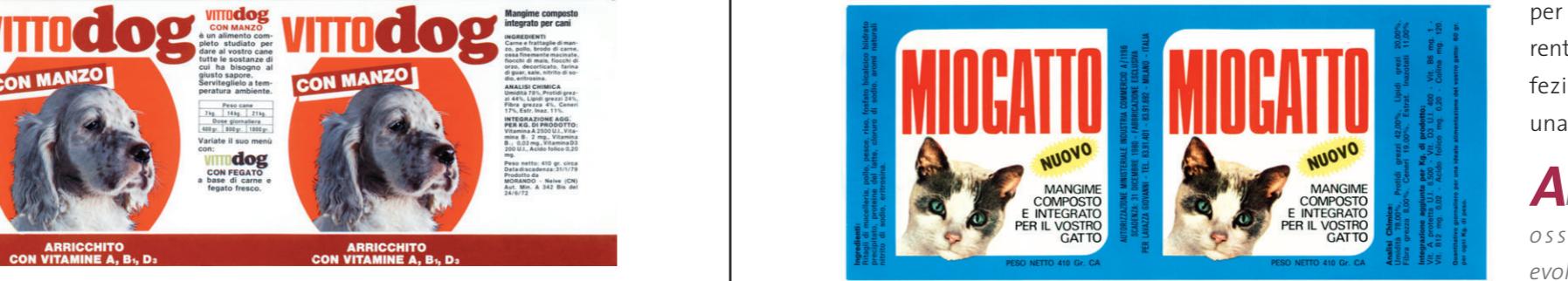
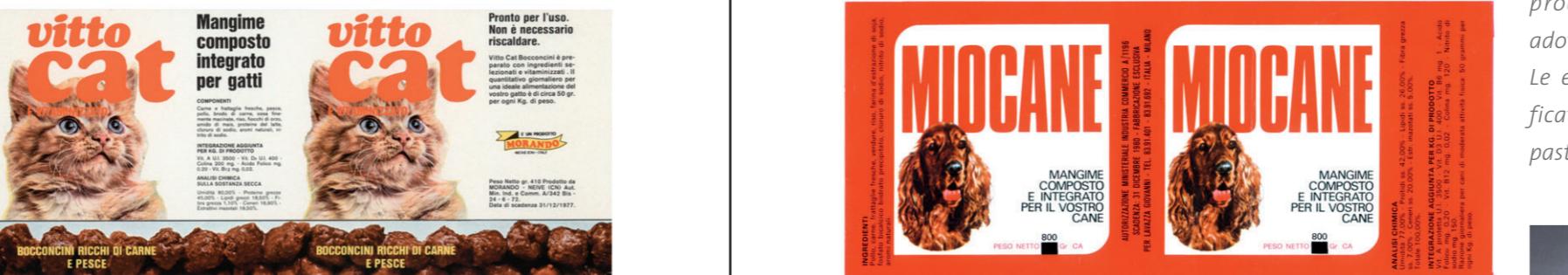
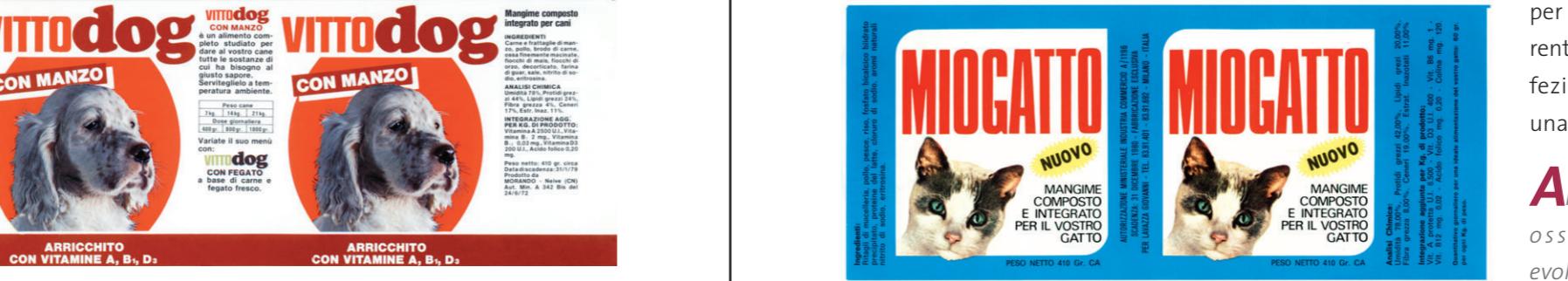
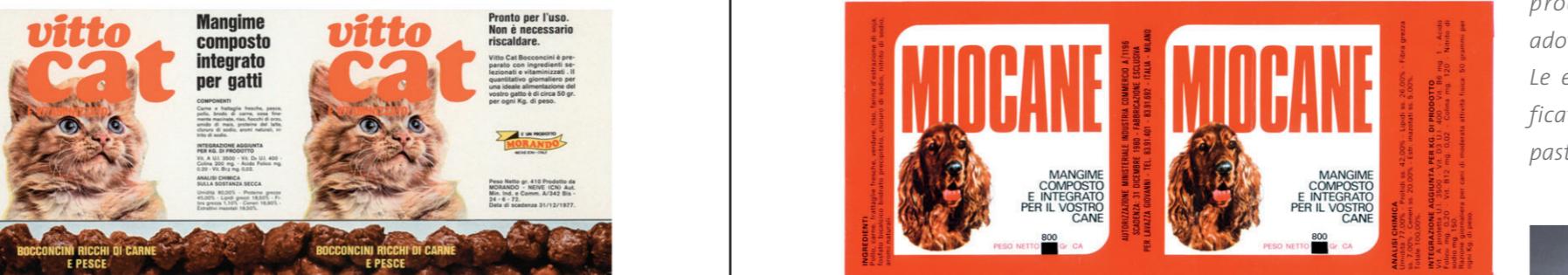
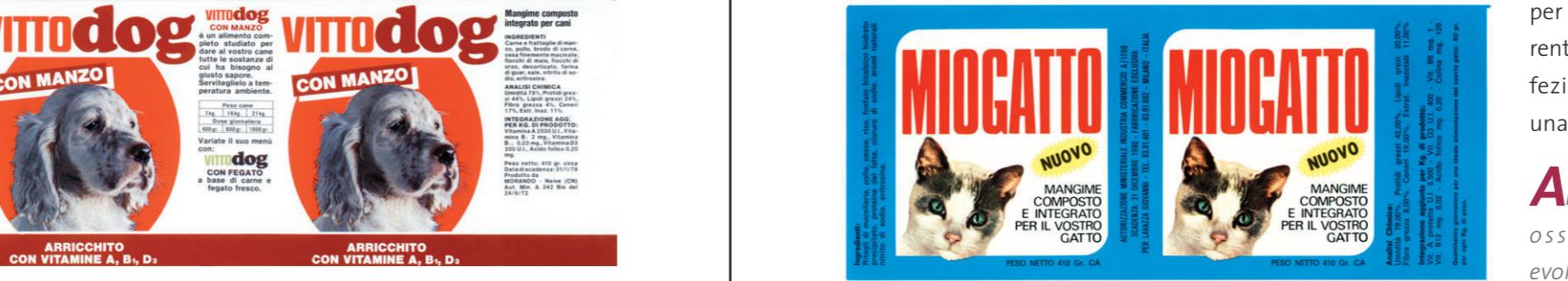
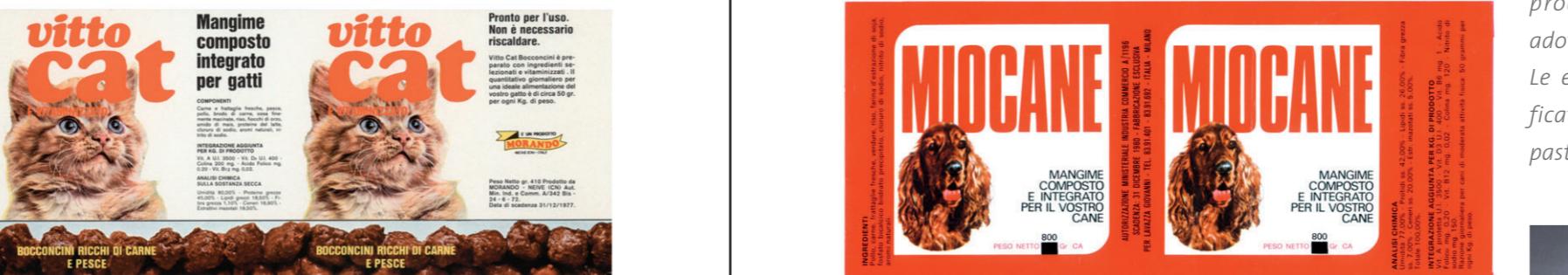
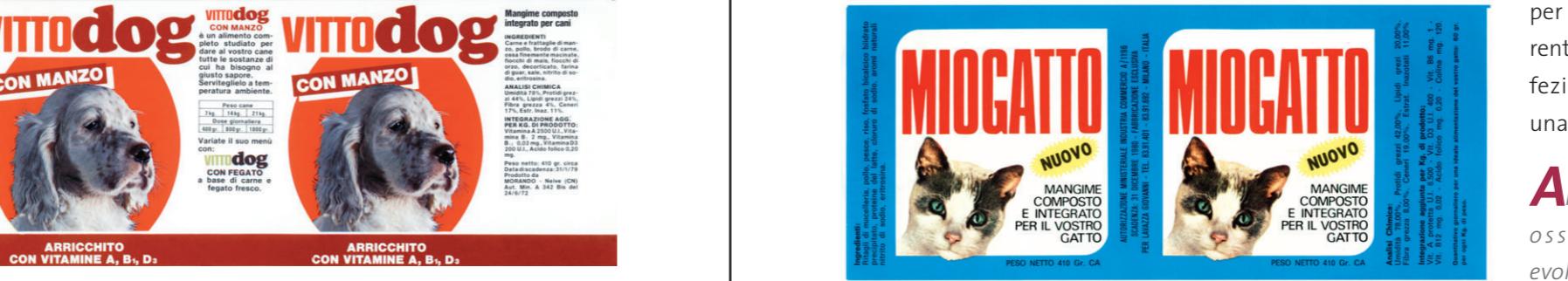
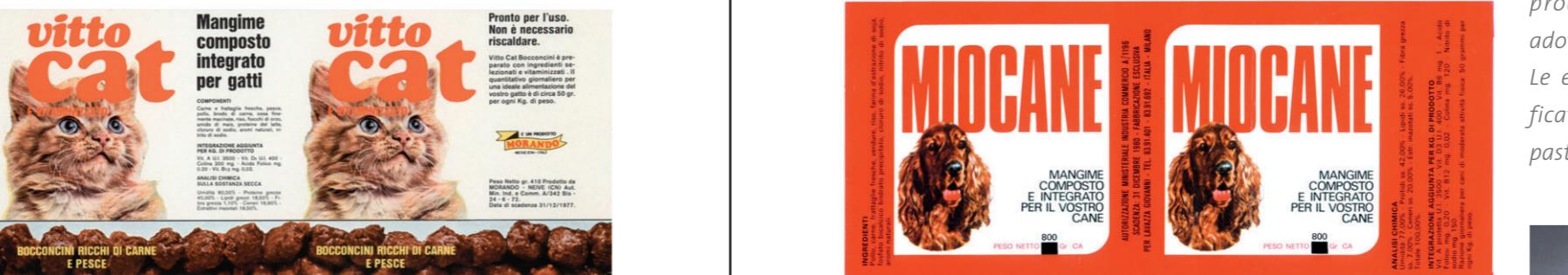
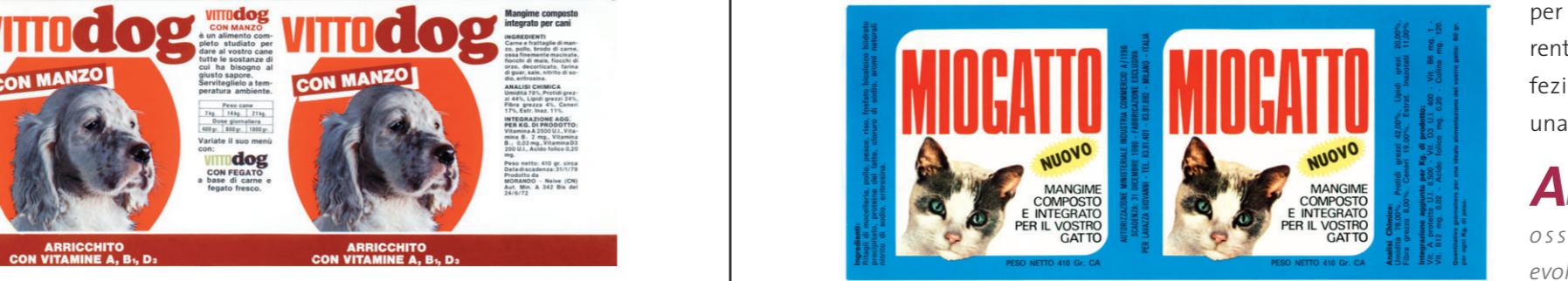
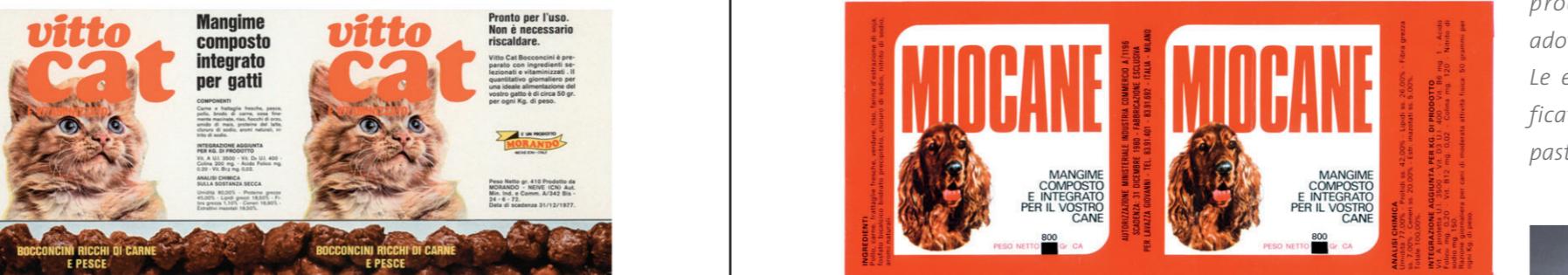
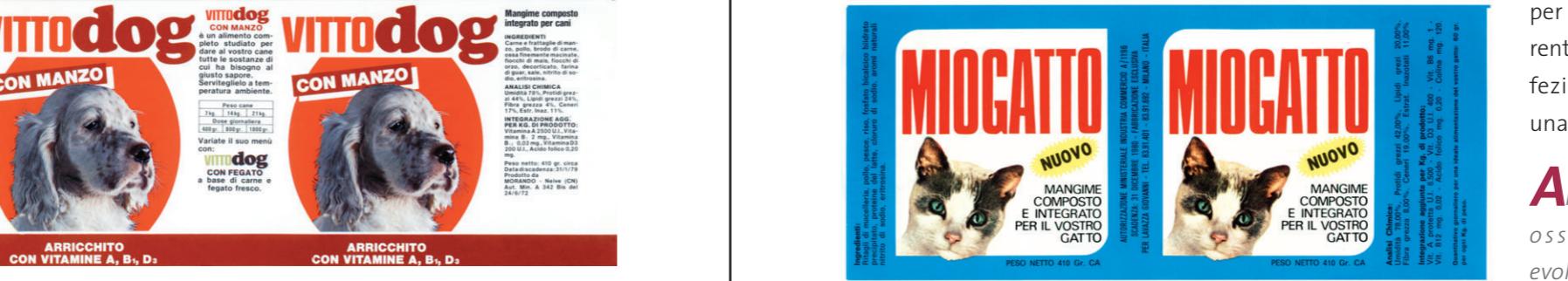
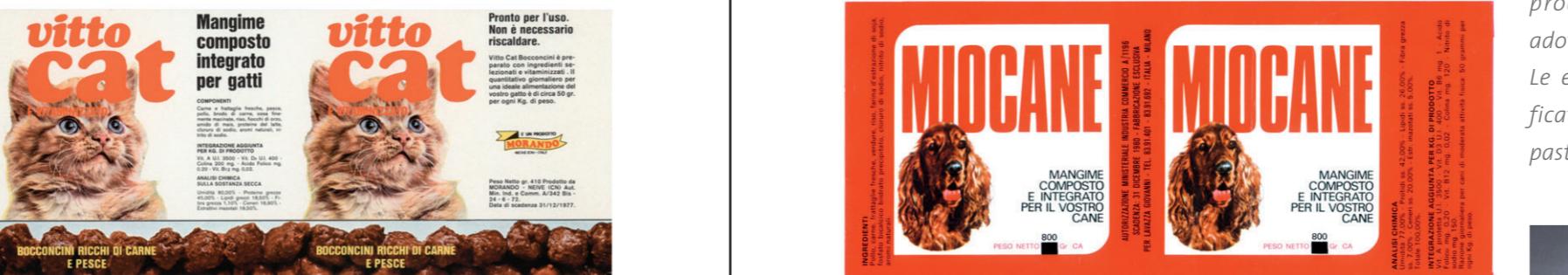
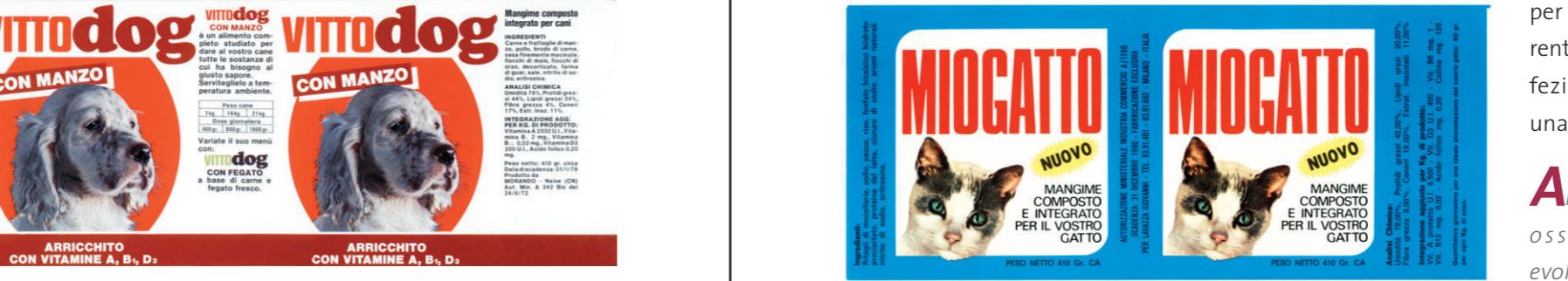
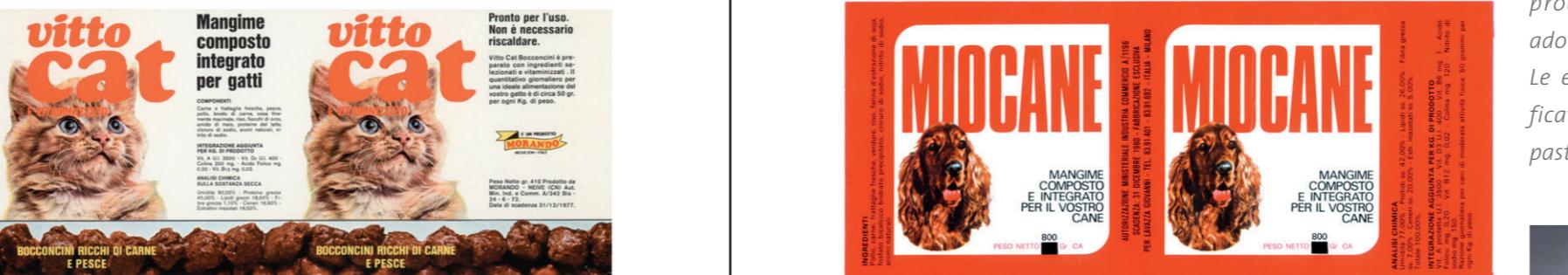
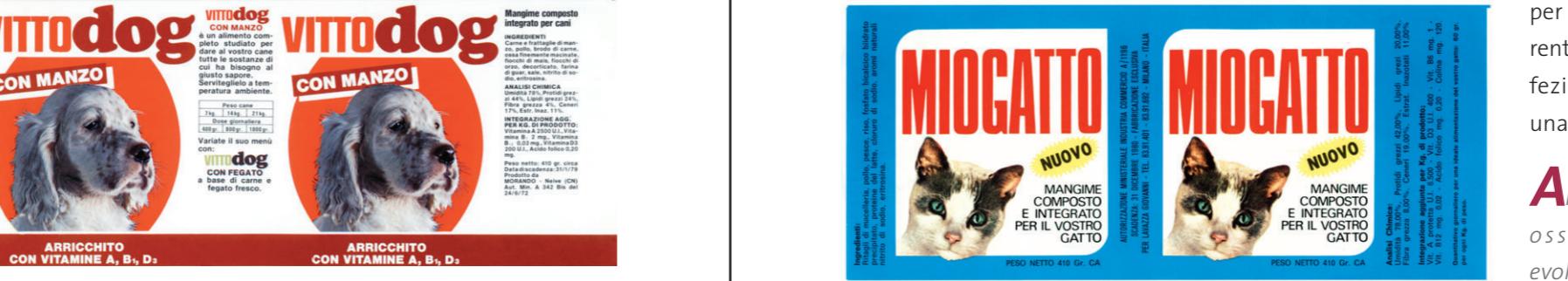
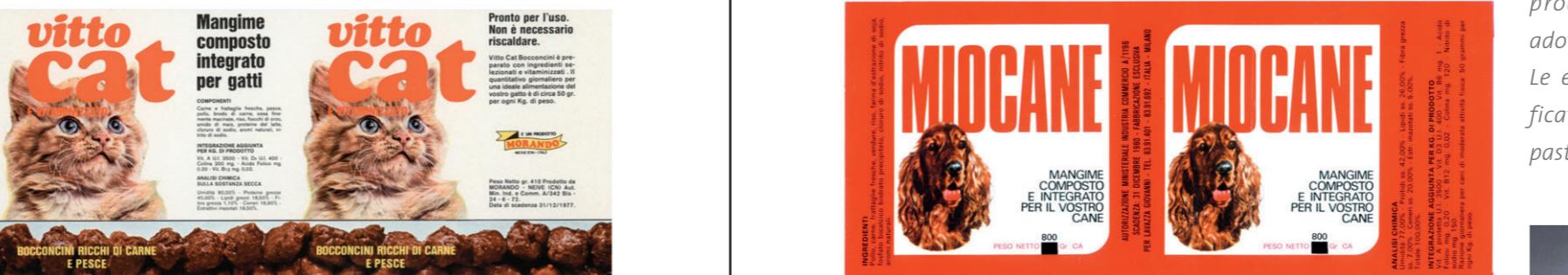
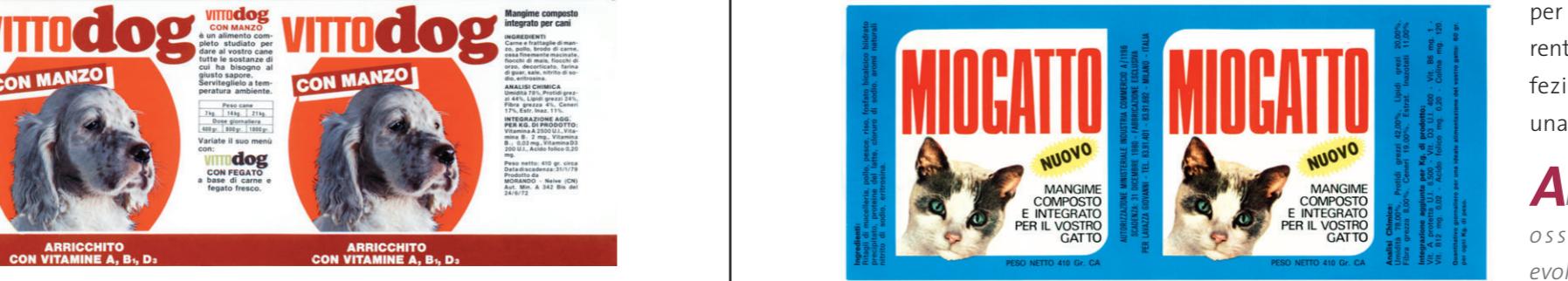
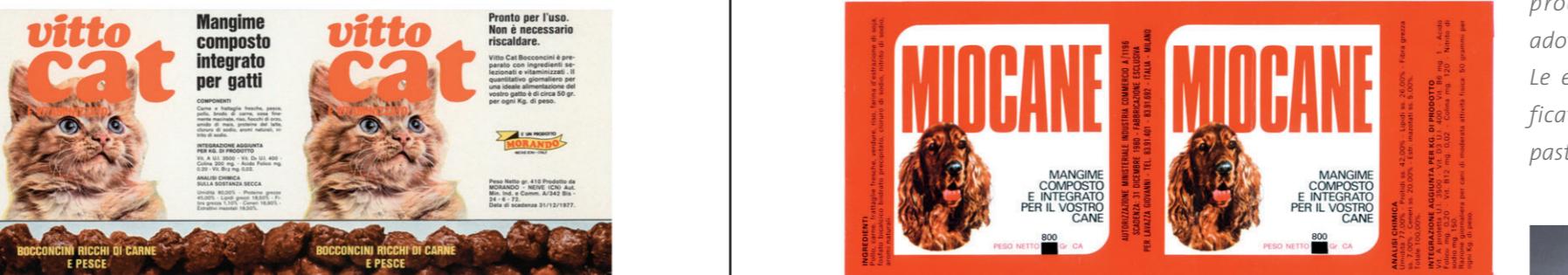
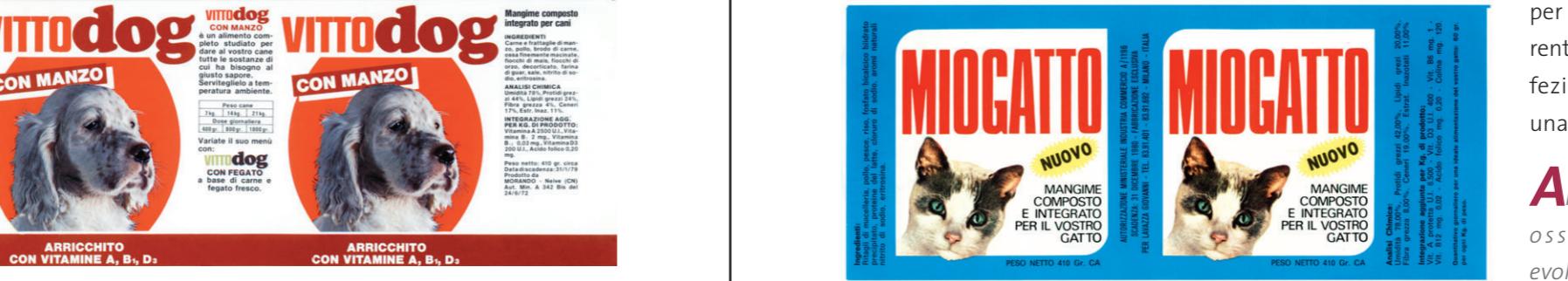
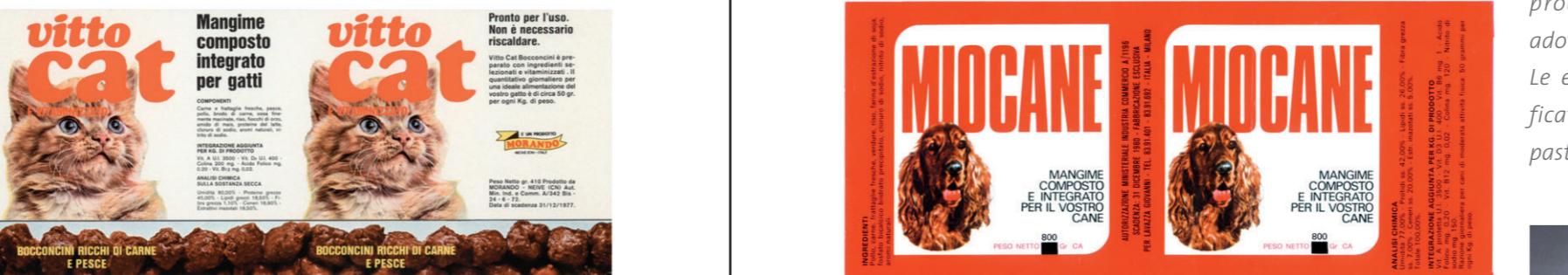
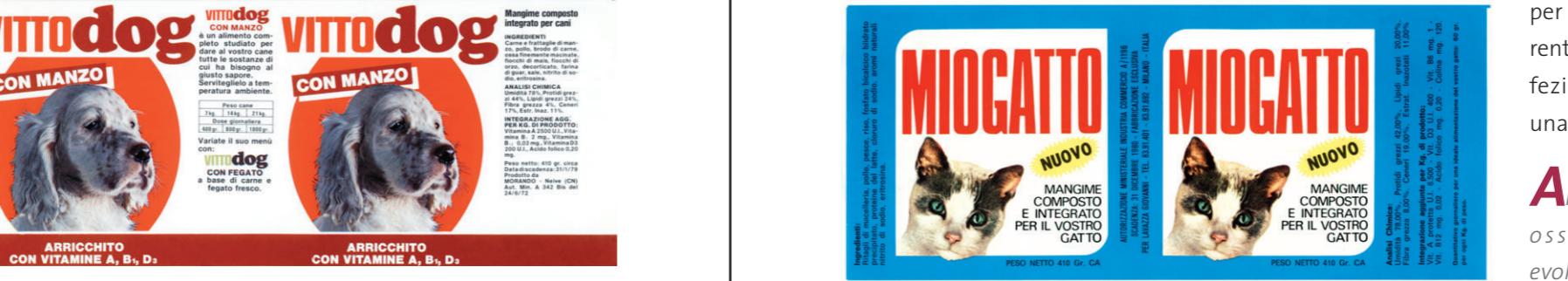
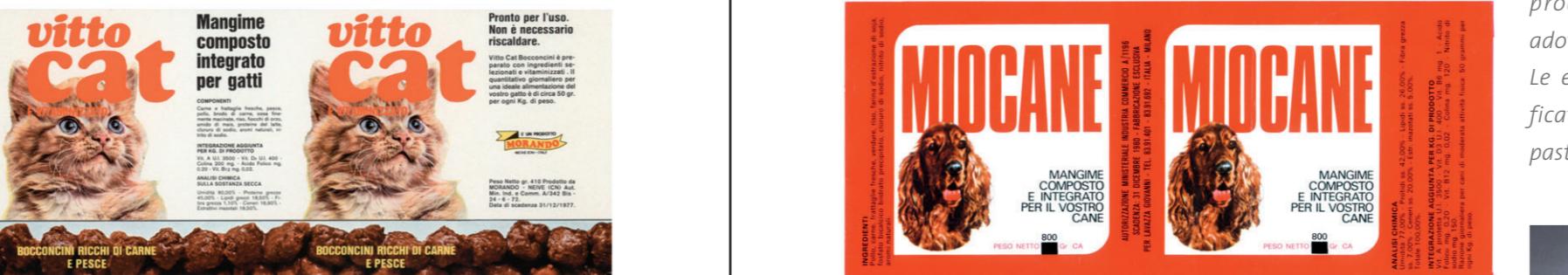
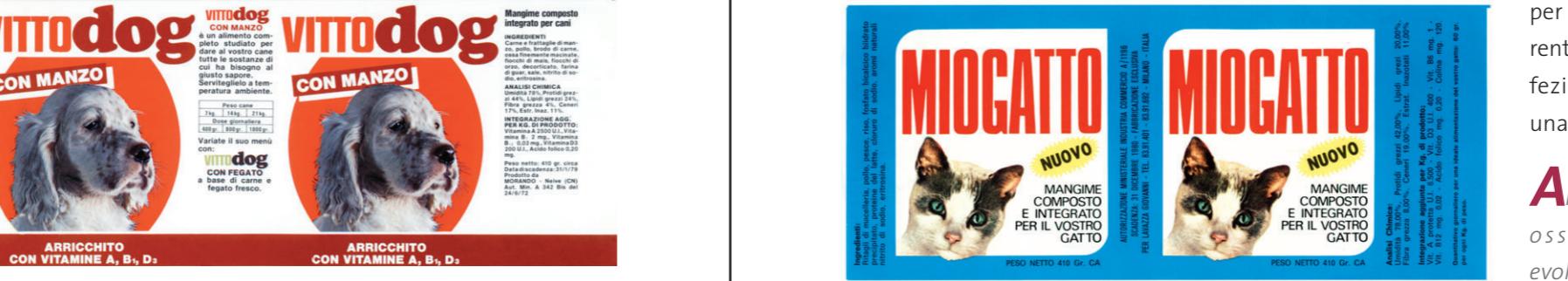
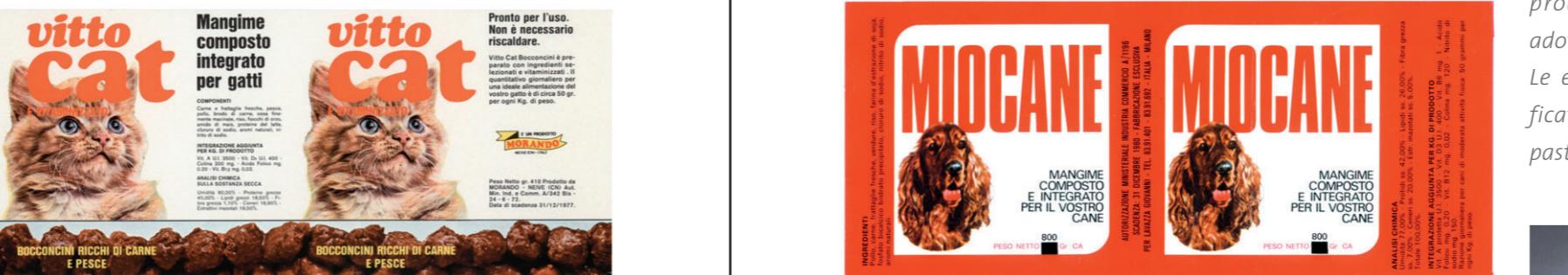
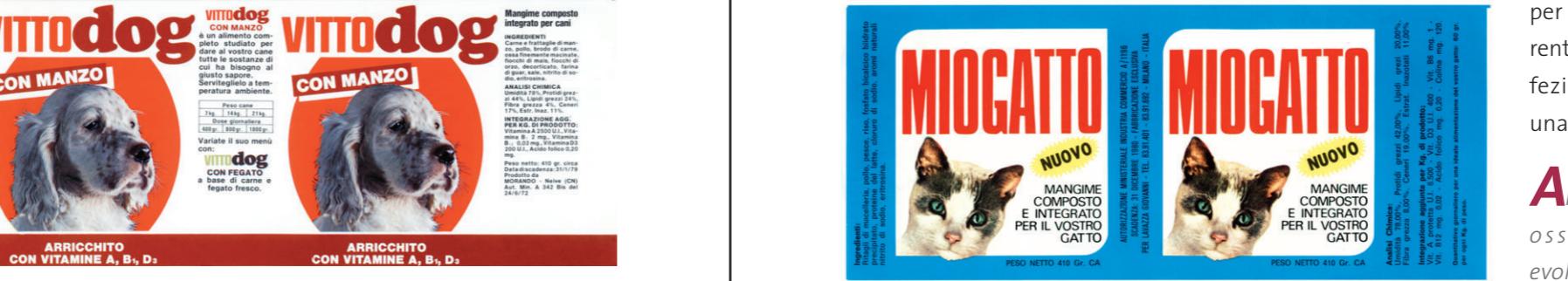
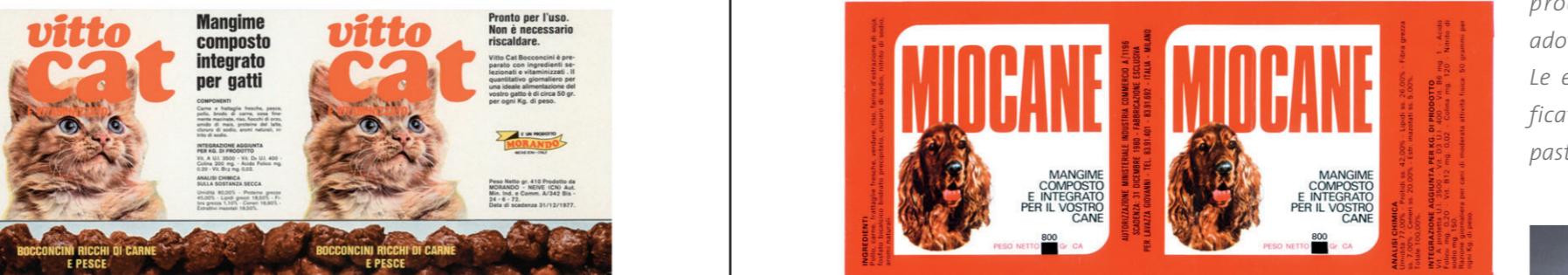
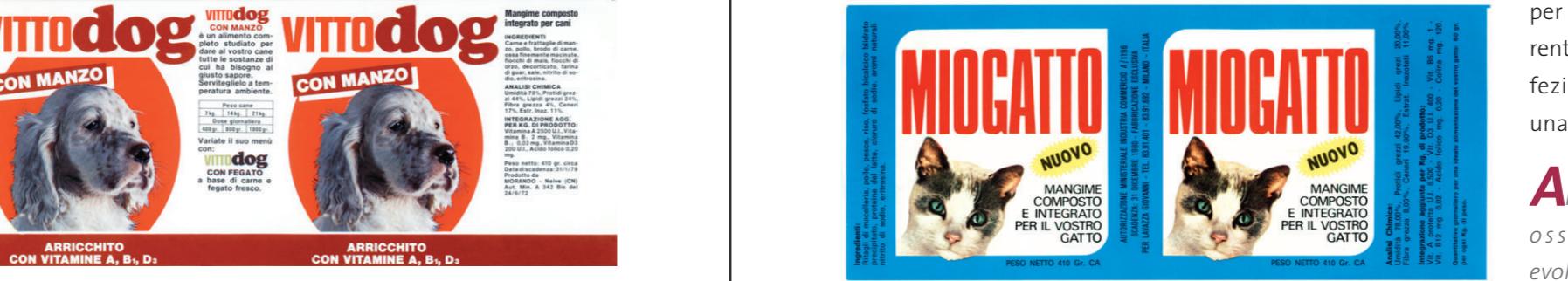
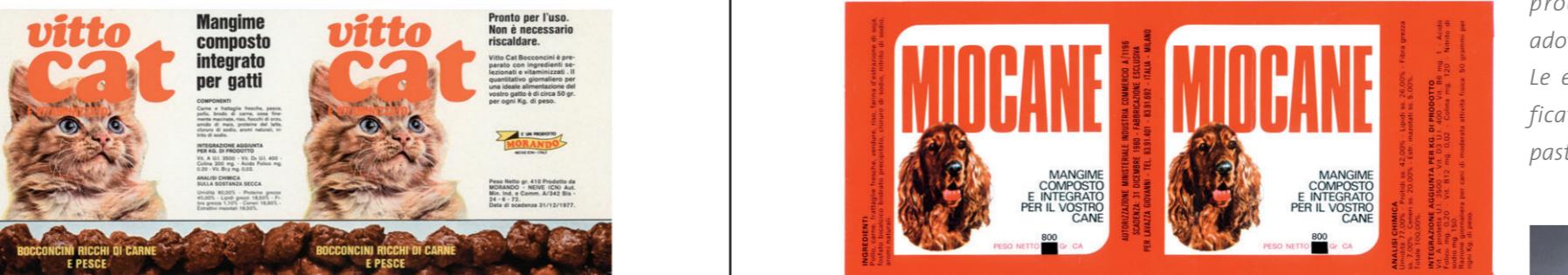
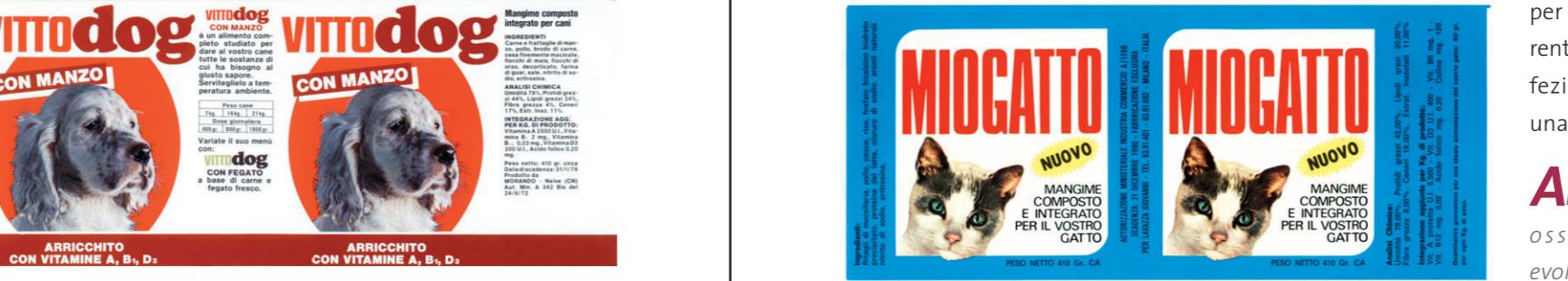
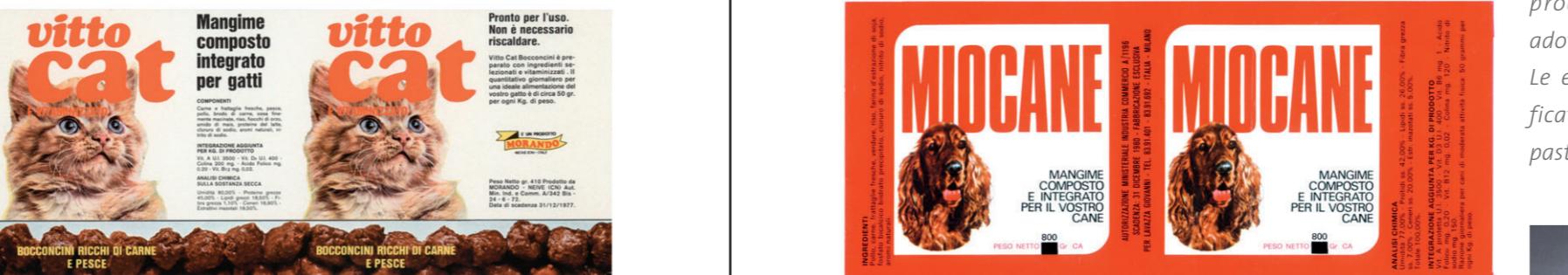
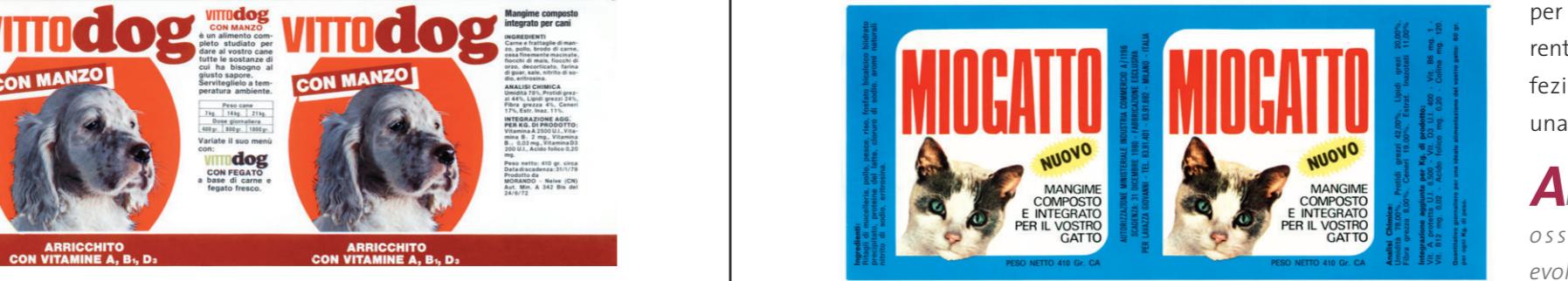
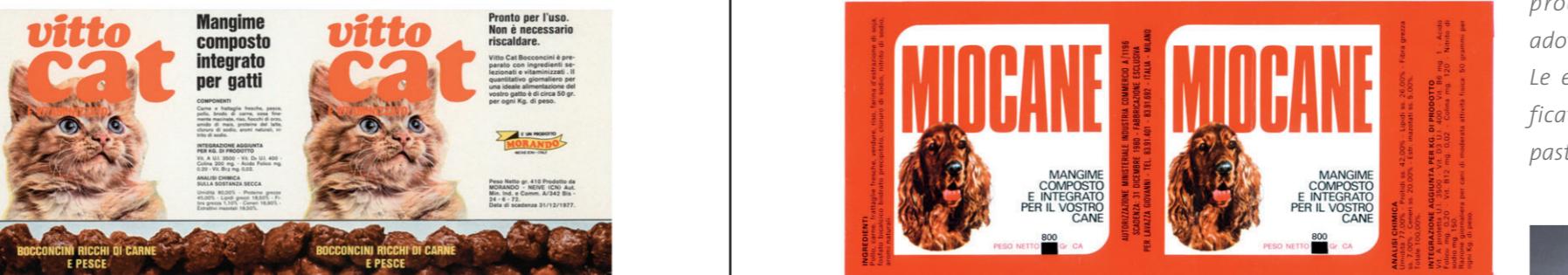
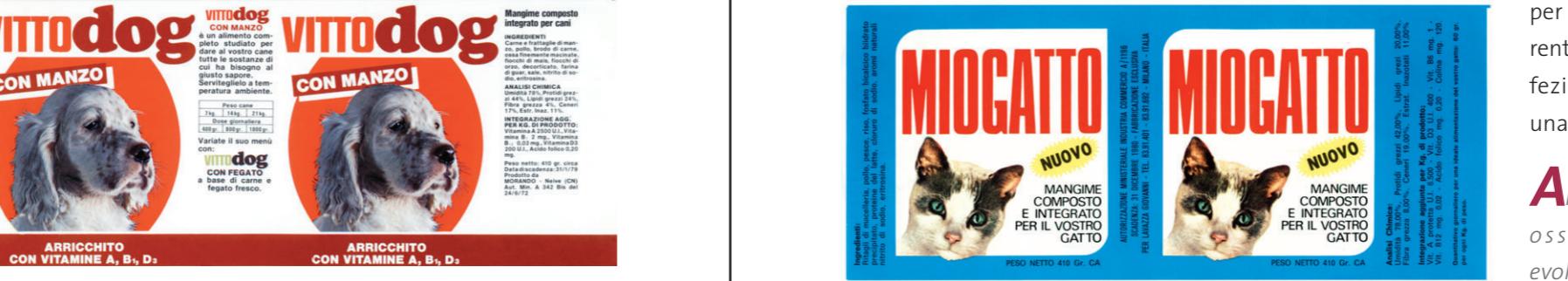
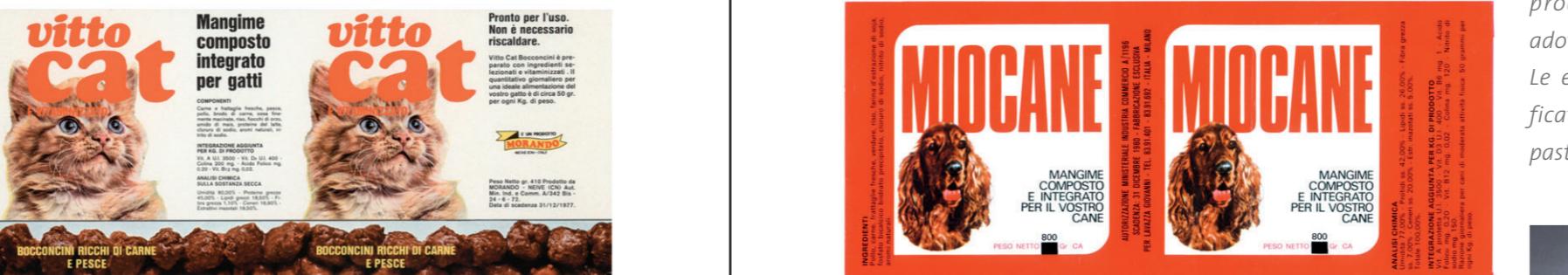
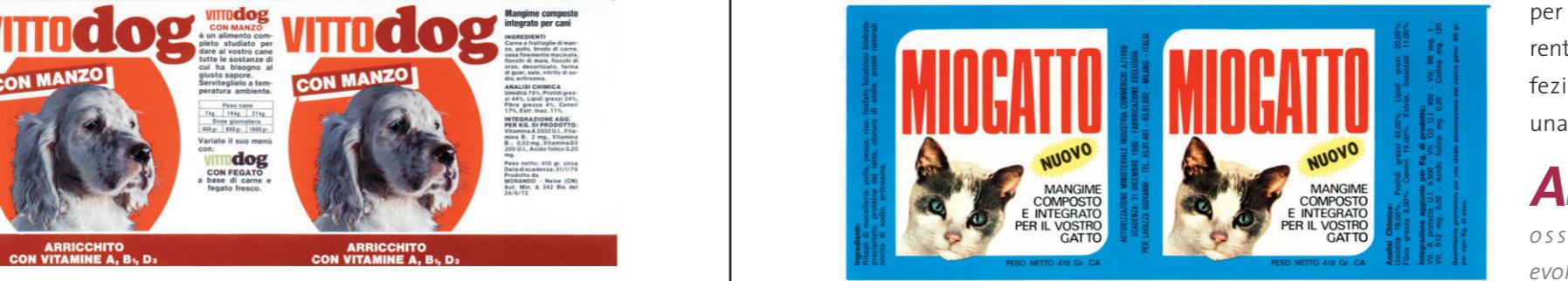


A metà degli anni '60 la sensibilità nei confronti del petfood inizia ad aumentare ed il packaging diventa più curato: la stampa è realizzata in quadricromia e sulla confezione compare anche un'immagine del prodotto. Il marchio è sempre Vitto Dog e Vitto Cat. Vengono fornite molte più informazioni. Prima di tutto è presente il logo aziendale, ed in calce è specificato il prezzo di vendita al pubblico. Il fatto che si inizi a dare importanza ai cibi per cani e gatti è messo in rilievo dalla presenza dei primi flag che riportano le novità presenti all'interno del prodotto: innanzitutto che si tratta di un "pasto completo vitaminizzato" e poi l'introduzione di Colina e di Vitamina B6. Nei medesimi anni inizia ad affermarsi il libero servizio, in cui non è più presente la figura del negoziante come consigliere d'acquisto; pertanto il packaging non ha più solo uno

scopo informativo, ma assume il compito molto più importante di invogliare all'acquisto: l'acquirente deve trovarsi davanti allo scaffale del supermercato ed essere attirato dal packaging del prodotto, il prodotto deve parlare da sé.

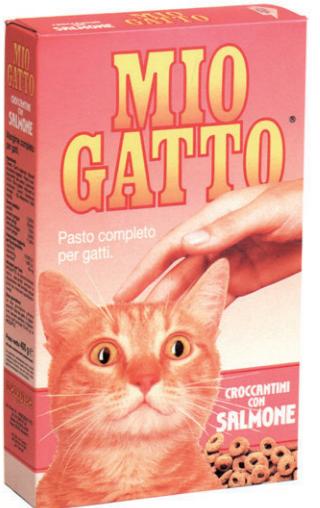
A metà degli anni '70 avviene l'esplosione della distribuzione dei cibi industriali per animali, soprattutto per l'ingresso delle imprese multinazionali. Il mercato cresce, i supermercati destinano più spazio sul lineare al petfood, la concorrenza aumenta; in questo contesto il packaging diventa sempre più importante. L'Azienda Morando modifica la propria etichetta di Vitto e, oltre al paté, inizia a produrre le prime lattine contenenti bocconcini.

Negli anni '80 la Morando cede il marchio Vitto e inizia a vendere i propri prodotti con i



Col il passare degli anni si sviluppa maggiormente il mercato del cibo per gatti, il packaging viene rivisto e umanizzato con l'introduzione di una mano femminile che accarezza il gatto.

Col il passare degli anni si sviluppa maggiormente il mercato del cibo per gatti, il packaging viene rivisto e umanizzato con l'introduzione di una mano femminile che accarezza il gatto.



Ametà degli anni '90 l'azienda trasforma il marchio Miogatto e Miocane (ancora di proprietà) in Migliorgatto e Migliorcane. Nell'occasione, adotta un nuovo packaging sia per i prodotti secchi che per gli umidi, con sfondo blu e con una banda colorata per identificare i gusti. L'immagine sempre più ricercata segue le tendenze di settore. Inoltre il mercato inizia ad essere sofisticato, vengono introdotti prodotti particolari, compaiono le prime monoporzioni (lattine da 100 gr per i gatti): l'acquirente vuole coccolare sempre di più il proprio animale che diventa un componente importante della famiglia.



monoporzioni (lattine da 100 gr per i gatti): l'acquirente vuole coccolare sempre di più il proprio animale che diventa un componente importante della famiglia.

L'assortimento attuale ha un packaging di recente restyling: gli alimenti umidi si presentano con etichetta blu degradante sull'azzurro con centralmente il marchio rosso per un maggior impatto sullo scaffale. I gusti proposti sono molteplici e vengono diversificati, dai più tradizionali, manzo, pollo e tacchino, ai più particolari, come agnello e fegato, salmone e tonno, sardine, ecc. I formati prevedono lattine a strappo da 400 gr, 1250 gr, vaschette da 100 gr o 85 gr e buste da 100 gr.



Anche per la linea dei secchi si mantiene una costanza di presentazione del prodotto, con il blu di fondo per evidenziare i marchi Migliorgatto e Migliorcane in rosso. Pure in questo caso l'assortimento delle crocchette prevede numerosi gusti e diversi formati di vendita. Le gamme diventano più segmentate in termini d'elaborazione, innovatività delle ricette e di targhetizzazione, per beneficio o età/taglia dell'animale.

L'assortimento attuale ha un packaging di recente restyling: gli alimenti umidi si presentano con etichetta blu degradante sull'azzurro con centralmente il marchio rosso per un maggior impatto sullo scaffale. I gusti proposti sono molteplici e vengono diversificati, dai più tradizionali, manzo, pollo e tacchino, ai più particolari, come agnello e fegato, salmone e tonno, sardine, ecc. I formati prevedono lattine a strappo da 400 gr, 1250 gr, vaschette da 100 gr o 85 gr e buste da 100 gr. Anche per la linea dei secchi si mantiene una costanza di presentazione del prodotto, con il blu di fondo per evidenziare i marchi Migliorgatto e Migliorcane in rosso. Pure in questo caso l'assortimento delle crocchette prevede numerosi gusti e diversi formati di vendita. Le gamme diventano più segmentate in termini d'elaborazione, innovatività delle ricette e di targhetizzazione, per beneficio o età/taglia dell'animale.

Da alcuni anni è presente la linea Zimavit Premium, prodotti secchi di ottima qualità pensati



per le diverse fasi della vita del cane e del gatto (junior, Forma e Senior). Per quanto riguarda l'umido, è stata introdotta la linea "I Deliziosi" arricchita con Propoli e Pappa Reale. La nuova confezione è in alluminio da 85 gr e da 125 gr con l'innovativa apertura "easy peel". Questo per rispondere alle esigenze di un mercato sempre più competitivo: ai grandi formati si preferiscono le cosiddette "singol use", che permettono un



facile utilizzo del prodotto, con maggior comodità e praticità. Nel formato "lattine" è stato creato un prodotto light dal packaging diverso, molto più raffinato con gusti da gourmet. Rappresenta la perfetta sintesi di un pasto sano, completo e gustoso, con il 30% di grassi in meno rispetto ai prodotti classici.

Da alcuni anni è presente la linea Zimavit Premium, prodotti secchi di ottima qualità pensati per le diverse fasi della vita del cane e del gatto (junior, Forma e Senior). Per quanto riguarda l'umido, è stata introdotta la linea "I Deliziosi" arricchita con Propoli e Pappa Reale. La nuova confezione è in alluminio da 85 gr e da 125 gr con l'innovativa apertura "easy peel". Questo per rispondere alle esigenze di un mercato sempre più competitivo: ai grandi formati si preferiscono le cosiddette "singol use", che permettono un





Nel 1884 Domenico Pepino, proprietario di un piccolo laboratorio di gelateria a Napoli, decide di trasferire a Torino la sua ditta al completo, compresa una famiglia di gelatieri che lo hanno seguito nell'avventura. Nasce, così, la Vera Gelateria Napoletana Domenico Pepino, i cui inizi furono difficili a causa della diffidenza dei torinesi per quel tipo di dolce a cui non erano abituati. Superate le prime difficoltà, il giro d'affari crebbe rapidamente: i gelati di Pepino, soprattutto le splendide sculture gelate i cui stampi aveva portato con sé da Napoli, diventarono la chiusura obbligatoria delle cene importanti nelle case dei nobili, fino ad ottenere il brevetto di Fornitore Ufficiale di quattro membri delle Case Reali.

Nel 1916 il Comm. Feletti, noto

Denominazione: GELATI PEPINO s.a.s. - (D.A.D.O. s.r.l.) - Avigliana

Anno di costituzione: 1884 - (1995)

Fatturato 2007: 1.000.000 di euro

Settore merceologico: alimentare, dolciario, gelati

Prodotti più significativi: Pinguino, Pezzo Duro, Cono, Coppetta, Cassata,

Spumone, forme speciali da ricorrenza, gianduiotti, cioccolatini, croissants

Mercati serviti: Italia di Nord Ovest e città di Roma

Denominazione: GELATI PEPINO s.a.s. - (D.A.D.O. s.r.l.) - Avigliana

Anno di costituzione: 1884 - (1995)

Fatturato 2007: 1.000.000 di euro

Settore merceologico: alimentare, dolciario, gelati

Prodotti più significativi: Pinguino, Pezzo Duro, Cono, Coppetta, Cassata,

Spumone, forme speciali da ricorrenza, gianduiotti, cioccolatini, croissants

Mercati serviti: Italia di Nord Ovest e città di Roma

industriale del cioccolato, e suo genero il Cav. Cavagnino, rilevarono l'Azienda, la trasferirono in locali più ampi, la fornirono di attrezzature e macchinari adeguati ed incominciarono a vendere i Gelati Pepino nei locali di proprietà per poi, quasi subito, passare alla distribuzione nei migliori

caffè e ristoranti cittadini. Il successo crescente spinse ad aprire filiali a Milano, Alassio, Nizza e Parigi. Una data da ricordare è l'anno 1938, quando, da una felice intuizione del Comm. Feletti, allora comproprietario della ditta, nacque il Pinguino, primo gelato da passeggiato su stecco.

È un gelato di crema vaniglia compatta ricoperto da un sottile strato di cioccolato fondente; venne battezzato "Pinguino" proprio perché i suoi colori ricordavano la livrea dell'uccello antartico. Dopo molte prove in laboratorio fu brevettato e lanciato sul mercato nel 1939.

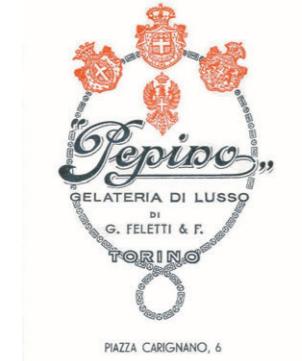
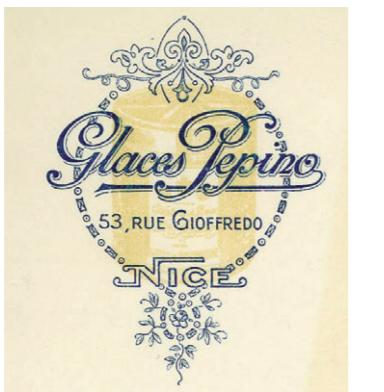
Nel 1884 Domenico Pepino, proprietario di un piccolo laboratorio di gelateria a Napoli, decide di trasferire a Torino la sua ditta al completo, compresa una famiglia di gelatieri che lo hanno seguito nell'avventura. Nasce, così, la Vera Gelateria Napoletana Domenico Pepino, i cui inizi furono difficili a causa della diffidenza dei torinesi per quel tipo di dolce a cui non erano abituati. Superate le prime difficoltà, il giro d'affari crebbe rapidamente: i gelati di Pepino,

soprattutto le splendide sculture gelate i cui stampi aveva portato con sé da Napoli, diventarono la chiusura obbligatoria delle cene importanti nelle case dei nobili, fino ad ottenere il brevetto di Fornitore Ufficiale di quattro membri delle Case Reali.

Nel 1916 il Comm. Feletti, noto industriale del cioccolato, e suo genero il Cav. Cavagnino, rilevarono l'Azienda, la trasferirono in locali più ampi, la fornirono di attrezzature e macchinari adeguati ed incominciarono a vendere i Gelati Pepino nei locali di proprietà per poi, quasi subito, passare alla distribuzione nei migliori caffè e ristoranti cittadini. Il successo crescente spinse ad aprire filiali a Milano, Alassio, Nizza e Parigi. Una data da ricordare è l'anno 1938, quando, da una felice intuizione del Comm. Feletti, allora comproprietario della ditta, nacque il Pinguino, primo gelato da passeggiò su stecco.

È un gelato di crema vaniglia compatta ricoperto da un

sottile strato di cioccolato fondente; venne battezzato "Pinguino" proprio perché i suoi colori ricordavano la livrea dell'uccello antartico. Dopo molte prove in laboratorio fu brevettato e lanciato sul mercato nel 1939.



La Pepino è stata anche la prima ditta di gelati ad usare il "ghiaccio secco" per il trasporto dei suoi prodotti. Come citava un famoso manifesto degli anni '30 del pittore Golia:

«il gelato Pepino arriva ovunque» ed infatti è stato servito in cene di gala alla tavola di Benito Mussolini, Charles De Gaulle, Nikita Kruscev e di tanti altri personaggi famosi. La produzione comprende peraltro varie altre tipologie di gelato, quali: la coppetta, il cono, il biscotto, il sorbetto su stecco, la cassata, ecc., e si è estesa anche nei confinanti settori dolciario e alimentare. La Gelati Pepino è rimasta sempre di proprietà della medesima famiglia, che non ha ceduto alle lusinghe delle mode e di tanti interessati compratori ed ha continuato a produrre il gelato, pur con i dovuti adeguamenti tecnologici, sempre con gli stessi sistemi e la massima cura. La Gelati Pepino, con i suoi 125 anni di storia, risulta essere nel mondo la più antica Azienda produttrice di gelati ancora in attività, in perfetto equilibrio tra industria ed alto artigianato.

La Pepino è stata anche la prima ditta di gelati ad usare il "ghiaccio secco" per il trasporto dei suoi

prodotti. Come citava un famoso manifesto degli anni '30 del pittore Golia: «il gelato Pepino arriva ovunque» ed infatti è stato servito in cene di gala alla tavola di Benito Mussolini, Charles De Gaulle, Nikita Kruscev e di tanti altri personaggi famosi. La produzione comprende peraltro varie altre tipologie di gelato, quali: la coppetta, il cono, il biscotto, il sorbetto su stecco, la cassata, ecc., e si è estesa anche nei confinanti settori dolciario e alimentare. La Gelati Pepino è rimasta sempre di proprietà della medesima famiglia, che non ha ceduto alle lusinghe delle mode e di tanti interessati compratori ed ha continuato a produrre il gelato, pur con i dovuti adeguamenti tecnologici, sempre con gli stessi sistemi e la massima cura. La Gelati Pepino, con i suoi 125 anni di storia, risulta essere nel mondo la più antica Azienda produttrice di gelati ancora in attività, in perfetto equilibrio tra industria ed alto artigianato.

Come ogni impresa ultra centenaria, la Gelati Pepino ha praticato nel corso degli anni vari cambiamenti nel packaging, in relazione a modifiche di quantità di prodotto per



vari cambiamenti nel packaging, in relazione a modifiche di quantità di prodotto per confezione, a sostituzione di incartatrici, ad adeguamenti a nuove leggi, a cambiamenti di gusto estetico dei consumatori. I cambi di stile del logo e l'aumento graduale degli stemmi di Case Reali, concessi come brevetto di fornitrice ufficiale, hanno ulteriormente stimolato il processo di cambiamento. Il prodotto tipico, il Pinguino, è stato inizialmente proposto imbustato con carta pergamin riportante il logo, gli stemmi e le diciture «Pinguino grande» o «Pinguino grande ricoperto» o «Pinguino piccolo» o «Pinguino piccolo ricoperto», in quanto fino agli anni '70 veniva prodotto in queste varianti (oltre alla scelta di gusti).

Come ogni impresa ultra centenaria, la Gelati Pepino ha praticato nel corso degli anni vari cambiamenti nel packaging, in relazione a modifiche di quantità di prodotto per



gusto estetico dei consumatori. I cambi di stile del logo e l'aumento graduale degli stemmi di Case Reali, concessi come brevetto di fornitrice ufficiale, hanno ulteriormente stimolato il processo di cambiamento. Il prodotto tipico, il Pinguino, è stato inizialmente proposto imbustato con carta pergamin riportante il logo, gli stemmi e le diciture «Pinguino grande» o «Pinguino grande ricoperto» o «Pinguino piccolo» o «Pinguino piccolo ricoperto», in quanto fino agli anni '70 veniva prodotto in queste varianti (oltre alla scelta di gusti).



Successivamente il mercato decretò che l'unico Pinguino doveva essere quello grande ricoperto; venne pertanto eliminata la dicitura "grande".

Quando la bustina aperta fu vietata dalle leggi sanitarie, si passò all'incarto sigillato, che creava però il problema del riconoscimento del gusto del prodotto contenuto, non essendo più visibile il gelato. Il problema venne affrontato facendo stampare incarti di colori diversi, uno per gusto, e fornendo ai punti vendita una piccola legenda plastificata adesiva da fissare sul vetro dell'espositore per il riconoscimento.

La soluzione incontrò i favori del pubblico, ma col passare del tempo si riscontrò una non indifferente difficoltà di approvvigionamento della carta pergamino, ormai poco utilizzata, così si decise di cambiare ancora l'incarto, usando per tutti i gusti il fondo bianco, il logo blu ed il gusto scritto in bordeaux, bene in vista.

dell'espositore per il riconoscimento.

Successivamente il mercato decretò che l'unico Pinguino doveva essere quello grande ricoperto; venne pertanto eliminata la dicitura "grande".

Quando la bustina aperta fu vietata dalle leggi sanitarie, si passò all'incarto sigillato, che creava però il problema del riconoscimento del gusto del prodotto contenuto, non essendo più visibile il gelato. Il problema venne affrontato facendo stampare incarti di colori diversi, uno per gusto, e fornendo ai punti vendita una piccola legenda plastificata adesiva da fissare sul vetro dell'espositore per il riconoscimento.

La soluzione incontrò i favori del pubblico, ma col passare del tempo si riscontrò una non indifferente difficoltà di approvvigionamento della carta pergamino, ormai poco utilizzata, così si decise di cambiare ancora l'incarto, usando per tutti i gusti il fondo

bianco, il logo blu ed il gusto scritto in bordeaux, bene in vista.

La soluzione incontrò i favori del pubblico, ma col passare del tempo si riscontrò una non indifferente difficoltà di approvvigionamento della carta

pergamino, ormai poco utilizzata, così si decise di cambiare ancora l'incarto, usando per tutti i gusti il fondo bianco, il logo blu ed il gusto scritto in bordeaux, bene in vista.

Stessa evoluzione, ma di più semplice soluzione, hanno avuto i packaging di Coni e Coppette; più semplice perché l'unico problema consisteva nel trovare una grafica accattivante, in quanto tutte le indicazioni scritte, dal logo al gusto, nonché gli ingredienti, il peso, l'indirizzo, sono stampate sul disco di chiusura. La Coppetta è un altro classico che la Gelati Pepino propone da sempre in numerose varianti, mono e bigusto. Per il suo confezionamento vengono utilizzati contenitori bianchi con solo il logo blu stampato sul fianco, che apporta allo stesso tempo una semplicità minimalistica ed uno stile classico, limpido e senza fronzoli.

Il Cono è prodotto in 2 varianti bigusto ed una monogusto, tutte rifinite con granella di nocciola e colata di cacao amaro. La cialda viene spruzzata di cacao al suo interno per impermeabilizzarla affinché si mantenga croccante.

Stessa evoluzione, ma di più semplice soluzione, hanno avuto i packaging di Coni e Coppette; più semplice perché l'unico problema consisteva nel trovare una grafica accattivante, in quanto tutte le indicazioni scritte, dal logo al gusto, nonché gli ingredienti, il peso, l'indirizzo, sono stampate sul disco di chiusura. La Coppetta è un altro classico che la Gelati Pepino propone da sempre in numerose varianti, mono e bigusto. Per il suo confezionamento vengono utilizzati contenitori bianchi con solo il logo blu stampato sul fianco, che apporta allo stesso tempo una semplicità minimalistica ed uno stile classico, limpido e senza fronzoli.

Il Cono è prodotto in 2 varianti bigusto ed una monogusto, tutte rifinite con granella di nocciola e colata di cacao amaro. La cialda viene spruzzata di cacao al suo interno per impermeabilizzarla affinché si mantenga croccante.

L'incarto del Cono, segna-

tamente anni '60 e stampato su carta semimat, era diventato col tempo un po' triste oltre che obsoleto; la necessità di vivacizzarlo divenne evidente, ma si cercò nel contempo di non farlo diventare chiassoso.

La soluzione adottata, a giudicare dalle reazioni del mercato, ha raggiunto in pieno lo scopo: incarto lucido a strisce parallele argento e blu che si avvitano dalla punta alla base, interrotte solo nel centro da un ovale contenente il logo. Anche il Cono ha il disco di chiusura con scritte e colori come la Coppetta.

Il Cono è prodotto in 2 varianti bigusto ed una monogusto, tutte



carta semimat, era diventato col tempo un po' triste oltre che obsoleto; la necessità di vivacizzarlo divenne evidente, ma si cercò nel contempo di non farlo diventare chiassoso.

La soluzione adottata, a giudicare dalle reazioni del mercato, ha raggiunto in pieno lo scopo: incarto lucido a strisce parallele argento e blu che si avvitano dalla punta alla base, interrotte solo nel centro da un ovale contenente il logo. Anche il Cono ha il disco di chiusura con scritte e colori come la Coppetta.

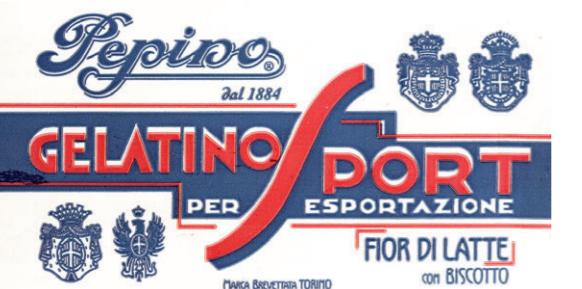
Il biscotto, gelato bigusto fra due biscotti al cacao, è stato aggiunto alla gamma da pochi anni. Un biscotto simile era stato prodotto in epoca precedente e proposto come fior di latte con biscotto, con diverso incarto ed era denominato "Gelatino Sport".

Il biscotto, gelato bigusto fra due biscotti al cacao, è stato aggiunto alla gamma da pochi anni. Un biscotto simile era stato prodotto in epoca precedente e proposto come fior di latte con biscotto, con diverso incarto ed era denominato "Gelatino Sport".

Il sorbetto su stecco, relativamente recente anch'esso, ha lo stesso stampo ed incarto del Pinguino.

Il sorbetto su stecco, relativamente recente anch'esso, ha lo stesso stampo ed incarto del Pinguino.

dal 1884
Pepino
TORINO
Gelateria di lusso
SORBETTO DI FRUTTA



Un prodotto che ha subito una trasformazione estetica e tecnologica del packaging è il Cestello: barattolo contenente 1/2 lt di gelato monogusto per uso tipicamente casalingo.

con una forma più snella, dal look pressoché invariato, ma con l'aggiunta di un medaglione adesivo sul tappo

recante il gusto contenuto e due ali laterali, anch'esse adesive, che ne sigillano la chiusura.



Recentemente è stato sostituito il precedente Cestello con una forma più snella, dal look pressoché invariato, ma con un adesivo sul tappo recante il gusto contenuto e due ali laterali, anch'esse adesive, che ne sigillano la chiusura.

Un prodotto che ha subito una trasformazione estetica e tecnologica del packaging è il Cestello: barattolo contenente 1/2 lt di gelato monogusto per uso tipicamente casalingo. Recentemente è stato sostituito il precedente Cestello

Date le varie abitudini di consumo di gelati, che ha evidenziato un notevole aumento negli acquisti di gelati da asporto, la Gelati Pepino ha realizzato pratiche confezioni "multipack" contenenti, con pezzature diverse per prodotto, Pinguino, coppette, coni, biscotti, sorbetti, tartufi, spumoni e cassate. Le confezioni si presentano con un look sobrio, dal fondo beige con la foto del prodotto contenuto e l'indicazione del gusto. In una etichetta laterale sono dettagliati: ingredienti, peso e data di scadenza dei prodotti contenuti. I canali distributivi per queste confezioni sono stati selezionati tra pasticcerie, gastronomie e rivendite di specialità alimentari.

Come si può facilmente dedurre dalla sua storia, la Gelati Pepino è stata sempre molto attenta alle evoluzioni del mercato. Con il recente ingresso in Azienda della quinta generazione dei Cavagnino, è pronta per un nuovo slancio all'insegna della qualità e della

tradizione, da più di cent'anni suoi cavalli di battaglia.

Date le varie abitudini di consumo di gelati, che ha evidenziato un notevole aumento negli acquisti di gelati da asporto, la Gelati Pepino ha realizzato pratiche confezioni "multipack" contenenti, con pezzature diverse per prodotto, pinguini, coppette, coni, biscotti, sorbetti, tartufi, spumoni e cassate. Le confezioni si presentano con un look sobrio, dal fondo beige con la foto del prodotto contenuto e l'indicazione del gusto. In una etichetta laterale sono dettagliati: ingredienti, peso e data di scadenza dei prodotti contenuti. I canali distributivi per queste confezioni sono stati selezionati tra pasticcerie, gastronomie e rivendite di specialità alimentari.

Come si può facilmente dedurre dalla sua storia, la Gelati Pepino è stata sempre molto attenta alle evoluzioni del mercato. Con il recente ingresso in Azienda della quinta generazione dei Cavagnino, è pronta per un

nuovo slancio all'insegna della qualità e della tradizione, da più di cent'anni suoi cavalli di battaglia.





I Pian della Mussa è un'amena località di montagna situata nelle Valli di Lanzo, dominata dalle alte cime dell'Uia di Cimarella e dell'Uia Bessanese, in alta Val d'Ala. Le acque di questa zona sono da sempre molto apprezzate dai torinesi. Da qui parte il lungo acquedotto che un tempo approvvigionava gran parte della città di Torino e che ancora oggi copre una quota dell'acqua consumata. La sua qualità è tale da esser stata scelta come "acqua di volo" sulla Stazione Spaziale Internazionale (ISS) delle Agenzie Aerospaziali di Stati Uniti, Russia ed Europa.

Proprio in questa località prese l'avvio nel 1969 l'attività della Pian della Mussa s.r.l., per merito della lungimiranza di un imprenditore locale: Giovanni Castagneri Ros che

Denominazione, ragione sociale: PIAN DELLA MUSSA s.r.l. - Balme

Anno di costituzione: 1969

Fatturato 2007 : 13.000.000,00 di euro

Settore merceologico: bevande

Prodotti più significativi: acqua minerale

Mercati serviti: nazionale e internazionale

Denominazione, ragione sociale: PIAN DELLA MUSSA s.r.l. - Balme

Anno di costituzione: 1969

Fatturato 2007 : 13.000.000,00 di euro

Settore merceologico: bevande

Prodotti più significativi: acqua minerale

Mercati serviti: nazionale e internazionale

nota associazione piemontese: ADAM, ed è stata recensita sulla rivista Donna Sommelier in collaborazione con la Regione Piemonte.

I Pian della Mussa è un'amena località di montagna situata nelle Valli di Lanzo, dominata dalle alte cime dell'Uia di Cimarella e dell'Uia Bessanese, in alta Val d'Ala. Le acque di questa zona sono da sempre molto apprezzate dai torinesi. Da qui parte il lungo acquedotto che un tempo approvvigionava gran parte della città di Torino e che ancora oggi copre una quota dell'acqua consumata. La sua qualità è tale da esser stata scelta come "acqua di volo" sulla Stazione Spaziale Internazionale (ISS) delle Agenzie Aerospaziali di Stati Uniti, Russia ed Europa.

Proprio in questa località prese

iniziò l'imbottigliamento dell'acqua.

Attualmente l'Azienda è in fase di forte rinnovamento, ad iniziare dalla costruzione di un nuovo capannone e di nuovi impianti per l'imbottigliamento, sino allo studio di possibili innovative soluzioni di packaging. Il raggio d'azione

di Pian della Mussa varca i confini regionali e nazionali. Le caratteristiche organolettiche dell'acqua, la sua leggerezza e purezza incontrano infatti l'apprezzamento di un target vasto ed eterogeneo. Grazie a queste proprietà è stata inserita nella carta delle acque come ideale accostamento ai cibi piccanti e speziati da una

l'avvio nel 1969 l'attività della Pian della Mussa s.r.l. per merito della lungimiranza di un imprenditore locale: Giovanni Castagneri Ros che iniziò l'imbottigliamento dell'acqua.

Attualmente l'Azienda è in fase di forte rinnovamento, ad iniziare dalla costruzione di un nuovo capannone e di nuovi impianti per l'imbottigliamento, sino allo studio di possibili innovative soluzioni di packaging. Il raggio d'azione di Pian della Mussa varca i confini regionali e nazionali. Le caratteristiche organolettiche dell'acqua, la sua leggerezza e purezza incontrano infatti l'apprezzamento di un target vasto ed eterogeneo.

Grazie a queste proprietà è stata inserita nella carta delle acque come ideale accostamento ai cibi piccanti e speziati da una nota associazione piemontese: ADAM, ed è stata recensita sulla rivista *Donna Sommelier* in collaborazione con la Regione Piemonte.

Un prestigioso riconoscimento alla qualità dell'acqua Pian della Mussa (e alla bottiglia) è

arrivato nel 2006 dagli Stati Uniti, in occasione del concorso internazionale Berkely Spring Water, in cui l'acqua Pian della Mussa si è collocata al quarto posto fra le acque minerali gasate. L'acqua viene analizzata quotidianamente sia dal laboratorio interno che da un laboratorio accreditato esterno previsto dal piano di Autocontrollo HACCP, nonché dagli organi sanitari statali ASL, ARPA con frequenze mensili e stagionali.

Pian della Mussa è attiva anche su altri fronti: ha stipulato con Enel Energia un contratto per la fornitura di energia elettrica pulita proveniente da fonti rinnovabili; inoltre considera la possibilità di installare pannelli solari, oltre che l'ipotesi di realizzare una piccola centrale idroelettrica. L'Azienda ha di recente collaborato con il Goldsmith College di Londra nell'ambito di Torino Design 2008 progetto Eco e Narciso per lo studio e lo sviluppo di nuove forme di packaging e arredo urbano.



Un prestigioso riconoscimento alla qualità dell'acqua Pian della Mussa (e alla bottiglia) è arrivato nel 2006 dagli Stati Uniti, in occasione del concorso internazionale Berkely Spring Water, in cui l'acqua Pian della Mussa si è collocata al quarto posto fra le acque minerali gasate. L'acqua viene analizzata quotidianamente sia dal laboratorio interno che da un laboratorio accreditato esterno previsto dal piano di Autocontrollo HACCP, nonché dagli organi sanitari statali ASL, ARPA con frequenze mensili e stagionali.

Pian della Mussa è attiva anche su altri fronti: ha stipulato con Enel Energia un contratto per la fornitura di energia elettrica pulita proveniente da fonti rinnovabili; inoltre considera la possibilità di installare pannelli solari, oltre che l'ipotesi di realizzare una piccola centrale idroelettrica. L'Azienda ha di recente collaborato con il Goldsmith College di Londra nell'ambito di Torino Design 2008 progetto Eco e Narciso per lo studio e lo sviluppo di nuove forme di packaging e arredo urbano.

Sino agli inizi degli anni '90 l'acqua Pian della Mussa veniva venduta in bottiglie di vetro trasparente. Il vetro era il materiale tradizionale per il confezionamento dell'acqua, anche se il peso e il costo della materia prima creavano non pochi problemi, logistici ed economici, ai quali si affiancava pure la pericolosità intrinseca del vetro stesso. Inoltre il riutilizzo della bottiglia era laborioso ed impegnativo - prevedendo un risciacquo e la separazione dell'etichetta con l'uso di sostanze acide ed aggressive - con costi elevati.

L'etichetta è stata creata da un noto artista piemontese: Dovilio Brero, che ha raffigurato e posto in risalto la Bessanese (nota meta degli alpinisti delle Valli di Lanzo) con i boschi dell'alta valle e i tetti di Balme in primo piano. La scritta "Sorgente di montagna" suggerisce e sottolinea le qualità dell'acqua, così come è ben visibile l'indicazione dell'esiguo residuo fisso (36 mg/l), segnale di leggerezza.



in risalto la Bessanese (nota meta degli alpinisti delle Valli di Lanzo) con i boschi dell'alta valle e i tetti di Balme in primo piano. La scritta "Sorgente di montagna" suggerisce e sottolinea le qualità dell'acqua, così come è ben visibile l'indicazione dell'esiguo residuo fisso (36 mg/l), segnale di leggerezza.

Sino agli inizi degli anni '90 l'acqua Pian della Mussa veniva venduta in bottiglie di vetro trasparente. Il vetro era il materiale tradizionale per il confezionamento dell'acqua, anche se il peso e il costo della materia prima creavano non pochi problemi, logistici ed economici, ai quali si affiancava pure la pericolosità intrinseca del vetro stesso. Inoltre il riutilizzo della bottiglia era laborioso ed impegnativo - prevedendo un risciacquo e la separazione dell'etichetta con l'uso di sostanze acide ed aggressive - con costi elevati.

L'etichetta è stata creata da un noto artista piemontese: Dovilio Brero, che ha raffigurato e posto in risalto la Bessanese (nota meta degli alpinisti delle Valli di Lanzo) con i boschi dell'alta valle e i tetti di Balme in primo piano. La scritta "Sorgente di montagna" suggerisce e sottolinea le qualità dell'acqua, così come è ben visibile l'indicazione dell'esiguo residuo fisso (36 mg/l), segnale di leggerezza.





Un momento significativo è stato senz'altro il passaggio dal vetro alla plastica, agli inizi degli anni '90. Il PET è un polimero più leggero (ha pertanto consentito anche una diminuzione del peso delle pedane); è riciclabile fino a cinque volte per generare altre applicazioni e offre numerosi ulteriori vantaggi rispetto al vetro. Con il passaggio alla plastica, l'Azienda ha dovuto peraltro rinnovare le macchine e la logistica, in quanto la movimentazione delle bottiglie in vetro avveniva in cassette di plastica, mentre quella delle bottiglie in PET su pedane in legno standard. I formati delle bottiglie erano tre: uno da 1,5 litri per la famiglia, uno da 1,0 litro per la ristorazione ed uno da 0,5 litri per il passeggi o anche i sensi. L'etichetta subisce un primo significativo restyling: è più bassa della precedente, scompaiono le immagini dei pini e dei tetti, sostituite da cristalli di ghiaccio in sfumature di colore che vanno dal bianco al verde, sui quali viene sovrapposto un torèt che richiama le classiche fontanelle presenti nelle vie, nelle piazze e nei giardini di Torino. Sull'etichetta assume maggior visibilità il riferimento Fonte sauzè; la specifica circa il residuo fisso viene sostituita con quella del basso contenuto di sodio (0,66 mg/l). Un cristallo di ghiaccio e la scritta Pian della Mussa in rilievo decorano la superficie della bottiglia.



Negli anni seguenti sono sempre presenti i tre formati, ma la bottiglia è diventata blu. Il colore è stato deciso per proteggere l'acqua dai raggi solari diretti e per evocare immagini di fiumi impetuosi che scendono dalle montagne, o profondi laghi alpini in cui la trasparenza dell'acqua permette di vedere il fondo, dando a colui che beve il senso di purezza e di freschezza, ed appagando non solo una necessità, ma

rilievo decorano la superficie della bottiglia.

Sono all'incirca dello stesso periodo particolari etichette predisposte per il mercato americano. La dimensione è piccola e l'immagine essenziale. Non compare più la riproduzione della Bessanese, immagine meno significativa in quel mercato, mentre il torèt con l'acqua che sgorga dalla bocca diventa l'icona principale. Il delicato colore azzurro del fondo è in sintonia con il prodotto contenuto.

Sono all'incirca dello stesso periodo particolari etichette predisposte per il mercato americano. La dimensione è piccola e l'immagine essenziale. Non compare più la riproduzione della Bessanese, immagine meno significativa in quel mercato, mentre il torèt con l'acqua che sgorga dalla bocca diventa l'icona principale. Il delicato colore azzurro del fondo è in sintonia con il prodotto contenuto.

Attualmente viene ancora



usato il PET per le bottiglie, sulle quali l'Azienda provvede a richiedere ed a effettuare prove di cessione a maggior sicurezza dei consumatori. Le bottiglie arrivano allo stabilimento sottoforma di piccole provette in grossi scatoloni di cartone riutilizzabili. Successivamente transitano nella macchina che le riscalda e le insufla con aria calda filtrata per portarle alla forma originale, particolarmente accattivante ed ergonomica, un compromesso fra necessità industriale e design. Le bottiglie sono



confezionate con un film termoretraibile che le trattiene insieme: 6 bottiglie per il 1,5 lt e 12 per il 0,5 lt; sopra il fardello si trova una maniglia per facilitarne il trasporto e distinguere il prodotto fra Naturale e Frizzante (a ciò contribuisce anche il colore del tappo: blu per l'acqua Naturale, rosso per quella Frizzante).

Attualmente viene ancora usato il PET per le bottiglie, sulle quali l'Azienda provvede a richiedere ed a effettuare prove di cessione a maggior sicurezza dei consumatori. Le bottiglie sono

arrivano allo stabilimento sottoforma di piccole provette in grossi scatoloni di cartone riutilizzabili. Successivamente transitano nella macchina che le riscalda e le insufla con aria calda filtrata per portarle alla forma originale, particolarmente accattivante ed ergonomica, un compromesso fra necessità industriale e design. Le bottiglie sono confezionate con un film termoretraibile che le trattiene insieme: 6 bottiglie per il 1,5 lt e 12 per il 0,5 lt; sopra il fardello si trova una maniglia per facilitarne il trasporto e distinguere il prodotto fra Naturale e Frizzante (a ciò contribuisce anche il colore del tappo: blu per l'acqua Naturale, rosso per quella Frizzante).

L'etichetta ha subito di recente un ulteriore restyling, senza rinunciare allo stile tradizionale, apportando solo note attuali sia nei colori che nella grafica. La simbologia che caratterizza l'etichetta è ancora quella delle montagne inne-

vate e selvagge, ove l'uomo è discreto spettatore di una natura vergine, il tutto in una chiave di lettura quasi naif.

A differenza delle etichette precedenti, l'immagine della Bessanese è stata racchiusa in un ovale (l'indicazione della fonte compare al suo interno), dal quale sembrano uscire i cristalli di ghiaccio, evocativi di purezza e freschezza. Il fondo di colore chiaro, che contrasta con il blu intenso della bottiglia, e il disegno di numerose bollicine trasmettono ulteriori piacevoli sensazioni di leggerezza e bontà. Sui lati dell'etichetta sono riportate indicazioni dettagliate, inerenti soprattutto la composizione organolettica, con evidenziate le caratteristiche salienti che rappresentano il vero valore dell'acqua Pian della Mussa.

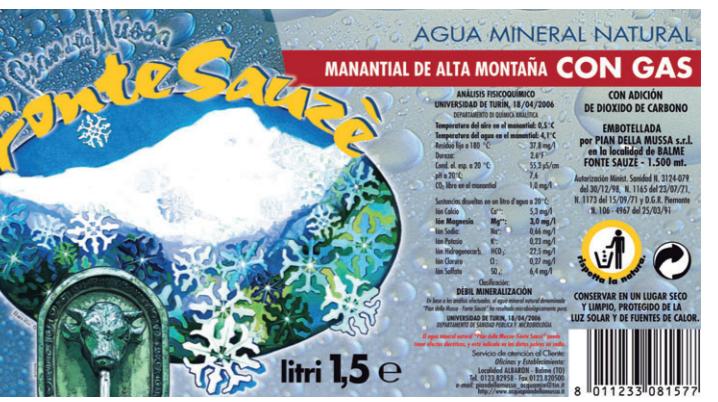
L'etichetta ha subito di recente un ulteriore restyling, senza rinunciare allo stile tradizionale, apportando solo note attuali sia nei colori che nella grafica. La simbologia che caratterizza l'etichetta è ancora quella delle montagne inne-



l'etichetta è ancora quella delle montagne innevate e selvagge, ove l'uomo è discreto spettatore di una natura vergine, il tutto in una chiave di lettura quasi naif. A differenza delle etichette precedenti, l'immagine della Bessanese è stata racchiusa in un ovale (l'indicazione della fonte compare al suo interno), dal quale sembrano uscire i cristalli di ghiaccio, evocativi di purezza e freschezza. Il fondo di colore chiaro, che contrasta con il blu intenso della bottiglia, e il disegno di numerose bollicine trasmettono ulteriori piacevoli sensazioni di leggerezza e bontà. Sui lati dell'etichetta sono riportate indicazioni dettagliate, inerenti soprattutto la

composizione organolettica, con evidenziate le caratteristiche salienti che rappresentano il vero valore dell'acqua Pian della Mussa.

Per i mercati esteri, ed in particolare per la Spagna, la Francia e la Germania, si è optato per un'etichetta fortemente evocativa, scegliendo innanzitutto di dare risalto alla "Sorgente di montagna", e quindi mettendo in primo piano la "Fonte Sauzè". Compaiono sempre la cima innevata della Bessanese e i cristalli di ghiaccio, simbologie che sono ormai strettamente correlate alla marca; però sono affiancate dalla raffigurazione del torèt, sia per la sua originalità, sia perché trasmette con chiarezza l'idea della fontanella, dell'acqua fresca e naturale che da essa sgorga. Le sensazioni di freschezza, di purezza, di piacevolezza vengono ulteriormente rafforzate da una particolare evidenza, anche cromatica, delle gocce e delle bollicine disegnate, poste sul lato sinistro dell'etichetta. Tutte le proprietà dell'acqua Pian della Mussa si colgono nell'ampio spazio dedicato alle informazioni.



Nel futuro imminente sono previste importanti novità per il packaging; è infatti allo studio l'applicazione di un materiale innovativo derivato dalla fermentazione dell'amido: l'acido lattico, che, opportunamente processato, genera un polimero "PLA" adatto al contatto con gli alimenti, acqua compresa, ma la grande novità consiste nella proprietà di essere totalmente biodegradabile.



L'azienda nasce nel 1949 con la creazione di un cavallino a motore con cavaliere, in grado di galoppare. Il successo è tale da consentire di trasformare una passione in un'impresa.

Negli anni '60 Alessandro Quercetti sviluppa un gioco decisamente nuovo: il Tor, un missile ad elastico (probabilmente il primo giocattolo aerospaziale prodotto in assoluto) capace di raggiungere i cento metri di altezza e, grazie a un meccanismo di apertura ritardata che consente il rilascio del paracadute, di rientrare a terra intatto. Tor è in produzione da più di 40 anni ed è in assoluto il gioco Quercetti più venduto, con diversi milioni di pezzi distribuiti in tutto il mondo.

Alla fine degli anni '60 Quercetti inventa i chiodini e

Denominazione, ragione sociale: QUERCETTI & C. S.p.A. - Torino

Anno di costituzione: 1949

Settore merceologico: Giocattoli formativi, prima infanzia, chiodini magnetici, costruzioni, aerei, missili, aquiloni

Mercati serviti: Italia, Europa, USA e altri mercati esteri

Denominazione, ragione sociale: QUERCETTI & C. S.p.A. - Torino

Anno di costituzione: 1949

Settore merceologico: Giocattoli formativi, prima infanzia, chiodini magnetici, costruzioni, aerei, missili, aquiloni

Mercati serviti: Italia, Europa, USA e altri mercati esteri

la tavoletta in plastica, creando un gioco – Coloredo - che ha accompagnato nella crescita milioni di bambini: consiste nell'infilare i chiodini colorati nei fori della tavoletta per comporre infinite e suggestive immagini. Nel corso degli anni sono cambiate le forme e i materiali, sono moltiplicate le versioni e gli abbinamenti, dal 1982 è diventato Fantacolor, ma non è mai diminuito l'interesse per questo classico dei giochi

creativi ed educativi.

Sempre negli anni '60 nasce una nuova linea di giochi, gli aerei: Sirius, da lanciare a mano e dalle spettacolari prestazioni di volo; Libella con motore ad elastico. La flotta degli aerei si è arricchita recentemente con il PRO-WING GLIDER, un vero veleggiatore da gare di lungo volo con particolari ali a centine che ne aumentano le prestazioni.

L'azienda nasce nel 1949 con la creazione di un cavallino a motore con cavaliere, in grado di galoppare. Il successo è tale da consentire di trasformare una passione in un'impresa.

Negli anni '60 Alessandro Quercetti sviluppa un gioco decisamente nuovo: il Tor, un missile ad elastico (probabilmente il primo giocattolo aerospaziale prodotto in assoluto) capace di raggiungere i cento metri di altezza e, grazie a un meccanismo di apertura ritardata che consente il rilascio del paracadute, di rientrare a terra intatto. Tor è in produzione da più di 40 anni ed è in assoluto il gioco Quercetti più venduto, con diversi milioni di pezzi distribuiti in tutto il mondo.

Alla fine degli anni '60 Quercetti inventa i chiodini e

la tavoletta in plastica, creando un gioco – Coloredo - che ha accompagnato nella crescita milioni di bambini: consiste nell'infilare i chiodini colorati nei fori della tavoletta per comporre infinite e suggestive immagini. Nel corso degli anni sono cambiate le forme e i materiali, sono moltiplicate le versioni e gli abbinamenti, dal 1982 è diventato Fantacolor, ma non è mai diminuito l'interesse per questo classico dei giochi creativi ed educativi.

Sempre negli anni '60 nasce una nuova linea di giochi, gli aerei: Sirius, da lanciare a mano e dalle spettacolari prestazioni di volo; Libella con motore ad elastico. La flotta degli aerei si è arricchita recentemente con il PRO-WING GLIDER, un vero veleggiatore da gare di lungo volo con particolari ali a cerniere che ne aumentano le prestazioni.

Negli anni '70 vengono pensati i giochi magnetici: lettere, numeri e forme geometriche per avvicinare in molti paesi, stabilisce un nuovo standard ludico-educativo nei

modo colorato e creativo i bambini all'alfabeto, alla matematica e alla composizione. Ormai i prodotti e le richieste sono così numerosi che è necessaria una nuova sede, con un nuovo stabilimento, dove ancora oggi la Quercetti realizza tutta la sua produzione.

Gli anni '80 vedono la nascita di due giochi dal forte valore didattico, che hanno vinto numerosi premi internazionali e che sono ancora oggi in produzione: Rami e Pallino.

Nello stesso periodo l'azienda si rafforza con l'arrivo dei tre figli, che l'hanno trasformata in una realtà internazionale e altamente competitiva.

E' del 2003 un'altra invenzione: Skyrail – Pista Sospesa. Un gioco che ha già vinto quattro premi internazionali e che è stato nominato tra i migliori dieci giochi educativi dell'anno al mondo.

Protetto da brevetti internazionali ed esportato in

giocattoli di costruzione, permettendo anche di effettuare esperimenti legati al mondo della fisica.

Novità del 2006 è l'Illumino, un gioco divertente e un'elegante lampada per la cameretta dei bambini. Si basa su chiodini con l'aspetto di piccole lampadine colorate che s'inseriscono nelle fessure dello schermo per ottenere infinite composizioni (si accendono azionando l'interruttore alla base dello

Gli anni '80 vedono la nascita di due giochi dal forte valore didattico, che hanno vinto numerosi premi internazionali e che sono ancora oggi in produzione: Rami e Pallino. Nello stesso periodo l'azienda si rafforza con l'arrivo dei tre figli, che l'hanno trasformata in una realtà internazionale e altamente competitiva.

E' del 2003 un'altra invenzione: Skyrail – Pista Sospesa. Un gioco che ha già vinto quattro premi internazionali e che è stato nominato tra i migliori dieci giochi educativi dell'anno al mondo. Protetto da brevetti internazionali ed esportato in molti paesi, stabilisce un nuovo standard ludico-educativo nei

giocattoli di costruzione, permettendo anche di effettuare esperimenti legati al mondo

della fisica.

Novità del 2006 è l'Illumino, un gioco divertente e un'elegante lampada per la cameretta dei bambini. Si basa su chiodini con l'aspetto di piccole lampadine colorate che s'inseriscono nelle fessure dello schermo per ottenere infinite composizioni (si accendono azionando l'interruttore alla base dello

schermo stesso).



In Quercetti il packaging è considerato un punto di forza, progettato e curato come gli stessi prodotti. Il successo del COLOREDO, il prodotto più conosciuto, è dovuto alla grande novità e all'originalità del gioco in sè, ma anche all'intuizione di presentarlo in una confezione veramente innovativa negli anni '60.

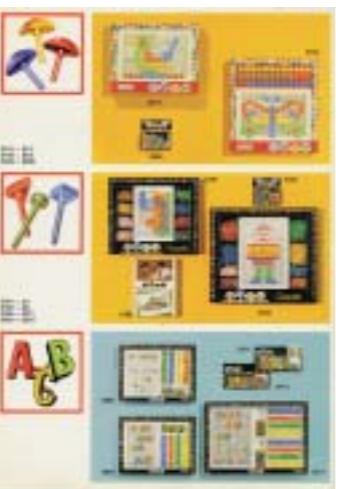
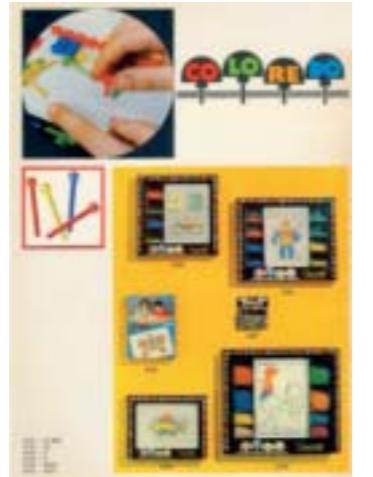
Era l'epoca delle scatole fondo-coperchio e Alessandro Quercetti scelse di abolire il coperchio e di mostrare il contenuto, i chiodi ben ordinati per colore in contenitori con separatori. Sulla tavoletta i chiodini (infilati uno ad uno dalle operaie) davano vita a personaggi e animali coloratissimi. Il tutto era avvolto da una pellicola trasparente termoformata. Il risultato è una mini-vetrina che svela il prodotto e ne esalta le qualità.

Era l'epoca delle scatole fondo-coperchio e Alessandro Quercetti scelse di abolire il coperchio e di mostrare il contenuto, i chiodi ben ordinati per colore in contenitori con separatori. Sulla tavoletta i chiodini (infilati uno ad uno dalle operaie) davano vita a personaggi e animali coloratissimi. Il tutto era avvolto da una pellicola trasparente termoformata. Il risultato è una mini-vetrina che svela il prodotto e ne esalta le qualità.

In Quercetti il packaging è considerato un punto di forza, progettato e curato come gli stessi prodotti. Il successo del COLOREDO, il prodotto più

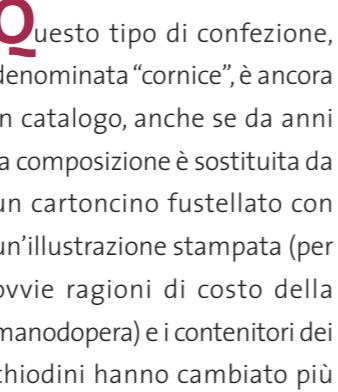
conosciuto, è dovuto alla grande novità e all'originalità del gioco in sè, ma anche all'intuizione di presentarlo in una confezione veramente innovativa negli anni '60.

Era l'epoca delle scatole fondo-coperchio e Alessandro Quercetti scelse di abolire il coperchio e di mostrare il contenuto, i chiodi ben ordinati per colore in contenitori con separatori. Sulla tavoletta i chiodini (infilati uno ad uno dalle operaie) davano vita a personaggi e animali coloratissimi. Il tutto era avvolto da una pellicola trasparente termoformata. Il risultato è una mini-vetrina che svela il prodotto e ne esalta le qualità.



volte forma, colori e materiali. Inoltre il rivestimento termoformato è stato sostituito da una fascia finestrata che da più spazio ai marchi e alla grafica.

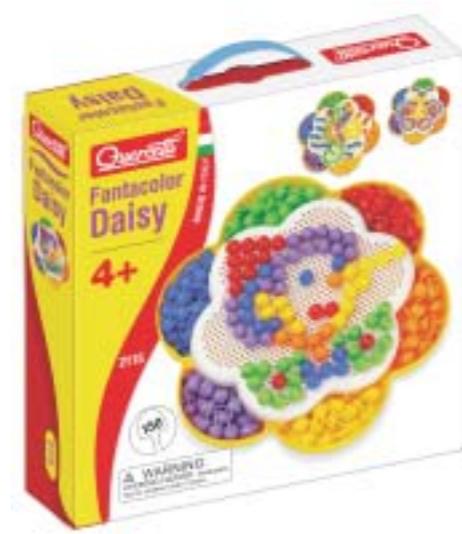
Questo tipo di confezione, denominata "cornice", è ancora in catalogo, anche se da anni la composizione è sostituita da un cartoncino fustellato con un'illustrazione stampata (per ovvie ragioni di costo della manodopera) e i contenitori dei chiodini hanno cambiato più volte forma, colori e materiali. Inoltre il rivestimento termoformato è stato sostituito da una fascia finestrata che da più spazio ai marchi e alla grafica.



Negli anni '80 per quasi tutti i prodotti Quercetti si adottò un tipo di confezione esclusiva: "Cartoplast". La valigetta era confezionata con un macchinario apposito che assemblava i fianchetti realizzati in plastica e il cartone microonde stampato. Tutti i particolari sono stati ideati, progettati e realizzati all'interno dell'azienda. I formati erano 4 e per i chiodini se ne utilizzavano 3.



Negli anni '80 per quasi tutti i prodotti Quercetti si adottò un tipo di confezione esclusiva: "Cartoplast". La valigetta era confezionata con un macchinario apposito che assemblava i fianchetti realizzati in plastica e il cartone microonde stampato. Tutti i particolari sono stati ideati, progettati e realizzati all'interno dell'azienda. I formati erano 4 e per i chiodini se ne utilizzavano 3.



È di quest'anno la nuovissima veste grafica, molto aggressiva, che gioca sui contrasti e sull'immagine del gioco in campo bianco; un messaggio chiaro, semplice e immediato come i prodotti che contiene. La confezione è un cofanetto-valigetta.

È di quest'anno la nuovissima veste grafica, molto aggressiva, che gioca sui contrasti e sull'immagine del gioco in campo bianco; un messaggio chiaro, semplice e immediato come i prodotti che contiene. La confezione è un cofanetto-valigetta.

Per il missile TOR i primi imballaggi, oggi ricercati dai collezionisti, erano astucci molto curati nelle diciture che fornivano informazioni sulle prestazioni e sulle modalità d'uso.



Per il missile TOR i primi imballaggi, oggi ricercati dai collezionisti, erano astucci molto curati nelle diciture che fornivano informazioni sulle prestazioni e sulle modalità d'uso.

In un secondo tempo è stato adottato il blister (adatto alla Grande Distribuzione) e la comunicazione è diventata meno tecnica (il prodotto era ormai famoso e le qualità riconosciute), giocava in particolare sui colori, sulla valenza ludica e sul fascino delle foto o dei disegni delle imprese spaziali. Ora sono tornate le confezioni ad astuccio con l'aggiunta del testarino col foro Europa per l'esposizione.



In un secondo tempo è stato adottato il blister (adatto alla Grande Distribuzione) e la comunicazione è diventata meno tecnica (il prodotto era ormai famoso e le qualità riconosciute), giocava in particolare sui colori, sulla valenza ludica e sul fascino delle foto o dei disegni delle imprese spaziali. Ora sono tornate le confezioni ad astuccio con l'aggiunta del testarino col foro Europa per l'esposizione.



Anche per SIRIUS, LIBELLA e tutti gli aerei i primi imballaggi erano astucci molto curati e con molti disegni. In un secondo tempo per la Grande Distribuzione e per gli espositori a ganci adattati anche dai dettaglianti si è scelto il blister. Il cartone era illustrato con bambini che lanciano gli aerei o con vedute aeree molto suggestive; sul retro si trovavano le istruzioni. Le confezioni attuali vedono un ritorno all'astuccio, con l'aggiunta del testarino col foro Europa per l'esposizione.



Anche per SIRIUS, LIBELLA e tutti gli aerei i primi imballaggi erano astucci molto curati e con molti disegni. In un secondo tempo per la Grande Distribuzione e per gli espositori a ganci adattati anche dai dettaglianti si è scelto il blister. Il cartone era illustrato con



L'ultimo nato PRO-WING GLIDER ha una nuovissima confezione, un vano-cornice in cui i pezzi sono alloggiati in un fondo di cartone, mentre una fascia finestrata mostra le originali centine delle ali.

L'ultimo nato PRO-WING GLIDER ha una nuovissima confezione, un vano-cornice in cui i pezzi sono alloggiati in un fondo di cartone, mentre una fascia finestrata mostra le originali centine delle ali.



