







**Politecnico  
di Torino**

**Politecnico di Torino**

Design e Comunicazione Visiva  
A.a. 2020/2021  
Sessione di Laurea Dicembre 2021

# **La rinascita di un marchio storico della città di Torino**

**Relatore**

prof. Paolo Marco Tamborrini

**Corelatore**

prof. Chiara Lorenza Remondino

**Candidati**

Simone Sciacovelli

S258315

Tommaso Rossi

S260745



# Abstract

Il progetto di tesi indaga, dal punto di vista creativo, la possibilità di riportare in vita un marchio torinese del passato. L'obiettivo prefissato è quello di trovare il miglior metodo comunicativo per garantire la sua affermazione e riconoscibilità tra i competitors del territorio.

Nella prima sezione della tesi si esplorano due categorie merceologiche per comprendere tra esse quale sia attualmente la più competitiva. Selezionato il marchio più convincente, è stato analizzato il contesto storico e odierno del settore di riferimento, studiando come si valorizza un brand e quale soluzione strategica possa essere la più adatta nel caso specifico.

Infine, la ricerca volge alla progettazione completa dell'identità visiva del marchio storico scelto, con annessa strategia comunicativa. Ottenendo informazioni oggettive attraverso interviste a potenziali utenti interessati al progetto, è stato possibile creare il nuovo brand realizzando un intervento affine ai valori storici del prodotto e del territorio.

# Indice

<b>1.</b>	<b>INTRODUZIONE</b>	6
<b>2.</b>	<b>LA SCELTA: il marchio da riportare in vita</b>	10
	<b>2.1. Il progetto MaToSto</b>	12
	2.1.1. La nascita dell'archivio digitale	13
	2.1.2. La categorizzazione	13
	2.1.3. Questione di estetica	13
	<b>2.2. Le due categorie merceologiche</b>	16
	2.2.1. Caramelle: un dolce ricordo	16
	2.2.2. Impermeabili: sotto la pioggia di Torino	19
	<b>2.3. Analisi critica delle categorie merceologiche</b>	22
	2.3.1. Un marchio di caramelle?	22
	2.3.2. Un marchio di impermeabili?	23
	2.3.3. La categoria definitiva	25
	<b>2.4. Tre marchi dal passato</b>	26
	2.4.1. Rabarbaro Carciofo - Ditta Lodovico Chiambretto	26
	2.4.2. Miss Chlorophyll - International United Products Co.	28
	2.4.3. Miami - E. De-Coster & C. S.p.a.	29
	2.4.4. Il prescelto	31
<b>3.</b>	<b>IL MARCHIO: lo sviluppo</b>	32
	<b>3.1. Cenni storici dell'industria dolciaria torinese</b>	34
	3.1.1. I primi anni del XX Secolo	35
	3.1.2. Crisi e ripresa: le basi per l'industria di oggi	35
	3.1.3. Tra passato e presente delle più importanti aziende	37
	3.1.4. Talmone, Venchi e l'Unica	39
	3.1.5. La classe di Baratti & Milano	42
	3.1.6. Le inconfondibili Pastiglie Leone	44
	3.1.7. Le botteghe	48
	<b>3.2. La comunicazione delle caramelle torinesi</b>	52
	3.2.1. I manifesti	52
	3.2.2. Gli incarti	56
	3.2.3. Metodi alternativi ed evoluzioni	58

<b>3.3.</b>	<b>Casi studio: il mondo delle caramelle</b>	60
3.3.1.	Caramelle locali	61
3.3.2.	Caramelle dal mondo	71
3.3.3.	Packaging	82
3.3.4.	Multimedia	93
3.3.5.	Campagne di comunicazione	100
3.3.6.	Rebranding	109
3.3.7.	Caramelle & arte	116
3.3.8.	Dolci strategie	123
<b>3.4.</b>	<b>La valorizzazione del brand</b>	134
3.4.1.	Robe di Kappa	136
3.4.2.	Metzger	138
3.4.3.	Molecola	140
<b>3.5.</b>	<b>Dipendenza o autonomia?</b>	142
3.5.1.	Perfetti Van Melle	144
3.5.2.	Baratti & Milano	146
3.5.3.	Albergian	148
3.5.4.	Alberto Marchetti	150
3.5.5.	La soluzione ideale	152
<b>4.</b>	<b>IL PROGETTO: comunicare la rinascita</b>	154
<b>4.1.</b>	<b>Il questionario</b>	156
<b>4.2.</b>	<b>Le personas</b>	164
<b>4.3.</b>	<b>Brief &amp; Concept</b>	170
<b>4.4.</b>	<b>Brand identity</b>	172
<b>4.5.</b>	<b>Strategy flow</b>	196
<b>4.6.</b>	<b>Diagramma di Gantt</b>	198
<b>4.7.</b>	<b>I supporti</b>	200
<b>5.</b>	<b>CONCLUSIONI</b>	238
<b>6.</b>	<b>BIBLIOGRAFIA</b>	240
<b>7.</b>	<b>SITOGRAFIA</b>	242
<b>8.</b>	<b>IMMAGINI</b>	248
<b>9.</b>	<b>MULTIMEDIA</b>	252
<b>10.</b>	<b>RINGRAZIAMENTI</b>	254



# **INTRODUZIONE**



Con curiosità e passione per il branding design, siamo venuti a conoscenza di un interessante progetto nato dalla collaborazione tra la Camera di Commercio e il Politecnico di Torino. Il nome, MaToSto, racchiude ciò al quale si dedica: una banca dati dei marchi storici registrati nella città di Torino dal 1926 al 1991. Molti di essi testimoniano la grandezza e supremazia del territorio, altri, invece, non hanno avuto la stessa fortuna e sono caduti in disuso.

E se uno di loro tornasse in vita al giorno d'oggi? Come potrebbe approcciarsi alla società e ai suoi rapidi cambiamenti? Riuscirebbe a mettere nuovamente radici nel territorio che lo ha visto nascere? Da queste domande nasce l'ispirazione per un progetto in grado di ridare linfa ad un marchio storico torinese tramite uno sviluppo che permetta ad esso la capacità di relazionarsi con il mondo odierno e, al contempo, confrontarsi con competitors del relativo settore industriale.

Il modus operandi adottato per la scelta del marchio definitivo nel quale far confluire le nostre competenze si riflette a pieno nella struttura della tesi. Si introduce con la delineazione di due categorie merceologiche estratte dalla banca dati MaToSto: caramelle e impermeabili. Ognuna di esse è stata analizzata nel rapporto con la città, nel percorso storico e nelle condizioni economico-sociali odierne. In seguito, la scelta è ricaduta su un'unica categoria, sviscerando i marchi contenuti dal punto di vista dell'interesse storico e delle potenzialità estetiche, definendo quindi il marchio oggetto di sperimentazione.

L'elaborato ripercorre poi le fasi del nostro intervento: il comprendere come avviene una corretta valorizzazione di un marchio dimenticato o in difficoltà d'immagine, e capire ipoteticamente il metodo strategico più sicuro

per garantire un futuro al brand. A partire da queste premesse, attraverso l'aiuto di un questionario, sono state sviluppate una brand-image e una campagna comunicativa, finalizzate alla caratterizzazione del marchio. I mezzi di comunicazione più adatti sono stati impiegati per fornire valore aggiunto e interesse all'identità progettuale, per un suggestivo confronto tra storia e stile.

L'intero processo di realizzazione progettuale è stato guidato principalmente dall'identità culturale del territorio: la sperimentazione verte dal punto di vista creativo della progettazione, basandosi su ricerche storiche e culturali, non integrando del tutto metodi di studio economici e strategie di marketing.





# **LA SCELTA**

Il marchio da riportare in vita



Il marchio è un elemento fondamentale per ogni azienda che si rispetti. Tramite esso, ci si può distinguere dalla concorrenza e far riconoscere sugli scaffali di un supermercato o tra le vetrine delle vie della città. Con il marchio, le persone identificano in maniera visiva ed immediata il prodotto o servizio appartenente ad una specifica azienda, riuscendo ad individuare mentalmente le caratteristiche e qualità del brand. Esistono differenti modi per creare un marchio: dalla semplice tipologia denominativa, costituita esclusivamente da parole, sino alla tipologia figurativa, dove sono le forme reali o di fantasia a creare l'immagine del marchio. Una terza tipologia, chiamata mista o complessa, è invece la combinazione di esse, accostando una parola ad una figura, semplice o articolata che sia. Il numero di marchi esistenti nel mondo è incalcolabile: anche per questo motivo risulta interessante la scelta di attingere a piene mani dal passato della città di Torino, osservando quali ne hanno fatto parte, identificando quali di questi non siano più attivi e scegliendo il più idoneo da riportare in vita ai giorni nostri. [1]

In tal senso è risultato estremamente utile l'utilizzo di una banca dati digitale contenente la raccolta dei marchi storici torinesi del passato. Il progetto, chiamato MaToSto e sviluppato dalla Camera di Commercio di Torino, ha contribuito all'obiettivo finale di selezionare il giusto marchio da riproporre sul mercato attuale, ove è stato necessario compiere un adeguato e profondo percorso di analisi dello scenario. Capire la storia di un determinato settore industriale, gli attori che ne hanno fatto parte, che tuttora lo occupano e le influenze che lo hanno caratterizzato nel tempo, sono solo i primi passi necessari per il percorso di scelta del marchio.

# Il progetto MaToSto

Nato nel 2012, MaToSto, acronimo di Marchi Torinesi nella Storia, è un progetto contenente la banca dati generata dalla Camera di Commercio di Torino in collaborazione con l'Istituto per la Memoria e la Cultura del Lavoro dell'Impresa e dei Diritti Sociali (ISMEL). Tale progetto raccoglie al proprio interno i rapporti, gli atti di deposito, i documenti e i verbali - efficacemente digitalizzati, indicizzati e settorializzati - delle richieste nazionali ed internazionali di censimento e registrazione dei marchi presentati alla città di Torino dal 1926 al 1991. Ad oggi, sono disponibili 35.000 verbali digitalizzati, 20.466 marchi di tipo denominativo, 14.045 marchi di tipo figurativo e 4.682 estensioni internazionali. Grazie al sacrificio della Camera di Commercio, il cui fine è quello di esaltare il patrimonio archivistico legato al territorio, è stato messo a disposizione di ricercatori e appassionati un enorme repertorio storico-informatico, rendendo possibile la consultazione di ciò che ha contraddistinto - e non - la città di Torino nel XX secolo. [2] [3] [4] [7]

## La nascita dell'archivio digitale

Ma da dove è cominciata la ricerca e digitalizzazione dei documenti per il progetto MaToSto? Un grosso archivio storico di proprietà della Camera di Commercio di Torino, situato nella periferia della città di Ciriè (in provincia di Torino), contenente migliaia di documenti storici risalenti addirittura a due secoli precedenti al nostro, è in grado di testimoniare esperienze e questioni sia di piccole che di grandi realtà industriali ed artigiane del territorio torinese. Dai preziosi manoscritti ai documenti battuti a macchina, riportanti gli evidenti segni del tempo, è possibile riuscire a risalire, attraverso i numerosissimi marchi aziendali, alla storia economico-culturale della città degli anni passati, esaltando le potenzialità del "Made in Torino". [2] [3] [4] [7]

## La categorizzazione

Per la scelta di un marchio storico da far rinascere, questo archivio è stato di fondamentale importanza, grazie alla suddivisione della documentazione in base all'appartenenza in un determinato settore produttivo. Di particolare interesse sono risultate le categorie del cibo e dell'abbigliamento: la prima sezione raccoglie, tra le tante, aziende storiche di caramelle, cioccolato, bibite, formaggi ed acqua, mentre la seconda, relativa al settore tessile, contiene marchi storici di cappelli, accessori, filati e capi vari, tra cui gli impermeabili.

## Questione di estetica

I marchi aziendali contenuti nella raccolta (*figura 1*), evidenziano i diversi stili, colori e soggetti evoluti nel tempo, permettendoci oggi di comprendere le trasformazioni delle tendenze, gli interessi societari e le esigenze del mercato del passato. Ognuno di essi è composto da diversi elementi, quali ad esempio il nome commerciale del prodotto, il

nome di famiglia del produttore, l'utilizzo di un payoff (una semplice frase che identifica l'azienda) o la città in cui è realizzato e commercializzato. Talvolta è inserita la dicitura "Made in Italy", sinonimo di qualità, che spesso poteva essere accompagnata da altri termini per rafforzare l'idea di affidabilità ed efficienza, come ad esempio l'utilizzo di parole straniere (rainproof o waterproof), parole fantasiose oppure legate ai brevetti del tempo affini al prodotto. Dall'inizio degli anni '30 si intravede nei marchi il primo utilizzo del colore, applicato sia per fattori psicologici nei confronti della clientela, sia per richiamare all'occhio l'idea del prodotto che viene venduto, nonostante l'uso del bianco e nero fosse ancora predominante. Stilisticamente parlando, vi sono due maggiori differenze: l'utilizzo di figurazioni "funzionali" oppure "decorative". Nel primo caso ci si basa prettamente sull'uso della forma senza alcun tipo di decorazione; nel secondo invece, spesso più astratta della precedente, si dedica maggior riguardo all'estetica complessiva della composizione, adottando sfarzi ed ornamentazioni. Lo stile decorativo di quest'ultime sottolinea le evoluzioni delle tendenze estetiche e artistiche delle diverse epoche, come l'inserimento di raffigurazioni araldiche quali corone, spade e gigli che richiamino la casa reale, oppure riferimenti allo stile liberty floreale, per poi evolversi, a cavallo delle due guerre, nell'unione di espressioni grafiche più moderne e geometriche. Analogamente, anche i caratteri tipografici all'interno dei pittogrammi possiedono il proprio scopo e subiscono le conseguenti evoluzioni nel tempo. Utilizzati sin dapprima per attirare maggiormente l'attenzione dei consumatori, è frequente l'impiego di graziati e gotici nei primi anni '30 del '900, per poi passare ai caratteri a bastone nei '40 e ancora, più liberi e fantasiosi, dopo gli anni '50, andando a modificare la rigidità e serietà del carattere. [19] [6] [8]



Figura 1. Esempi di marchi contenuti nel database di MaToSto

# Le due categorie merceologiche

Analizzare lo stile dei marchi dei due settori selezionati, cibo e abbigliamento, ha portato alla definizione di due sottocategorie merceologiche sulle quali concentrarsi: caramelle e impermeabili. Tramite la valutazione della corposa documentazione relativa queste due categorie, sono stati selezionati infine sette marchi - tre di caramelle e quattro di impermeabili - che, grazie a determinate caratteristiche, risultavano avere maggiori possibilità di sviluppo e integrazione nella società odierna, oltre ad apparire esteticamente più piacevoli. Prima di procedere alla scelta del marchio definitivo, è risultato però indispensabile comprendere al meglio le caramelle e gli impermeabili, le loro origini, ciò che li caratterizza e cosa riserva loro il futuro.

## **Caramelle: un dolce ricordo**

Le caramelle sono un pezzo di storia della città di Torino, che da sempre ha accolto pasticceri e confettieri tra le sue vie più vive. La caramella dura è un prodotto tipico del Piemonte e

del torinese, distinguendosi sin dal XIX secolo come una delle delizie e bontà tipiche. Nonostante i suoi alti e bassi, questo dolcetto è riuscito a sopravvivere arrivando ai giorni nostri e regalando attimi di piacere alla vita di tutti, adulti e bambini. Da inizio '900, la caramella di origine torinese ha attraversato crisi di ogni sorta: le guerre, l'autarchia e la globalizzazione sono solo alcune di esse. Dopo essere stata considerata non necessaria nel periodo della dittatura, il boom economico l'ha riportata ad essere vista come un rito giornaliero, salvo poi cadere vittima della demonizzazione dello zucchero. Dagli anni '70, la caramella ha subito gli effetti di numerose campagne pubblicitarie contro un eccessivo consumo di essa, accusandola di rovinare la salute delle persone, oltre che della presunta nocività degli ingredienti utilizzati. Negli anni successivi invece è stata colpita dalla sempre maggiore concorrenza che la globalizzazione, il fenomeno di integrazione economica e sociale tra le diverse parti del mondo, ha portato con sé sul territorio italiano. I produttori, dalle piccole botteghe alle grandi aziende, hanno quindi iniziato ad evolversi secondo i gusti e le richieste del mercato. Chi puntando sulla qualità e sulla storia del brand (*figura 2*), chi creando nuovi gusti e tipologie di caramelle più salutari, le imprese sono sopravvissute anche a questo ostacolo, andando anzi a formare uno dei settori più in salute, economicamente parlando. E anche l'ultimo grave inconveniente accaduto di recente, la pandemia legata al Covid-19, non ha smosso le basi solide del dolciario italiano. Il futuro delle caramelle è quindi un futuro strettamente legato alla sostenibilità, sia ambientale che etica: dai packaging riciclati, ai quali l'Italia lavora da tempo, sino alle filiere degli ingredienti, completamente trasparenti e attente al mantenimento dell'ambiente. I nuovi bisogni delle persone saranno inoltre centrali nella progettazione e creazione del dolce in sé, ponendo attenzione agli ingredienti (*figura 3*) e all'utilizzo dello zucchero. [A] [9] [34] [36] [37]

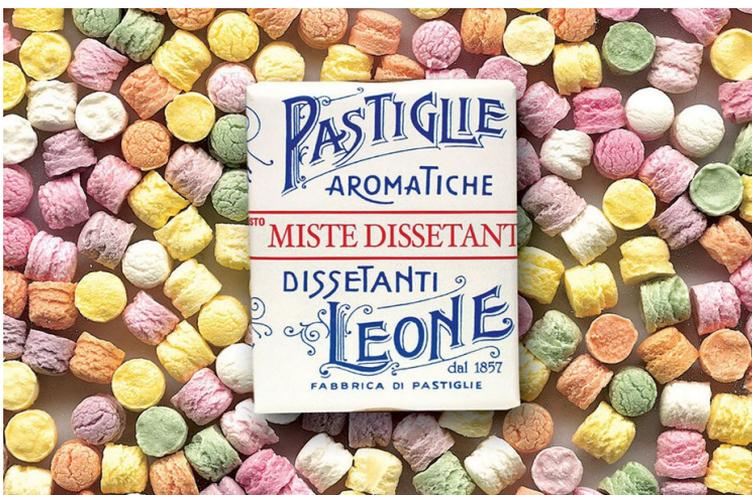


Figura 2. Pastiglie Leone è un brand che fa leva sulla qualità e sulla storia che ha



Figura 3. Caramelle Sperlari senza gelatina animale

## Impermeabili: sotto la pioggia di Torino

Passando alla seconda categoria di marchi, ovvero quella degli impermeabili, risulta chiaro come Torino si sia fregiata, negli anni, del nome di "Capitale della Moda". A fine Ottocento la città è considerata una delle più importanti d'Europa per quanto riguarda il settore tessile e la nascita di nuovi capi e stili ne è una conferma. I primi capi impermeabili torinesi nascono negli anni '70 del XIX secolo e con il tempo conquistano sempre più clienti, affascinati dallo stile e dalla funzionalità, ma anche aziende produttrici, che intravedono in queste tipologie di tessuti un prodotto innovativo. Pur con la nascita di un ente appositamente creato per il settore tessile - Ente Nazionale della Moda - e di un salone con appuntamento annuale (*figura 4*) - Samia - la moda italiana e torinese viene colpita dalla crisi degli anni '60, quando i moti rivoluzionari portano ad un cambio di visione legato all'abbigliamento. Ed è qui che diviene necessario, per i grandi brand della moda, sperimentare con tessuti e processi di produzione meno impattanti, ma allo stesso tempo performanti. I tessuti impermeabili vengono evoluti, andando a trovare la sua funzione primaria, ovvero evitare di far entrare l'acqua, in materiali e produzioni che tutelino l'ambiente. Con il nuovo millennio, le tecnologie disponibili aumentano e a cambiare, in questo caso, sono i metodi di acquisto dei capi da parte dell'utenza: Internet offre la possibilità di acquistare abbigliamento comodamente da casa propria e le aziende si adattano di conseguenza. Inoltre, il fenomeno dei capi vintage, rende nuovamente di moda trench e soprabiti impermeabili, che rivivono una seconda giovinezza e permettono di crearsi un'immagine personale forte ed originale. In futuro, questo trend che fatica ad esaurirsi, sarà affiancato nella definizione delle mode dall'utilizzo sempre maggiore di materiali e processi di produzione sostenibili, sia

ambientalmente, che economicamente, che socialmente. Proprio riguardo quest'ultimo punto, vi è sempre più sensibilità nei confronti della tematica relativa il fast fashion, che va ridotto con ogni mezzo possibile: non solo per i danni ambientali che crea (*figura 5*), ma anche per un fattore di rispetto nei confronti dei lavoratori (molto spesso senza diritti e con paghe misere). Le trasformazioni della società impongono poi nuovi approcci al cliente da parte dei brand, andando a creare linee di capi gender free e per tutte le tipologie di corpo, rendendo l'inclusione un punto fondamentale nella creazione di vestiti. [6] [52] [60] [63]



*Figura 4. IV Mostra Nazionale della Moda*



*Figura 5. Nel 2013, in Bangladesh, l'edificio Rana Plaza, che ospitava la produzione di vestiti e dentro il quale le condizioni di lavoro erano estreme, crollò e causò la morte di oltre 1000 dipendenti.*

# Analisi critica delle categorie merceologiche

Nella scelta relativa alla categoria merceologica nella quale operare, è stata fondamentale l'analisi di diversi fattori: la storia del prodotto, il legame con il territorio, la percezione del pubblico e, infine, la situazione attuale e futura del settore.

## **Un Marchio di Caramelle?**

Come già accennato, la caramella è uno dei dolci tipici di Torino e del territorio e si inserisce in una lunga tradizione di cibi e bevande nati nel capoluogo piemontese. Proprio negli ultimi anni, in città, stanno nascendo nuove attività legate al settore agroalimentare e i dati confermano questa tesi: dal 2000 ad oggi le aziende produttrici di cioccolato e caramelle sono aumentate da 39 a 60 [K]. I grandi nomi legati alle caramelle torinesi, Baratti & Milano e Pastiglie Leone, suggeriscono quanto la città sia stata, e sia ancora, culla per queste dolci delizie. Pur essendo state per anni demonizzate a causa delle loro caratteristiche, considerate negative per la salute, le

caramelle sono ritornate con forza ad essere un prodotto scelto dagli italiani e piemontesi. La capacità dei produttori di adattarsi alle richieste di mercato ha permesso di esplorare nicchie poi rivelatesi proficue, come quelle relative ai prodotti vegani e senza zucchero. L'exploit della ricerca di metodi di produzione sostenibili e con ingredienti derivati da filiera corta, ha poi contagiato anche questo settore, le cui aziende, in futuro, dovranno essere trasparenti in tutto ciò che fanno, come richiesto dall'utenza. Una considerazione finale va poi fatta sul metodo di reinserimento del marchio oggetto di rinascita sul mercato, tramite startup o tramite eventuale acquisizione del progetto da parte di un'azienda già presente nel settore. La concorrenza numerosa escluderebbe la prima ipotesi, non permettendo l'ingresso nel settore senza un break-even point molto elevato (quindi una produzione numerosa di esemplari). Per questo motivo proporsi ad un'azienda consolidata nel settore potrebbe rivelarsi la scelta più responsabile. [A] [9]

## **Un Marchio di Impermeabili?**

Per quanto riguarda gli impermeabili, nonostante la nomina dell'epoca di "Capitale Italiana della Moda" relativa a Torino, essi possono essere considerati una realtà meno forte in città rispetto alle caramelle. Il modello in tessuto è lanciato in Gran Bretagna da Burberry a inizio Novecento e diventa di tendenza in tutto il continente europeo, arrivando anche in Italia, dove le aziende Pirelli e Superga producono varianti in gomma. Dal 1870 è l'azienda torinese Ferrino, invece, ad essere la principale produttrice di impermeabili tecnici: il produttore si occupa di attrezzatura sportiva per la montagna, e capi specializzati per le basse temperature e i climi avversi. Dal 2004 è l'azienda K-WAY (*figura 6*) a rappresentare lo stato dell'arte in tema di abbigliamento impermeabile:

il gruppo BasicNet, fondato a Torino nel 1995 e a capo anche di altri brand come Superga, lo ha acquistato dalla precedente amministrazione francese e reso in parte italiano. Nonostante ciò, il brand non può considerarsi realmente un pezzo di storia della città. Anche in questo settore, comunque, la tecnologia avanza e la sperimentazione continua permette la nascita di nuovi tessuti e nuove tipologie di impermeabilizzazione. I consumatori scelgono sempre di più brand che lavorano in modo sostenibile: secondo il Report Moda e Sostenibilità 2021 di Cikis, l'89% delle aziende del settore tessile stanno lavorando sulla sostenibilità dei loro prodotti per motivi di competitività. [71] Relativamente agli impermeabili, l'inserimento sul mercato del marchio definitivo tramite una startup risulterebbe più

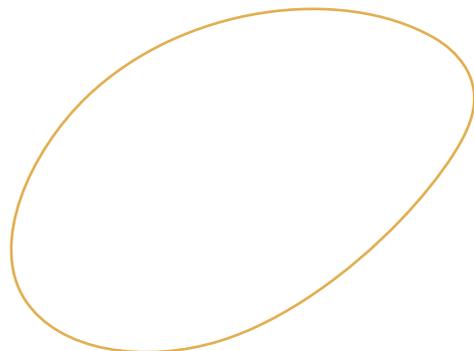


*Figura 6. Capi K-WAY della collezione 2020*

conveniente rispetto alle caramelle, anche se vi sarebbero comunque numerosi ostacoli da superare. La messa in vendita di capi completamente artigianali e sostenibili determinerebbe un prezzo di vendita alto, che darebbe maggiori chance di sopravvivenza al nuovo business. Ciò che però renderebbe difficile la riuscita dell'operazione sono l'instabilità economica (difficoltà di guadagno iniziale e non solo), di engagement (crearsi un nome richiede tempo) e lavorativa (le startup sono soggette a continui cambiamenti ed evoluzioni nel tempo, andando, con poco preavviso, in direzioni diverse rispetto a quella iniziale). [10] [11] [12] [13]

### **La categoria definitiva**

Al netto di tutti i fattori sopracitati, si intravedono perciò maggiori possibilità di sviluppo ed elaborazione relative un marchio di caramelle rispetto ad uno di impermeabili, sia per il forte legame che da sempre lega le caramelle e la città di Torino, che per la crescita che il settore ha registrato fino ad oggi. L'inserimento di una linea di prodotti (brandizzati con un marchio storico) all'interno di un'azienda con basi più solide risulta la soluzione più efficace e sicura per l'idea di rinascita del progetto. Si nota un'interessante correlazione tra la caramella e i possibili ingredienti derivati da presidi Slow Food del territorio: in questo modo il legame con la tradizione e la provincia torinese diverrebbe più forte e un'importante caratteristica di distinzione del prodotto. Infine, risulta più coinvolgente e produttiva una sperimentazione esclusiva sul settore delle caramelle e su ciò che le circonda (identità, comunicazione, forma, gusto, percezione dell'utenza ecc.), andando ad escludere lo sviluppo congiunto di entrambe le possibilità, in quanto la scelta dell'impermeabile determinerebbe un'elaborazione più limitata e distante dalla tradizione territoriale.



# Tre marchi dal passato

Scartata la categoria degli impermeabili, risulta necessario selezionare il marchio di caramelle su cui basare l'intero studio, a partire da una scrematura precedentemente effettuata che ha condotto alla definizione finale di soli tre brand.

Questi ultimi appartengono a ditte differenti tra loro, con un passato non sempre glorioso ma comunque interessante da analizzare per comprendere al meglio le caratteristiche che li contraddistinguono e che, al giorno d'oggi, potrebbero essere un valore aggiunto.

## **Rabarbaro Carciofo - Ditta Lodovico Chiambretto**

Il primo marchio (*figura 7*) analizzato è dell'azienda di Lodovico Chiambretto, che porta il suo stesso nome e che, fondata nell'aprile del 1933, si occupa della produzione di caramelle, prodotti confettati, gelatine di frutta, cioccolatini e fondant. Negli anni successivi la ditta si apre al commercio, al minuto e all'ingrosso, anche di prodotti differenti da quelli dolciari, operando nel settore dei

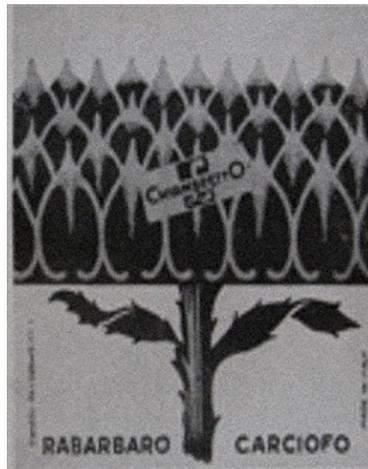


Figura 7. Il marchio Rabarbaro Carciofo

giocattoli per bambini e affini. Durante la vita dell'azienda, sono subentrate complicazioni che portarono al cambio della ragione sociale, tant'è che a distanza di pochi anni, nel 1970, la società sarà dichiarata fallita. [B] [C] [D]

Nel marchio in questione, registrato dalla Ditta Lodovico Chiambretto, un'eventuale rielaborazione sarebbe guidata da alcune caratteristiche distintive ed interessanti. Il carciofo, centrale nell'estetica accattivante e singolare del marchio, è un elemento insolito in grado di differenziare - forse eccessivamente - il prodotto da ciò che attualmente domina il mercato delle caramelle. Il rischio potrebbe però essere quello di soddisfare solamente le preferenze di una ridotta parte di utenza, sebbene l'utilizzo del carciofo, assieme al rabarbaro, darebbe vita ad un prodotto con benefici per la salute del consumatore e derivante da presidi Slow Food territoriali.

## Miss Chlorophyll - International United Products Co.

Il marchio MISS CHLOROPHYLL (*figura 8*) nasce nel 1953 con la costituzione dell'azienda torinese "International United Products Co.", specializzata nella produzione e commercio all'ingrosso di prodotti dolciari, ma anche prodotti farmaceutici, chimici e cosmetici. Sin dal primo anno di attività emergono problemi societari e di sviluppo dovuti, secondo gli amministratori Scappino e Prete, alla forte concorrenza sul mercato italiano, alla politica fiscale e al dazio di consumo per l'export. Inoltre, anche la campagna pubblicitaria molto costosa per il lancio della caramella ha influito negativamente.

*"L'introduzione della clorofilla nel mercato italiano non*



*Figura 8. Il marchio Miss Chlorophyll*

*ha sortito l'esito previsto nonostante gli esperimenti favorevolissimi effettuati in altri paesi"*

Dal 1955 al 1963, ad ogni verbale di assemblea, viene dichiarata come unica attività dell'azienda lo smaltimento degli stock prodotti, rendendo inesorabile il declino e arrivando poi al fallimento nel 1967. [E] Malgrado le sfortunate sorti della ditta, il marchio risulta di indubbio interesse. La clorofilla, ormai sdoganata nel settore delle caramelle e dei dolci, oltre ad essere un colorante alimentare, dispone anche di numerosi benefici per la salute. Il gusto menta, presente nel prodotto dell'epoca, aprirebbe poi le porte di un mercato popolare e con un ampio target di consumatori, oltre ad offrire la possibilità di sfruttare il prodotto di un presidio Slow Food piemontese: la menta di Pancalieri. L'estetica del marchio è poi interessante, minimal ma ugualmente di impatto, e il nome del prodotto con un grande potenziale: l'immagine di una donna viene immediatamente evocata da esso. Nonostante l'insuccesso dell'azienda, è ammirabile la lungimiranza degli amministratori nel portare sul mercato italiano un prodotto con un ingrediente originale e innovativo per l'epoca, che, nonostante tutto, avrebbe avuto successo negli anni a venire.

### **Miami - E. De-Coster & C. S.p.a.**

L'ultimo marchio selezionato nasce da un'azienda che possiede una storia di rilievo rispetto alle precedenti, con maggior successo sul territorio piemontese. Fondata nel 1880 dal confettiere Edmondo De Coster e specializzatasi presto in decorazioni e guarnizioni artistiche di zucchero, l'azienda si contraddistingue nella produzione di prodotti dolciari di qualità. Legata soprattutto alla tradizione territoriale, la storia della ditta coincide con la nascita della popolare caramella torinese "Gianduja", ancora oggi simbolo del carnevale, che si apprestava al confezionamento di

ciascuna di esse all'interno del tipico incarto esagonale. Di lì a poco, le situazioni in casa De Coster saranno soggette a profondi cambiamenti: il capostipite Edmondo lascia in eredità alla moglie e ai figli la complicata conduzione dell'attività dolciaria e, dopo varie trasformazioni societarie ed un importante trasferimento di sede, l'azienda sembra rinvigorirsi, specializzandosi nella produzione di caramelle digestive, confetti e pastiglie gommose. Negli anni a seguire, le tracce lasciate dall'impresa dolciaria De Coster saranno sempre meno frequenti, discostandosi notevolmente dal settore di origine e andando a confluire in società immobiliari e di trasporti presenti ancora oggi nella città di Torino. Ciò comporterebbe il rischio di adottare un marchio di proprietà altrui. [A] [F] [G]  
Il marchio di caramelle "Miami" (figura 9), registrato nel



Figura 9. Il marchio Miami

1957 dall'azienda De Coster, lascia poco parlare di sé: la consistente mancanza di informazioni reperibili non permette di poter arrivare a comprendere a pieno la storia e le caratteristiche di questa linea di prodotto. Risulta pertanto complicato risalire alla tipologia di ingredienti originari, limitando le possibilità di utilizzo di ingredienti locali provenienti da filiera corta ed escludendo altresì una precisa identificazione di un'utenza di riferimento. Infine, l'esclusivo utilizzo di caratteri tipografici nel pittogramma e la conseguente mancanza di elementi estetici, consentirebbero una maggiore libertà di intervento ed elaborazione, comportando tuttavia un considerevole rischio di allontanamento dalla tradizione torinese.

## **Il prescelto**

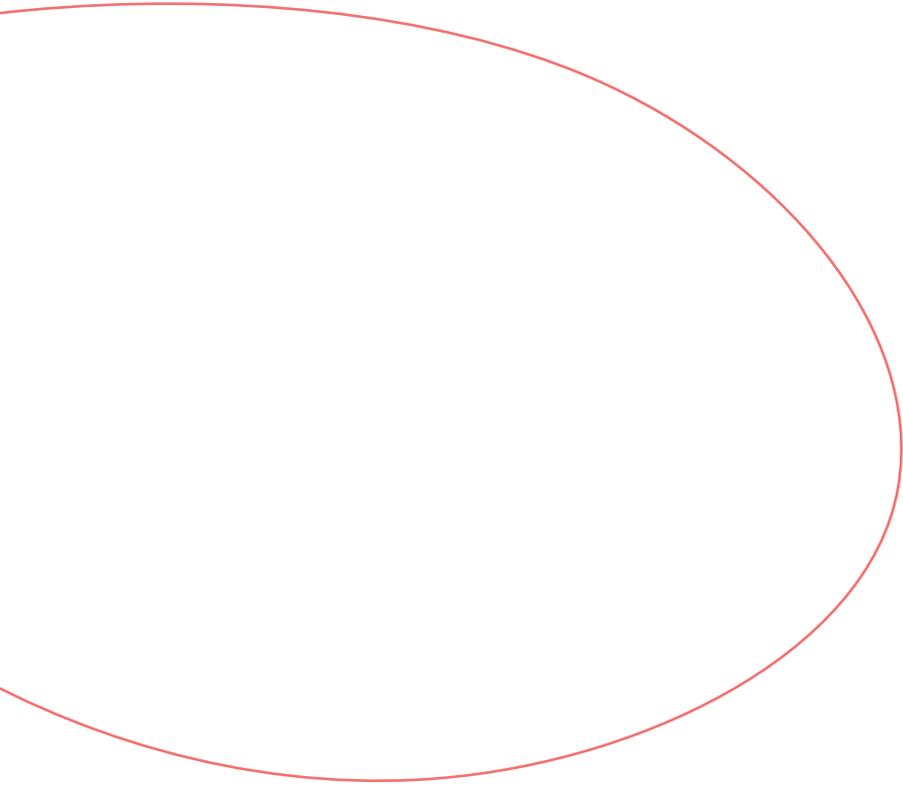
Studiando le storie delle aziende e facendosi guidare dalla potenzialità estetica e di mercato dei marchi selezionati, la scelta finale è ricaduta sulla caramella "MISS CHLOROPHYLL". Il logo utilizzato rende il marchio moderno per l'epoca e facilmente reinterpretabile grazie alla caratteristica bicromia e il minimalismo che lo contraddistingue. L'affascinante storia che questo marchio propone, testimonia il coraggio e la perspicacia dei due titolari torinesi nel proporre sul mercato un ingrediente mai utilizzato prima nella produzione di caramelle: la clorofilla. Questo pigmento vegetale presente in tutte le piante concede numerosi benefici, tra i quali il rinforzo delle difese immunitarie, il miglioramento della circolazione sanguigna, lo smaltimento delle tossine e la rigenerazione cellulare. Donare una seconda vita ad una caramella soggetta ad un ridotto successo in passato, ma che possiede i propositi per reinserirsi nel mercato attuale, risulta una sfida stimolante da affrontare nel panorama alimentare della Torino di oggi. [21]



# **IL MARCHIO**

## Lo sviluppo

Giunti a questa fase di ricerca, definito l'ambito di riferimento, risulta necessario per la progettazione andare ad analizzare in modo approfondito gli eventi storici e socio-economici del settore dolciario torinese.



# Cenni storici dell'industria dolciaria torinese

La nascita dell'industria dolciaria torinese non ha una vera e propria data. Per secoli i pasticceri, confettieri e cioccolatieri torinesi hanno lavorato nel buio delle loro botteghe per offrire dolcezze al palato della gente, ma soprattutto soddisfatto le richieste della nobiltà. Richieste che, con l'Unità d'Italia nel 1861, sono venute meno, portando insicurezza in coloro che grazie alla produzione e vendita dei dolci vivevano. Intanto nel mondo l'industrializzazione avanza e arriva a Torino, dove sembra l'unica possibilità per risolvere il momento di crisi. L'artigianato progressivamente si trasforma in industria: il Piemonte è la regione che avanza più velocemente nel rinnovamento, lasciandosi alle spalle Liguria, Lombardia e Campania. Tutto il settore alimentare è coinvolto nella trasformazione, ma cioccolatieri e confettieri spiccano tra le attività nascenti. I dati suggeriscono una crescita del numero di addetti nel settore di quasi il 500% tra il 1890 e il 1911: l'industria dolciaria torinese in quegli anni, per redditività e offerta di lavoro, assume un peso rilevante nell'economia nazionale. [A]

## **I primi anni del XX secolo**

È nel 1906 che viene costituita la Lega Industriale, poi Confederazione Nazionale dell'Industria Italiana, come specchio dei tempi: le aziende si trasformano in società azionarie e si dotano di macchinari estremamente evoluti per l'epoca, nonostante di produzione standardizzata se ne parli solamente dopo la Prima Guerra Mondiale. A seguito di un breve momento di crisi, agli inizi degli anni '20, l'industria riparte e esplora nuovi orizzonti. Oltre alla nascita di aziende specializzate in produzioni nuove, come quella di biscotti, le esportazioni cominciano a diventare motivo di guadagno e vanto per i produttori, che iniziano addirittura a chiamare i loro prodotti con nomi stranieri (il savoiardo era conosciuto come "biscotto inglese"). Nel 1924, in Piemonte, si registrano 2.295 addetti nel settore ma, sebbene l'aumento dei numeri, le grandi industrie dolciarie faticano ad imporsi in Italia. La causa di questo ritardo può essere addebitata, oltre che alle condizioni del mercato, anche alla politica fiscale dello zucchero: i dazi pesano sulle scelte dei produttori di dolci, costretti ad acquistare zucchero nazionale, nonostante l'offerta di esso sia inferiore alla domanda. Per far fronte alla problematica, nascono le prime società azionarie che, sotto un unico nome, riuniscono più produttori di piccole dimensioni: l'esempio di maggiore rilevanza è la Società Anonima Unica. [A]

## **Crisi e ripresa: le basi per l'industria di oggi**

Dopo la crisi del '29, che colpisce gli Stati Uniti e influenza l'economia globale, i primi anni '30 segnano un ritorno dell'incertezza per il settore dolciario della città. Molte aziende falliscono a causa degli elevati costi di produzione e la mancanza di materie prime, portando inevitabilmente all'aumento della disoccupazione e del malcontento popolare. Le industrie ancora attive sopperiscono alla carenza

di ingredienti utilizzando sostituti che peggiorano la qualità e il gusto dei dolci: lo zucchero viene sostituito con uva o miele, grassi idrogenati al posto di burro e grassi differenti vengono aggiunti al poco cacao disponibile. In risolluzione alla poca trasparenza delle aziende sulla produzione di dolci, nel 1931 vengono create leggi contro le frodi del cioccolato, così da contribuire a migliorare la qualità del prodotto. Come se non bastasse, in questi anni diventa sempre più evidente il problema dell'emigrazione della manodopera specializzata nel dolciario verso altre regioni o all'estero. Gli anni dell'autarchia sono caratterizzati da un equilibrio nel settore: a dispetto della qualità dei prodotti, che rimane quella bassa del decennio precedente, le aziende assumono personale e diventano una settantina, come annoverato dall'Unione Fascista degli Industriali della Provincia di Torino. Poi la guerra mette in ginocchio l'intera industria. Al di là delle imprescindibili restrizioni e mancanze di materie prime, i bombardamenti (*figura 10*) causano la distruzione di alcuni dei poli di produzione della città e la dittatura mette al bando i dolci, tacciandoli come genere superfluo per i cittadini. Dagli anni bui si esce con fatica, ma gli sforzi immani degli imprenditori e cittadini piemontesi ripagano: dopo il 1945, un terzo delle 1460 aziende di dolci italiane è in regione. Da questo momento, il boom economico crea una situazione di prosperità per il dolce torinese, finalmente alla portata di tutti, e il prodotto industriale sostituisce quello casalingo, che non rientra più nello stile di vita movimentato della gente. Le idee visionarie di grandi imprenditori come Pavesi e Ferrero portano l'Italia a dotarsi di grandi aziende innovative nell'approccio al mercato, ma soprattutto competitive all'estero. Negli anni le tecnologie sono cambiate, i rapporti economici si sono evoluti e le abitudini dei consumatori adattate alla vita frenetica di ognuno di noi, ma la filosofia dei produttori di caramelle è rimasta la stessa.



*Figura 10. Incursioni aeree su Torino nella notte dal 10 al 11 settembre 1941*

## **Tra passato e presente delle più importanti aziende.**

Appena pochi anni prima della proclamazione del Regno d'Italia (1861), iniziarono ad affiorare nelle aree torinesi le industrie che oggi influenzano maggiormente l'economia dolciaria nazionale. Tra i marchi più celebri, è doveroso menzionare aziende come la Talmone, fondata nel 1850 da parte del lungimirante Michele Talmone, la Baratti & Milano, creata nel 1858, la Pastiglie Leone, che fin dai primi anni esercita nel capoluogo piemontese, ed infine la Venchi, istituita nel 1878 dal giovane Silvano Venchi, illustre per essersi conquistato la fama de "la più elegante cioccolateria del Piemonte". Queste rappresentano solo una piccola parte delle numerose aziende dolciarie storiche appartenenti a Torino ed alla sua tradizione. Nessuno dei proprietari dell'epoca avrebbe mai pensato di raggiungere una popolarità tale a quella odierna, eppure accomunati da una grande passione per lo zucchero, il cioccolato e affini, sono riusciti a dar vita a

progetti di grande successo. Grazie alla capacità di saper innovare, alle grandi competenze imprenditoriali mostrate nel tempo e, non di meno, spinti da condizioni favorevoli della situazione socio-economica, i proprietari riuscirono ad imporre i propri prodotti sul mercato, dimostrando, negli anni a venire, di saper trasformare le piccole ditte artigiane in multinazionali di successo (figura 11). [H]



Figura 11. Il locale Venchi a Shangai (Cina)

## Talmone, Venchi e l'Unica

Nel 1850, a Torino, Michele Talmone, ex dipendente della già affermata Caffarel - attiva ancora oggi nel comune di Luserna San Giovanni (TO) - acquisisce la cioccolateria Moriondo & Gariglio, dando vita alla propria azienda di dolci. Raggiunto in pochi anni il successo cittadino, trasferisce la sede della fabbrica in via Balbis, aprendo una bottega in via Lagrange. Fin da subito Talmone mette in mostra il suo grande interesse per l'eleganza estetica, sia per l'immagine dei prodotti che per le sue sedi, conquistando la borghesia e la Torino benestante. Parallelamente, in quegli stessi anni, il giovanissimo Silvano Venchi investì il suo patrimonio nell'acquisto di due calderoni, con l'intenzione di avviare una piccola realtà dolciaria torinese. Nei primi anni del '900 partorì

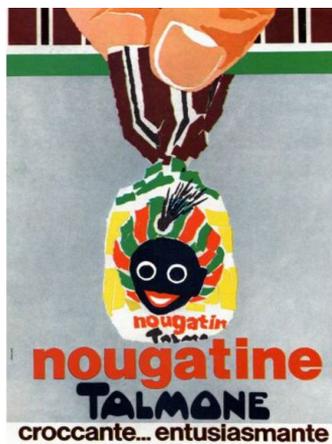
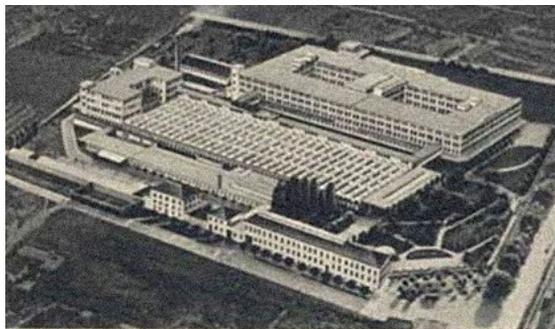


Figura 12. Manifesto pubblicitario del cioccolatino Nougatine

l'idea di rivestire un cuore di nocciole con del cioccolato fondente, dando così vita alle "Nougatine". Il prodotto ebbe così tanto trionfo da permettergli di affermarsi come uno dei migliori cioccolatieri locali e, grazie ai notevoli ricavi, acquistare nuovi stabilimenti progettati dal celebre architetto liberty torinese Pietro Fenoglio. Nel 1911, in occasione della grande Esposizione Internazionale di Torino, vi è l'opportunità, per le più importanti aziende, di esibire i propri prodotti congiunti a delle illustrazioni grafiche, rafforzando il sodalizio tra l'immagine pubblicitaria e i beni di consumo. È qui che la Talmone espose per la prima volta l'iconica raffigurazione della coppia di anziani che li contraddistingue da sempre. La Venchi invece, scelse di optare per un soluzione più originale, rappresentando un esploratore che dona delle barrette di cioccolato a due eschimesi in mezzo ai ghiacciai artici (da qui, ne deriva il nome del prodotto pubblicizzato, "Cioccolato esploratore").

A seguito della Prima Guerra Mondiale, l'economia del paese - e soprattutto quella delle aziende dolciarie - si trovò in un doloroso stato di crisi. Fu così che, nel 1924, il finanziere Riccardo Gualino costituì la Società Anonima Unica. Nata per acquisire e concentrare le numerose imprese dolciarie in estrema difficoltà economica in una "unica" ragione sociale, essa racchiudeva al suo interno aziende storiche per la città di Torino, che vantavano antiche tradizioni ma che purtroppo non riuscivano più ad emergere a causa dell'eccessiva concorrenza straniera. Tra queste, erano presenti: la Cioccolato Bonatti & C. di Milano, la Fabbrica di Cioccolato e Cacao Michele Talmone, La Società Anonima Cioccolato e Cacao Moriondo & Gariglio, la Idea (Industria Dolciumi e Affini), la Società Fabbriche Riunite Gallette Biscuit e Affini e la Dora Biscuits. All'interno degli stabilimenti Unica, situati nel quartiere Pozzo Strada, con un'enorme forza lavoro che contava circa 1500 operai e

300 impiegati, era prevista la produzione diversificata di alcuni prodotti, quali caramelle, cioccolato, confetti e biscotti. Numerosi furono gli investimenti dell'Unica sulla sua comunicazione, racchiudendo studi sulle nuove tipologie di confezioni e strategie comunicative avvincenti. Negli anni successivi, con l'avanzare del regime fascista nello Stato italiano e i conseguenti tracolli finanziari, nel 1934 l'Unica di Gualino fu assimilata dalla Venchi, dando vita alla Venchi Unica (*figura 13*), sotto il controllo di Gerardo Gobbi. A seguito della Seconda Guerra Mondiale, la Venchi Unica riuscì a riprendere con grande successo la sua produzione e, nella linea di prodotti, inserì Cuneesi al Rhum, Marrons Glaces e Torrone realizzati dall'azienda cuneese Cuba (Cussino Biscotti e Affini), di proprietà di Pietro Cussino. Nel 2003, a seguito di varie trasformazioni societarie, l'azienda venne ricostituita solo come Venchi, mantenendo - per pura scelta di mercato - le produzioni storiche dei vecchi marchi con le relative raffigurazioni grafiche, in modo da conservare tuttora il legame con i prodotti della tradizione torinese. [H] [14



*Figura 13. La Fabbrica Venchi Unica di Piazza Massaua*

## La classe di Baratti & Milano

Baratti & Milano nacque, nel 1858, come gran parte delle realtà industriali dolciarie torinesi: un piccolo laboratorio artigianale in affitto e qualche macchinario per la creazione di dolci. Così i proprietari Ferdinando Baratti ed Edoardo Milano diedero vita, forse inconsciamente, ad una delle più importanti aziende del dolciario locale. Canavesi, i due uomini nella loro bottega vendevano sia specialità di propria produzione che prodotti acquistati altrove, come Vermouth e vini esteri e solo nel 1874, dopo aver ottenuto la fama, si trasferirono in un locale più consono al loro status. La nuova sede si trovava nella Galleria dell'Industria Subalpina (*figura 14*), in Piazza Castello, e da subito guadagnò una clientela signorile, attratta dallo stile e luminosità del posto, oltre che



*Figura 14. Antica rappresentazione della Galleria Subalpina*

dalle leccornie che la caffetteria offriva. Gli anni successivi portarono alla nomina di “Azienda fornitrice ufficiale della Real Casa”, che Baratti & Milano ottenne grazie ai dolci proposti: cremini e gianduiotti, oltre alla caramella classica, di grande successo, sono esempi di qualità associata al gusto. Nel 1899 il controllo dell’azienda passò dai celebri titolari ai direttori Pavesio e Bianco, che diedero un nuovo slancio alla produzione. Si rese pertanto necessario l’ampliamento del locale in galleria, non solo per la realizzazione dei dolci ma anche per l’accoglienza dei clienti. Dodici anni dopo, nel febbraio 1911, fu inaugurato un nuovo ambiente come effetto del successo travolgente dell’azienda. Per far fronte all’espansione degli affari economici, nel 1920 l’azienda inaugurò una sede produttiva separata in corso Mediterraneo 132. Gli anni della guerra corrispondono alla distruzione e bombardamento dell’autorevole locale in centro e della sede produttiva distaccata, segnando una ferita nella storia della società. Nel 1948 la caffetteria riaprì ed insieme ad essa un ulteriore stabilimento produttivo in via Mombasiglio 96 (trasferito poi in via Bistagno 6). Gli ultimi anni furono caratterizzati dal trasferimento della produzione a Bra (CN) e dall’acquisto del brand, nel 2003, da parte del gruppo Novi-Elah-Dufour. Ancora oggi la bottega di Baratti & Milano offre ai suoi clienti le specialità che da oltre 150 anni contraddistinguono una parte della tradizione torinese. [H] [16]

## Le inconfondibili Pastiglie Leone

Nella provincia cuneese, circondata da colline e vigneti delle Langhe, è situata la città di Alba. Oltre ad essere famosa per i suoi tartufi bianchi e per ospitare la più grande azienda dolciaria al mondo, la Ferrero, è anche stata culla di un'altra società dello stesso settore, oggi di fama internazionale: la Pastiglie Leone. Fondata nel 1857 per mano dell'imprenditore Luigi Leone, si inserisce rapidamente nel mercato proponendo caramelle digestive e piccole pastiglie dalle delicate fragranze, che diventeranno presto inconfondibili. Spinto da un enorme successo, Leone spostò la sua produzione nel capoluogo piemontese, sfruttando altresì la positiva tendenza del periodo la quale designava Torino come la capitale italiana del dolce. Lo smisurato consenso del pubblico nei confronti di queste piccole delizie zuccherate, consentì soltanto dopo 3 anni dalla nascita dell'azienda, di aprire la prima bottega in città, soddisfacendo clienti aristocratici quali la Reale Casa e Camillo Benso Conte di Cavour. Ciò che portò la già affermata azienda ad un livello ancora più elevato, fu l'intuizione del fondatore nell'inserire le sue pastiglie all'interno di piccoli contenitori in latta dorata: fino ad allora, caramelle e pastiglie erano sempre e solo distribuiti sfusi. Quest'idea, che può apparire addirittura insignificante ed effimera, consentì alla società di differenziarsi e contraddistinguersi dall'enorme concorrenza dell'epoca, posizionandosi in cima alle gerarchie dei dolci torinesi. Dopo un'esperienza durata 10 anni anche nel settore dei liquori sotto l'insegna di Piero Querio, Luigi Leone si preparò ad affrontare il nuovo secolo introducendo una novità assoluta per le sue pastiglie: l'inserimento di una lettera "L". Il dettaglio, impresso su ciascuna caramella, aveva la funzione di rafforzare l'immagine del marchio e contrastare ogni tipologia di imitazione e riproduzione da parte di terzi.

Intanto, si iniziò a confezionare le piccole scatolette metalliche all'interno di involucri in cartone, che, per concessione dei Savoia, riportavano sopra il loro prestigioso fregio. Alla morte del "patron", seguirono diversi cambi di proprietà, passando nel 1934 ai fratelli Celso e Giselda Balla Monero (figura 15), già allora proprietari di un ingrosso dolciario. Le intenzioni della famiglia Monero erano già ben definite dall'inizio: trasformare l'attività artigianale in una grossa impresa ad hoc per la distribuzione su larga scala. Sotto il pieno controllo di Giselda, anche soprannominata "La Leonessa" grazie alle sue eccellenti capacità imprenditoriali, non tardarono ad arrivare le prime manovre gestionali: l'acquisto di nuovi stabilimenti produttivi, grandi investimenti pubblicitari, nuovi confezionamenti e l'introduzione di concorsi a premi per i clienti. Col passare



Figura 15. Giselda Balla e Innocenzo Monero

degli anni, la ditta Leone iniziò a produrre nuovi prodotti dolciari e nuovi aromi per le celebri pastiglie, riuscendo ad ampliare i mercati anche nelle regioni limitrofe. Negli anni '70 cominciarono a nascere le prime difficoltà concorrenziali a causa di una completa assenza di strategie di innovazione. Sarà grazie ad Emanuele Monero, nipote di Giselda, che la ditta decise di adottare una nuova veste comunicativa, allontanando completamente quella tradizione sabauda che la accompagnava da ormai troppo tempo. Queste mosse imprenditoriali riuscirono a riportare in alto, negli anni seguenti, l'azienda, valorizzando nel miglior modo le competenze assunte nelle strategie di comunicazione e di marketing dalla famiglia amministratrice, senza sacrificare l'elevata qualità dei prodotti proposti (*figura 16*).

Dal 2007, in occasione dei 150 anni di attività dell'azienda, la storica sede di corso Regina Margherita fu trasferita nel vicino comune di Collegno. Attualmente la società è impiegata, oltre che sul territorio nazionale, anche nell'esportazione dei propri prodotti in tutta Europa ed oltreoceano. [H] [I]



*Figura 16. L'impasto delle pastiglie Leone, creato con zucchero a velo e succhi di frutta o oli essenziali per dare sapore e colore.*

## Le botteghe

La Torino benestante di inizio '900 era solita ritrovarsi e trascorrere lunghe giornate all'interno delle botteghe dei pasticceri, confettieri e liquoristi, raffinatamente ammobiliate e "messe a oro, a stucchi e specchi". Le eleganti boutique erano spesso posizionate in luoghi di passaggio molto frequentati, come le vie del centro, sotto i porticati e nelle gallerie cittadine, dove madame e galantuomini, attratti dalle lustre vetrine ricolme di dolciumi, non esitavano ad entrarvi. Le tipiche botteghe confettiere, al proprio interno, risultavano architettonicamente semplici. Alcune erano dotate di vani dalla forma regolare, che davano spazio, su un lato, ad un raffinato bancone in marmo. Solitamente esso precedeva un'ampia armadiatura, in grado di esporre i consueti prodotti dolciari e liquori. Le pareti erano spesso rivestite di "boiseries" in legno, adornate da ampie mensole e specchi ed abbinata ad uno sfarzoso lampadario collocato al centro della stanza. Sotto il porticato di piazza Castello, sono ancora oggi presenti due nobili botteghe confettiere: Baratti & Milano e Mulassano. La prima (*figura 17*), situata all'interno della Galleria Subalpina dal 1875, ottenne l'ornamentazione della facciata e degli interni da parte dell'architetto e scultore bolognese Giulio Casanova. Il nuovo stile ebbe influenza anche a livello letterario, tanto da condizionare la stesura della poesia "Le Golose" di Guido Gozzano, ispirata dalle numerose donne che frequentavano la confetteria. Casanova fu inoltre incaricato di ristrutturare una delle più antiche confetterie della città. Fondata nel 1810 dallo svizzero Giacomo Bass, la confetteria Romana e Bass (*figura 18*) era situata anch'essa sotto il porticato di Piazza Castello, malgrado oggi accolga un negozio di dischi. Un altro locale storico per il capoluogo piemontese, in grado di portare avanti con grande orgoglio una delle più

importanti tradizioni della città, è la cioccolateria “Al Bicerin” (*figura 19*). Attiva dal 1763 in piazza della Consolata come bottega dell’acquacedrataio, propone ancora oggi la sua celebre bevanda analcolica, riconosciuta nel 2001 come prodotto agroalimentare tradizionale del Piemonte (P.A.T.). In piazza San Carlo invece, la Confetteria Stratta (*figura 20*) conserva ancora, al proprio interno, l’antico arredamento risalente al 1836; l’attuale proprietà ha restaurato la bottega conservando con coscienza le tradizioni originali, riportando in vita e in tutto il suo splendore i fregi e gli ornamenti degli arredamenti interni ed esterni. [A] [15] [16] [17] [18]



*Figura 17. Esterno della caffetteria Baratti & Milano*

Figura 18. La confetteria Romana & Bass sotto i portici di Piazza Castello



Figura 19. Il caffè Al Bicerin in Piazza della Consolata



*Figura 20. La confetteria Romana & Bass sotto  
i portici di Piazza Castello*



# La comunicazione delle caramelle torinesi

Con il telefono in mano, si scrolla la homepage del social network aperto e si viene bombardati di pubblicità e contenuti sponsorizzati. Cento anni fa, si scendeva in strada e si potevano osservare i muri delle case tappezzati da manifesti pubblicitari di ogni sorta. Il mezzo è cambiato, ma il fine è rimasto lo stesso: la vendita di un prodotto. E così, anche le caramelle, hanno avuto i loro metodi per essere vendute al pubblico più vasto possibile.

## I manifesti

Nel febbraio del 1887, la Giunta del Comune di Torino deliberò l'installazione di tabelloni municipali per le affissioni, così da permettere alle aziende, e non solo, di poter sponsorizzare sé stesse e i loro prodotti. Nel decennio successivo iniziarono quindi a comparire in città le prime pubblicità di pasticceri e confettieri, spinti dalla recessione economica che stava attraversando la regione. I destinatari di questi manifesti (*figura 21*) erano persone appartenenti alla classe borghese, inclini al lavoro e attente al risparmio.

Per questo motivo, i dolci, furono presentati non come prelibatezze, ma come mezzo per ottenere prestigio sociale o per rimanere in salute grazie ai valori nutritivi contenuti all'interno. L'igiene sembrava essere il principale elemento su cui mirare: il cacao Moriondo & Gariglio puntava sulla mancanza di trattamenti chimici, mentre una tipologia di caramelle, le "Caramelle Igieniche", erano chiamate così per la totale assenza di coloranti e acidi all'interno. La distinzione tra lavorazione industriale e lavorazione artigianale, così come sul mercato, era un argomento da sottolineare anche dal punto di vista della comunicazione. Per prendere le distanze dai piccoli produttori, le grandi aziende ostentavano sui manifesti e sulle confezioni diplomi e medaglie di merito, le firme dei fondatori del marchio, sinonimo di nobiltà culturale, e la possibilità di spedizione all'estero. Il più celebre caso di grafica legata al cioccolato e alle caramelle rimane quello dei "due vecchietti" (figura 22) dell'azienda Talmone. Uno dei figli di Michele Talmone, fondatore dell'omonima azienda, rimase affascinato dalle réclame straniere e capì che il potenziale della pubblicità sarebbe potuto essere sfruttato anche in Italia. Ritornò quindi al suo paese di origine con un manifesto disegnato dal tedesco Ochsner e raffigurante proprio i due anziani signori, vestiti con abiti tradizionali in un'atmosfera semplice e modesta. L'immagine, utilizzata su ogni supporto possibile relativo la pubblicizzazione del brand, attraversò gli anni, le evoluzioni dell'azienda e ancora oggi è utilizzata per caratterizzare i prodotti della Venchi. Con il passare del tempo, la sfida alla concorrenza fu anche combattuta dal punto di vista grafico e diventò necessario affidare le pubblicità ai grandi nomi del cartellonismo dell'epoca. I grafici piemontesi come Giovan Battista Carpanetto e Luigi Paradisi entrarono in competizione con maestri del settore, italiani e addirittura stranieri: Cappiello, Dudovich e Diulgheroff sono solo alcuni di essi. [19] [A] [20]

tutto il mondo gusta

CIOCOLATO CARAMELLE  
**CHIAMBRETTO**  
 TORINO

*Caramelle Venchi*

CARAMELLE · CIOCCOLATO · CONFETTI

Soc. An. S. VENCHI & C. TORINO

**BARATTI & MILANO**  
 UNA GRANDE STORIA DEL GUSTO A TORINO  
 Rizzoli

cioccolato cacao  
 caramelle biscotti

Dolce è viaggiare  
 in compagnia  
 dell'UNICA!

**UNICA**  
 TORINO

CARAMELLE CLASSICHE

**Baratti & Milano**  
 TORINO

*Venchi Unica*

CARAMELLE-CIOCCOLATO-CONFETTI

**BARATTI & MILANO**  
 TORINO

CARAMELLE & CONFETTI  
 E. DE COSTER & C.  
 TORINO

**Venchi**  
 LA CARAMELLA PREFERITA

Figura 21. Esempi vari di manifesti dell'epoca

# CACAO TALMONE TORINO



Figura 22. L'iconica immagine dei due vecchietti utilizzata dall'azienda Talmone



## Gli incarti

Gli incarti delle caramelle sono stati parte essenziale dell'immagine aziendale dell'epoca: erano uno dei primi elementi che il cliente vedeva quando voleva acquistare e mangiare una caramella. Oltre ai manifesti per le strade torinesi, il compito di influenzare le scelte del consumatore era quindi assegnato al packaging. Più era originale e più restava impresso nella memoria, così da creare un legame indissolubile tra il prodotto e la persona. A progettare questi incarti non era però l'azienda dolciaria, ma fabbriche esterne specializzate in "involti per confetture". Una delle più celebri era quella dei fratelli Veronesi, di Milano, che creava incarti anonimi o indicanti solamente il gusto della caramella. Le aziende di dolci italiane potevano ordinare la tipologia di carta preferita e scegliere se far stampare il proprio nome sopra essa o meno. Dal catalogo delle carte Veronesi risaltano all'occhio diversi stili di grafica utilizzata per il packaging (*figura 23*). Il più consueto era quello di stampo tradizionale: elementi grafici tardo-romantici suggerivano la provenienza della caramella ed erano accompagnati da grafiche di monumenti o edifici storici del luogo. Queste carte erano utilizzate principalmente per caramelle destinate all'alta borghesia, più incline al mantenimento dei valori della tradizione. Le altre tipologie, come quella Liberty o raffiguranti azioni sportive e ingredienti utilizzati in pasticceria, erano invece indirizzate a caramelle acquistate dal popolo. Nel catalogo era poi presente un incarto specifico per le caramelle al nougat, ovvero torrone. Su di esso era disegnato un bambino di origine africana che camminava e portava con sé una bandiera indicante la tipologia di caramelle. Come anche nel caso dei cioccolatini Nougatine, ideati da Venchi nel 1905, l'immagine di persone nere era ampiamente utilizzata negli incarti e pubblicità dell'epoca, che spesso volevano dimostrare la superiorità dell'etnia bianca ed

europea. Oggi finalmente non è più così, ma è interessante vedere come, anche da cose semplici quali le caramelle, si noti il cambiamento e l'evoluzione della società nel rispetto di tutti (o, sfortunatamente, quasi tutti). [J] [19]



Figura 23. Incarti di caramelle di F.lli Veronesi

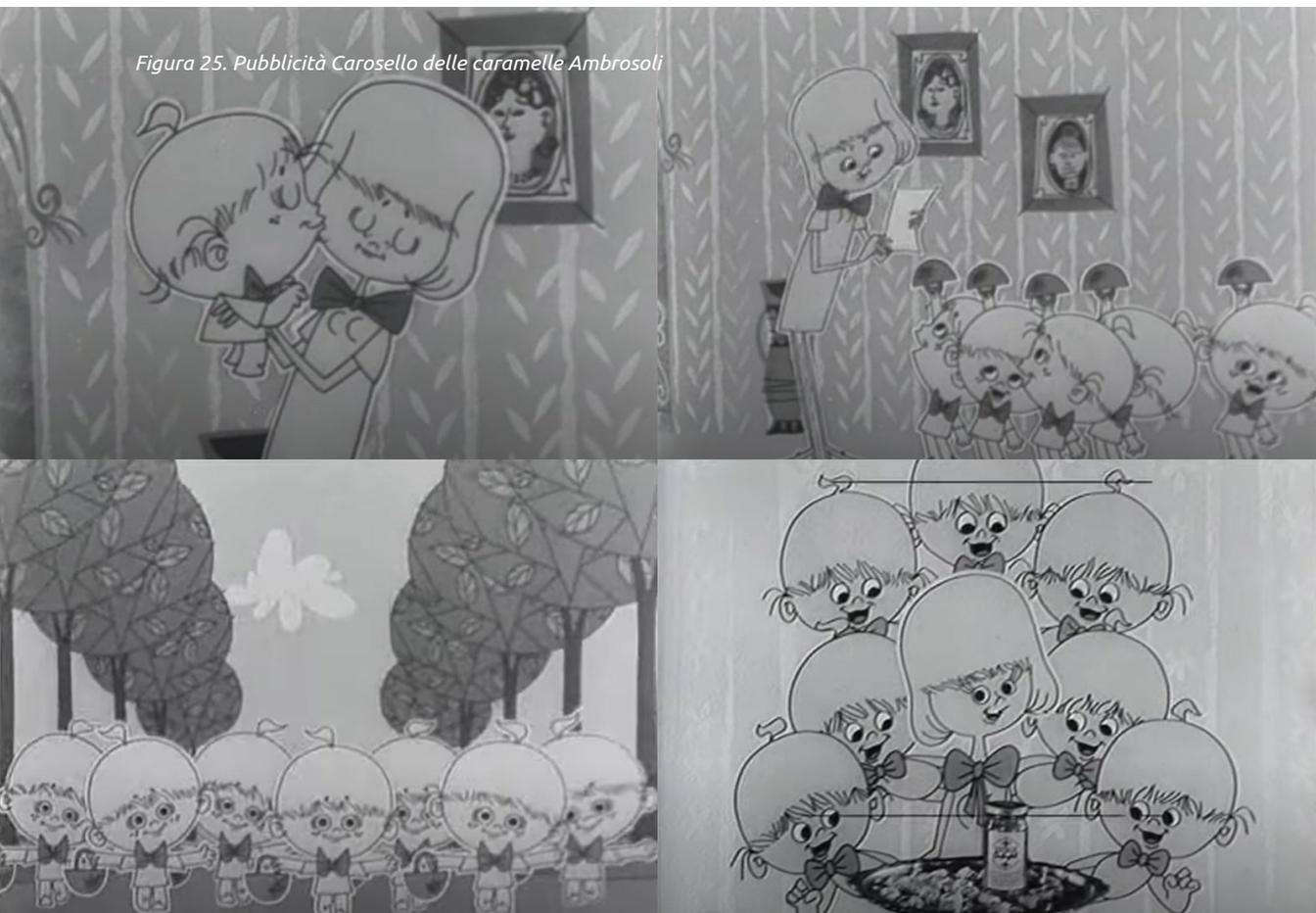
## Metodi alternativi ed evoluzioni

Negli anni, le aziende non si affidano più solamente al manifesto per far conoscere i propri prodotti, ma iniziano a puntare su metodi alternativi di propaganda. Talmone, evidentemente all'avanguardia dal punto di vista comunicativo, anticipò i tempi e creò delle figurine da collezionare: sul retro presentavano una tabella contenente i valori nutritivi del cacao confrontati con altri sei alimenti (pesce, carne, latte, pane, frutta e uova). Unica, all'Esposizione di Tripoli del 1930, attrezzò una vettura Fiat con l'intento di creare una vetrina da mostrare attraversando Marocco, Algeria, Libia e Tunisia. Le scatole di latta, da tempo utilizzate per le vendite a mezzo posta delle caramelle torinesi, si trasformarono nei modi più disparati (*figura 24*). Gli studi grafici interni degli scatolifici ripresero dall'Inghilterra l'idea di dare una seconda funzione alle scatole: quella di giocattolo. Automobiline, locomotive, navi e mulini a vento avevano il compito di intrattenere i più piccoli e, quasi subliminalmente, instaurare un rapporto di affezione con il marchio inciso sulla latta. Si creava così, quasi gratuitamente, una clientela stabile e devota nel corso dei decenni. La nascita della televisione segnò un'ulteriore alternativa per far conoscere i prodotti ai telespettatori: Carosello, per vent'anni, pubblicizzò ogni sorta di bene, tra i quali le caramelle, rendendo indelebili i famosi gingle musicali che caratterizzavano gli spot dell'epoca (*figura 25*). [A] [22]



Figura 24. Scatole di latta a forma di veicoli

Figura 25. Pubblicità Carosello delle caramelle Ambrosoli



# Casi studio: Il mondo delle caramelle

La fase di ricerca non può considerarsi completa se non si dedica un'esplorazione a ciò che offre il mercato delle caramelle, dal punto di vista del prodotto e da quello della comunicazione.

Capire i gusti, i processi produttivi e le tipologie di packaging che il settore attualmente è in grado di offrire, può permettere l'apertura degli orizzonti e selezionare con maggiore accuratezza la tipologia di caramella più consona al marchio scelto.

Un'analisi svolta su ciò che circonda il mondo delle caramelle - strategie, attività e campagne comunicative - permette di capire i trend e da cosa l'utenza è maggiormente attratta.



## Le caramelle locali



## La caramella classica di Baratti & Milano

**Produttore:** Baratti & Milano

**Luogo:** Torino

**Anno di nascita:** 1906

**Packaging:** incarto a farfalla

**Sostenibilità:** N/D

**Salute:** senza glutine

**Produzione:** industriale

**Prezzo:** 10,00 € per confezione

**Gusti disponibili:** Spritz, Vermouth di Torino, menta, anice, rabarbaro, salvia e limone, genziana, Fernet Branca, lime, mirtillo, agrumi e miele, eucalipto, arancia, amarena, mela, fragola, ananas, pera

La Caramella Classica del brand torinese è tra le più conosciute in città. Fu presentata in occasione della Fiera Internazionale di Torino e, da allora, non è mai cambiata. Prodotta con ingredienti naturali e succhi di frutta, è disponibile una sua variante - Mini Mini - che non presenta zucchero tra gli ingredienti. [23]

## Le Pastiglie Leone

**Produttore:** Pastiglie Leone

**Luogo:** Alba/Torino

**Anno di nascita:** 1857

**Packaging:** scatoletta di cartone o lattina

**Sostenibilità:** energia elettrica proveniente da fonti rinnovabili, efficientamento energetico dello stabilimento, progetti di economia circolare

**Salute:** disponibili senza zucchero, vegan e senza glutine

**Produzione:** industriale

**Prezzo:** 1,80 € - 2,97 € per confezione

**Gusti disponibili:** 40 gusti differenti, tra i quali violetta, anice, menta, mojito e camomilla

Le iconiche pastiglie Leone sono tra i prodotti più celebri di Torino e, ancora oggi, possiedono un fascino difficilmente imitabile. I colori pastello che le caratterizzano sono ottenuti con coloranti naturali e identificano il gusto del prodotto. Pastiglie Leone produce anche altre tipologie di caramelle, come gelatine, fondant e gommose. [24]





## Tic Tac

**Produttore:** Ferrero

**Luogo:** Alba

**Anno di nascita:** 1969

**Packaging:** scatoletta di plastica

**Sostenibilità:** attualmente confezioni riciclabili. Imballaggi 100% riutilizzabili, riciclabili o compostabili entro il 2025

**Salute:** senza glutine

**Produzione:** industriale

**Prezzo:** 1,69 € per confezione

**Gusti disponibili:** arancia, menta, Coca Cola, fragola, frutti misti, lampone e mirtillo, liquirizia, pompelmo

I Tic Tac nascono da un'idea di Michele Ferrero, il celebre industriale albeso. Il nome, che inizialmente era differente, deriva dal rumore dei confetti allo scuotimento del pacchetto. Dagli anni '80 è la mentina più famosa del mondo e ogni anno nascono nuove edizioni limitate che ampliano la gamma di gusti. [25]

## Le caramelle Stratta

**Produttore:** Stratta

**Luogo:** Torino

**Anno di nascita:** 1836

**Packaging:** scatola di latta o sacchetto di plastica

**Sostenibilità:** N/D

**Salute:** N/D

**Produzione:** artigianale

**Prezzo:** 9,00 € per confezione

**Gusti disponibili:** 30 gusti differenti, tra i quali menta, frutta e vaniglia

La caramella di Stratta è una delle più antiche torinesi e ancora oggi mantiene la tipologia di produzione dell'epoca: i passaggi per la lavorazione sono tredici e l'incartamento è eseguito semi-manualmente. La dimensione delle caramelle risulta leggermente maggiore rispetto alle concorrenti a causa della lavorazione manuale, che però le rende a loro modo iconiche. [26]





## La caramella Gianduja

**Produttore:** Stratta

**Luogo:** Torino

**Anno di nascita:** 1880

**Packaging:** scatola di latta e incarto

**Sostenibilità:** N/D

**Salute:** N/D

**Produzione:** artigianale

**Prezzo:** 100,00 € per confezione

**Gusti disponibili:** aromatizzata all'arancia, mela, limone, fragola

La Gianduja è la caramella tipica del carnevale torinese. Creata da Edmondo De Coster, la sua formula viene poi acquistata dalla pasticceria Stratta, che porta avanti la tradizione della forma esagonale e dell'incarto raffigurante la maschera carnevalesca di Gianduja. [27] [28]

# Limonsalvia

**Produttore:** Pastiglie Leone

**Luogo:** Torino

**Anno di nascita:** 1945

**Packaging:** incarto

**Sostenibilità:** N/D

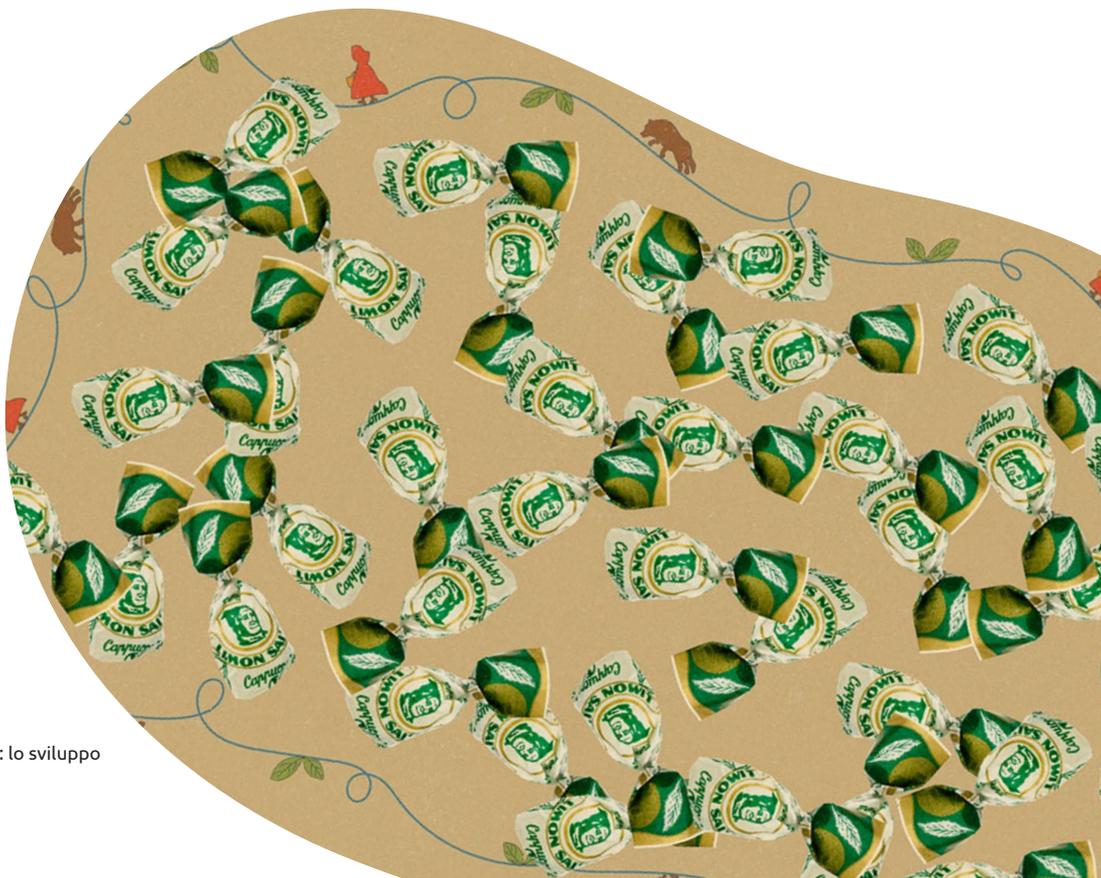
**Salute:** disponibile in versione senza zucchero

**Produzione:** semi-industriale

**Prezzo:** 1,65 € per confezione

**Gusti disponibili:** Limone e salvia

Limonsalvia è il gusto che caratterizza e rende unica la produzione dolciaria della ditta Cappuccetto. La caramella è brevettata e il gusto è ottenuto da una miscela di limone e infuso di foglie di salvia. Limonsalvia è prodotta anche in versione mini e versione light. [29]





## Bibigelée

**Produttore:** Partnership tra Lurisia e Morandin

**Luogo:** Saint-Vincent (AO)

**Anno di nascita:** 2014

**Packaging:** stick di plastica e carta

**Sostenibilità:** N/D

**Salute:** N/D

**Produzione:** artigianale

**Prezzo:** N/D

**Gusti disponibili:** chinotto, aranciata, gazzosa e acqua tonica

Questa tipologia di gelatine nasce dall'incontro tra il maestro pasticcere Mauro Morandin e l'azienda Lurisia. L'idea era quella di offrire una bibita "da masticare" e l'intento sembra essere raggiunto: le Bibigelée infatti mantengono un cuore liquido all'interno del guscio croccante e dello strato intermedio gelatinoso. [30] [31]

## Caramelle Essenzialmenta

**Produttore:** Azienda Agricola Essenzialmenta

**Luogo:** Pancalieri (TO)

**Anno di nascita:** N/D

**Packaging:** sacchetto di plastica

**Sostenibilità:** filiera corta, collaborazione con aziende locali

**Salute:** disponibili in versione senza zucchero e senza glutine

**Produzione:** artigianale

**Prezzo:** 3,50 € - 7,00 € per confezione

**Gusti disponibili:** menta, liquirizia

Queste caramelle si differenziano da altre per la tipologia di menta utilizzata come ingrediente: la menta di Pancalieri. Questa tipologia di menta è considerata tra le migliori al mondo grazie al gusto e profumo che dona ai prodotti creati dall'azienda. La caramella non è prodotta direttamente dalla ditta, ma commissionata ad artigiani del luogo. [32] [33]





## Gelatine Torindolce

**Produttore:** Torindolce

**Luogo:** Torino

**Anno di nascita:** 2007

**Packaging:** sacchetto di plastica, scatola di carta

**Sostenibilità:** filiera corta, collaborazione con aziende locali

**Salute:** disponibili in versione senza zucchero

**Produzione:** artigianale

**Prezzo:** N/D

**Gusti disponibili:** fragola, limone, arancia, ananas, melone, anguria, mela, pera, albicocca, frutti di bosco

L'azienda, storica in Torino e riportata alla luce nel 21° secolo dal mastro cioccolatiere Valerio Fioraso, produce artigianalmente gelatine di frutta e non solo. Gli ingredienti utilizzati sono naturali e provenienti da produttori della zona, sposando quindi la filosofia della filiera corta. [35]



# Le caramelle dal mondo



## Caramelle Zolli Candy

**Produttore:** Zolli Candy

**Luogo:** Michigan (USA)

**Anno di nascita:** 2012

**Packaging:** box di plastica

**Sostenibilità:** N/D

**Salute:** senza glutine, senza zucchero, non OGM, gusti e colori naturali, vegetariane e vegane

**Produzione:** industriale

**Prezzo:** 2,49 \$ - 8,99 \$ per confezione

**Gusti disponibili:** frutti convenzionali, frutti tropicali, menta piperita, cioccolato

All'età di soli 7 anni, Alina Morse iniziò a ideare la realizzazione di lecca lecca e caramelle senza l'utilizzo di zuccheri, con l'uso di soli ingredienti di origine naturale e vegetale. Oggi, la ragazza è a capo di una società che realizza dolci con xilitolo, eritritolo e stevia come sostituti dello zucchero. Queste caramelle sono vegan free e adatte ai diabetici. [38]

## Caramelle SmartSweets

**Produttore:** SmartSweets

**Luogo:** Vancouver (Canada)

**Anno di nascita:** 2016

**Packaging:** confezione di plastica

**Sostenibilità:** N/D

**Salute:** ingredienti di origine vegetale, ricche di fibre, gusti e coloranti di provenienza naturale, senza additivi dolcificanti, no OGM e senza allergeni

**Produzione:** industriale

**Prezzo:** 3,75 \$ per confezione

**Gusti disponibili:** frutti, cola, liquirizia, frizzanti, agrumi, bacche

Tara Bosch, grande mangiatrice di caramelle sin da bambina, conoscendo le loro malsane conseguenze, a 20 anni decide di realizzare un'iniziativa per produrre caramelle gommose alternative. Con una ridotta quantità di zucchero e senza l'utilizzo di ingredienti artificiali, queste caramelle hanno permesso a Tara di creare una startup con un team di 39 dipendenti, fatturando circa 50 milioni di dollari all'anno. [39] [40]





## Le Caramelle

**Produttore:** Sabadi

**Luogo:** Modica (RG)

**Anno di nascita:** 2016

**Packaging:** sacchetti singoli di plastica in box di cartone

**Sostenibilità:** N/D

**Salute:** certificazioni naturali, assenza di stabilizzanti, coloranti, e sciroppo di glucosio

**Produzione:** semi-artigianale

**Prezzo:** 2,90 € - 15,00 € per confezione

**Gusti disponibili:** limone e rosmarino, mandarino e cardamomo, citronella e zenzero, basilico e anice stellato

Simone Sabaini, veronese di 45 anni, ha deciso di realizzare una caramella biologica certificata, completamente naturale, con utilizzo esclusivo di zucchero di canna, miele di zagara e puri oli essenziali. Il packaging di ciascuna caramella è decorato con illustrazioni divertenti ed originali, in grado di donare ad ognuna di esse un aspetto vivace e giocoso. [41] [42] [43]

## Behave Candy

**Produttore:** Behave Foods Inc.

**Luogo:** New York (USA)

**Anno di nascita:** 2019

**Packaging:** confezione di plastica

**Sostenibilità:** N/D

**Salute:** utilizzo del frutto del monaco come dolcificante, ridotta quantità di zucchero, di carboidrati e calorie

**Produzione:** industriale

**Prezzo:** 3,50 \$ per confezione

**Gusti disponibili:** litchi, frutto della passione, lampone

Startup americana fondata da Mayssa Chehata per dar vita ad orsetti gommosi a ridotto contenuto di zucchero, addolciti esclusivamente con frutto del monaco e fibra di radice di cicoria. Con l'intento di introdurre nel mondo delle caramelle ingredienti insoliti e in grado di donare maggiori benefici, contrastano la loro tipica dannosità per la salute. [44] [45]





## Gelatine Yummy Bear

**Produttore:** Yummy Bear

**Luogo:** Vancouver (Canada)

**Anno di nascita:** 2020

**Packaging:** confezione di plastica

**Sostenibilità:** N/D

**Salute:** vegan a basso contenuto di zuccheri, assenza di dolcificanti artificiali, no OGM, ingredienti e coloranti a base vegetale, senza glutine, no zuccheri

**Produzione:** industriale

**Prezzo:** 3,75 \$ per confezione

**Gusti disponibili:** kiwi, pesca, anguria e fragola

Erica Williams, personal trainer attenta e scrupolosa alla salute ha recentemente intravisto un valido settore di mercato in cui inserire il proprio business, andando a realizzare una propria versione di caramelle gommose, utilizzando solo ingredienti a base vegetale che andassero a sostituire la consueta gelatina di origine animale. L'azienda è apprezzabilmente composta da un team prettamente composto da donne. [46]

## Caramelle biologiche Fallani

**Produttore:** Fallani Caramelle

**Luogo:** Empoli (FI)

**Anno di nascita:** 1926

**Packaging:** confezione di plastica

**Sostenibilità:** certificazione UE agricoltura biologica

**Salute:** materie prime biologiche e naturali, utilizzo di dolcificanti alternativi al saccarosio, realizzazione di caramelle con verdure

**Produzione:** industriale

**Prezzo:** 1,80 \$ - 3,00 \$ per confezione

**Gusti disponibili:** frutti, agrumi, ortaggi, eucalipto, menta, anice, liquirizia, miele, sesamo, zenzero, sambuco e cannabis

Azienda storica dolciaria del territorio toscano, si contraddistingue fin dai primi anni come produttore di caramelle di alta qualità e varietà. Nonostante i quasi 100 anni di attività, ancora oggi la società si basa sui principi dell'originale tradizione, aggiungendo innovazione e tecnologia. Le caramelle Fallani sono distribuite in tutto il mondo grazie alla collaborazione con la catena alimentare Eataly. [47] [48]





## Caramelle Terranova

**Produttore:** Terranova Maestri Caramellai

**Luogo:** Palermo

**Anno di nascita:** 1890

**Packaging:** confezione di plastica

**Sostenibilità:** scelta di un sistema produttivo prettamente artigianale

**Salute:** utilizzo di ingredienti naturali, utili per il sistema immunitario, senza lattosio, conservanti, coloranti e gluten free

**Produzione:** artigianale

**Prezzo:** 1,50 € - 2,50 € per confezione

**Gusti disponibili:** carruba, miele, anice, menta, limone, arancia

Dal XIX secolo, l'azienda Terranova produce caramelle in grado di differenziarsi sul mercato utilizzando un ingrediente poco conosciuto: la carruba, tipico prodotto delle terre sicule. Con un forte legame con la tradizione, oggi la società resta tra le poche di queste dimensioni a prediligere una produzione artigianale, con grande attenzione per gli ingredienti utilizzati. [49]

# Frisk

**Produttore:** Perfetti Van Melle

**Luogo:** Belgio

**Anno di nascita:** 1986

**Packaging:** scatoletta in plastica

**Sostenibilità:** rilavorazione degli scarti produttivi, impianti certificati ISO 14001

**Salute:** senza zuccheri

**Produzione:** industriale

**Prezzo:** 1,70 € per confezione

**Gusti disponibili:** menta, clorofilla

La mentina Frisk venne inventata da un imprenditore belga e venduta inizialmente nelle farmacie. Dopo essere stata esportata in paesi come Canada e Giappone, il marchio fu acquistato da Perfetti Van Melle e venduto anche in Italia. La caramella è diventata famosa grazie alle sue pubblicità ironiche ed irriverenti. [54]





## Jelly Belly Beans

**Produttore:** Jelly Belly Candy Company

**Luogo:** Illinois (USA)

**Anno di nascita:** 1976

**Packaging:** confezioni in plastica, carta o latta

**Sostenibilità:** certificazione "Origin Green members" (l'azienda possiede gli strumenti per produrre cibo e bevande in modo sostenibile)

**Salute:** vegan a basso contenuto di zuccheri, assenza di dolcificanti artificiali, no OGM, ingredienti e coloranti a base vegetale, senza glutine, no zuccheri

**Produzione:** industriale

**Prezzo:** 3,00 € - 10,00 € per confezione

**Gusti disponibili:** 50 in totale, ai convenzionali si aggiungono delle vere rarità come ad esempio, birra, jalapeño, marshmallow, pop corn e cappuccino

Da quando Ronald Reagan, ex presidente degli Stati Uniti d'America, fu fotografato nell'intento di mangiare delle Jelly Beans, per i piccoli fagiolini gommosi cominciò l'ascesa verso il successo. Una forma semplice in grado di restare impressa nelle menti delle persone e gli oltre 50 gusti disponibili, rendono oggi le Jelly Beans le caramelle più conosciute e famose al mondo, tanto da essere utilizzate dalla Nasa per le proprie missioni spaziali. [50] [51]

## Inland

**Produttore:** Ekomarker Srl

**Luogo:** Milano

**Anno di nascita:** 1999

**Packaging:** stick di carta o busta in plastica

**Sostenibilità:** certificazione UE agricoltura biologica

**Salute:** N/D

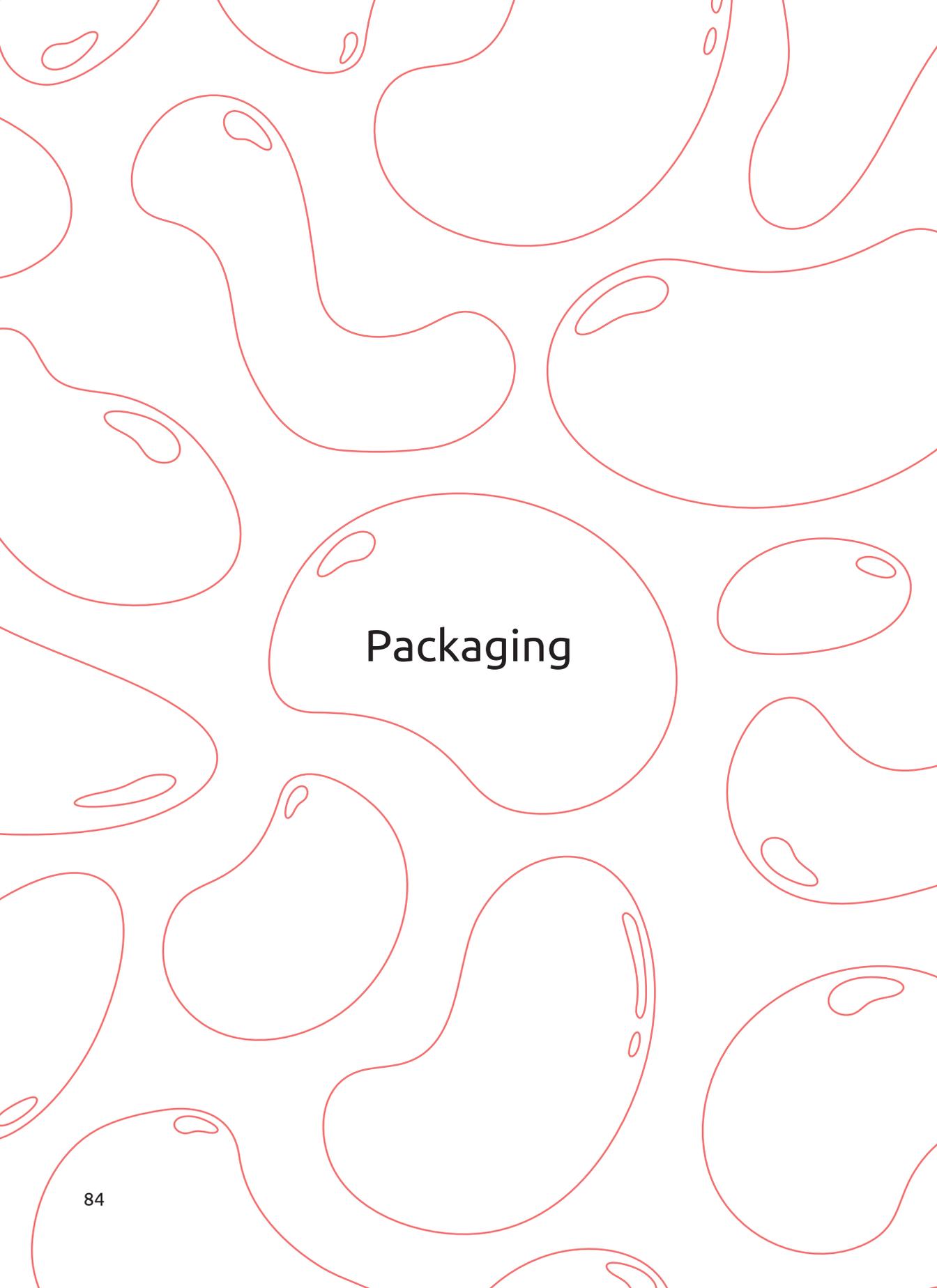
**Produzione:** industriale

**Prezzo:** 3,00 € per confezione

**Gusti disponibili:** eucalipto e propoli, genziana e anice, menta e liquirizia

Da prima del XIX secolo l'azienda si contraddistingue per la scelta di produrre i propri prodotti alimentari in modo biologico e naturale. Tra questi, emerge la linea produttiva delle proprie caramelle, disponibili in 3 diversi aromi e realizzate interamente con ingredienti provenienti da agricoltura biologica e territori locali. [53]



The background of the page is a repeating pattern of red line-art. The shapes are organic and fluid, resembling stylized cells or abstract forms. Each shape contains a smaller, similar shape inside it, creating a sense of depth and complexity. The overall effect is a textured, minimalist aesthetic.

# Packaging

## Frisk Art Project

**Produttore:** Perfetti Van Melle

**Anno:** 2015

**Tipologia di packaging:** scatoletta

**Materiale:** metallo

**Stile:** illustrazioni superflat

**Sostenibilità:** riciclabile al 100%

La collaborazione tra Frisk e l'artista giapponese Takashi Murakami dà vita ad un packaging dall'indubbia personalità e interesse collezionistico. Lo stile si rifà al movimento artistico Superflat, fondato dallo stesso Murakami ad inizio anni 2000, e utilizza elementi bidimensionali come occhi, teschi e personaggi anime di origine giapponese. Gli innumerevoli colori caratterizzano in modo originale le scatolette e creano differenti versioni delle caramelle belghe. [55]





## Il Festino

**Produttore:** Caramelle Terranova

**Anno:** 2020

**Tipologia di packaging:** box

**Materiale:** cartone

**Stile:** illustrazioni ad acquerello

**Sostenibilità:** riciclabile al 100%

A causa delle norme anti covid-19, per la prima volta nella storia della città di Palermo, nel 2020 non è stato possibile organizzare e prender parte a quella che da 396 anni è la cerimonia di celebrazione del santo patrono locale: il Festino. Per sopperire a questa mancanza, l'azienda produttrice di caramelle Terranova, ha appositamente realizzato una box - chiamata appunto "il Festino" - da consegnare direttamente a casa dei più nostalgici che sono rimasti fortemente legati alla cultura siciliana. La vivace confezione, contenente al suo interno i profumi e gli aromi tipici delle leccornie siciliane, è stata decorata da illustrazioni ritraenti scene tipiche della tradizione locale, realizzate dall'acquerellista palermitano Giorgio D'Amato. [56]

## Free Milliways

**Produttore:** Studio Dearness Only

**Anno:** 2021

**Tipologia di packaging:** wallet

**Materiale:** cartone

**Stile:** riferimenti artistici mesoamericani

**Sostenibilità:** riciclabile al 100%

Con lo scopo di andare a contrastare l'idea comune che la grafica delle confezioni delle gomme da masticare rappresenti l'artificialità, lo studio Dearness Only ha voluto sviluppare, per il chewingum senza plastica Milliways, un'identità visiva completamente nuova. Al centro della progettazione, vi è la raffigurazione di una divinità legata alla cultura mesoamericana, unita a simboli di limpidezza e naturalità come foglie e costellazioni. Anche i colori utilizzati possiedono un ruolo fondamentale: eliminate le classiche tonalità utilizzate nel settore, in grado di richiamare l'artificialità dei prodotti - come il blu e i verdi brillanti - si è optato per l'uso di tinte tenui e pure, per una maggior assonanza alla sostenibilità del prodotto. [57]





## Bare Gum

**Produttore:** Bare Gum

**Anno:** 2021

**Tipologia di packaging:** astuccio

**Materiale:** cartone

**Stile:** grafica bidimensionale e illustrazione

**Sostenibilità:** biodegradabile, plastic free

Nata grazie ad una raccolta fondi, l'idea dei due fondatori era quella di creare dei confetti senza gomma e con soli ingredienti di derivazione vegetale. Con la nascita del brand, è stato necessario anche creare un'immagine coordinata legata ad esso. Samantha Jones, la designer che se n'è occupata, si è ispirata al mondo delle piante e dello sport per creare uno stile originale e moderno. Il concetto alla base della progettazione grafica, ha portato alla creazione di gerarchie specifiche nel posizionamento degli elementi: il nome del brand, ad esempio, occupa il maggior spazio possibile. Infine, i colori utilizzati sono volutamente lontani dalle tonalità blu e verdi che normalmente caratterizzano un prodotto come questo. [58]

## Oh my gum!

**Produttore:** Oh My Gum!

**Anno:** 2021

**Tipologia di packaging:** stick

**Materiale:** carta

**Stile:** minimal, caratterizzato da colori pastello e elementi lineari

**Sostenibilità:** riciclabile, plastic free

Anche questo brand crea e vende gomme da masticare 100% vegetali e biodegradabili, senza utilizzo di plastica. La fondatrice Malak Ben Hmeda, assieme al designer Kim Crowdy, ha studiato l'estetica ricercata e differente del brand e dei suoi packaging. L'idea fondante era quella che i packaging non rivelassero il contenuto all'interno ma, anzi, si rifacessero a quelli di un brand di bellezza di alta gamma. Il logo in maiuscolo e i colori pastello, rosa per il gusto cannella e verde per il gusto menta, aumentano ancora di più la percezione che ci si trovi davanti ad un prodotto di cosmesi. Il packaging è stato appositamente studiato in modo che non si rovesci il contenuto all'interno di una borsa: un buffer alle estremità evita che fuoriescano i confetti in caso di scuotimento. [59]





## Mentos Gum Packs Feature Velcro

**Produttore:** Perfetti Van Melle

**Anno:** 2017

**Tipologia di packaging:** confezione richiudibile

**Materiale:** plastica

**Stile:** grafica Mentos

**Sostenibilità:** N/D

In questo caso ad essere interessante non è la grafica del packaging, chiaramente Mentos, ma la tipologia. Questa è infatti una delle prime confezioni di caramelle che offrono la chiusura tipica del brand Velcro: con una leggera pressione, le chiusure Press-lok si allineano e sigillano il sacchetto. Questa collaborazione tra Perfetti Van Melle e Velcro offre un valore aggiunto alle caramelle Mentos, che in questo modo mantengono al meglio la loro freschezza e sono più facilmente trasportabili, senza erronei spargimenti. [61] [62]

## Lecca lecca Tazzy Candy

**Produttore:** Delia Hughes e Lindsay Simon

**Anno:** 2021

**Tipologia di packaging:** confezione salva freschezza

**Materiale:** plastica

**Stile:** Illustrazioni con colori accesi

**Sostenibilità:** N/D

Il marchio americano ha dato vita a dei lecca lecca vegani, senza glutine, privi di zucchero e prodotti esclusivamente con ingredienti e coloranti provenienti da succhi di frutta e verdure. Per celebrare il femminismo e la parità di genere, sopra a ciascuna confezione è illustrata la raffigurazione di una donna in grado di rappresentare in sé gli ideali e le aspirazioni collettive. Dal mese di Ottobre 2021, la società ha lanciato una nuova campagna di sensibilizzazione attraverso i propri packaging di caramelle, spronando la lotta contro il cancro al seno e devolvendo il 10% degli incassi ad organizzazioni a sostegno della ricerca. [64] [65]





## Happy Pills

**Produttore:** Happy Pills

**Anno:** 2012

**Tipologia di packaging:** barattoli e scatole di varie dimensioni

**Materiale:** plastica o carta

**Stile:** grafica minimalista, contenente il logo e gli ingredienti

**Sostenibilità:** N/D

Con la necessità di rendere appetibile al pubblico il negozio di dolci in Barcellona, lo studio M-M ha sviluppato un'immagine coordinata che rende i packaging di queste caramelle molto interessanti. L'idea iniziale di progetto si basa sulla felicità che mangiare una caramella dona: per i bambini, ma anche e soprattutto per gli adulti, stressati dalla vita lavorativa. In questo modo, considerando i confetti come piccole pillole di felicità, è nata la visione di sviluppare un sistema di packaging simile a quello dei medicinali. Ecco che quindi normali contenitori si trasformano in fiale e barattoli indicanti la malattia per la quale acquistarli, riportando gli ingredienti contenuti all'interno, altrettanto ironici: dal "gol dell'ultimo minuto" a "azzurro cielo", passando per la "siesta". [66]

# EcoShell

**Produttore:** Acma

**Anno:** 2020

**Tipologia di packaging:** box con dosatore

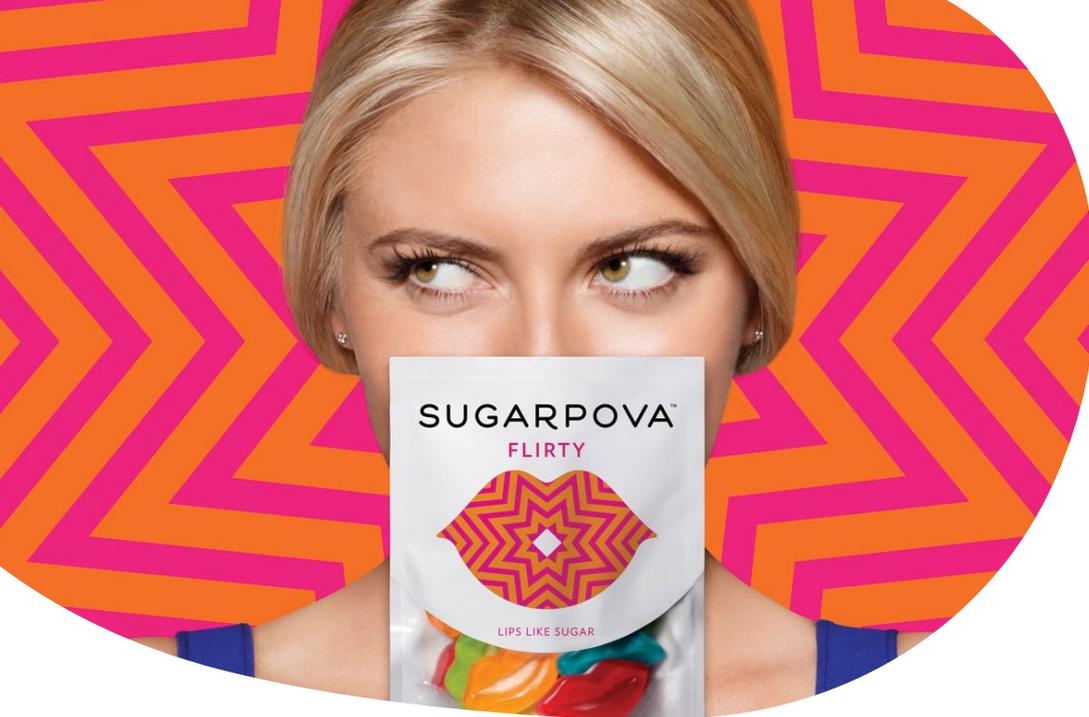
**Materiale:** cartone

**Stile:** tradizionale, con sfumature di verde

**Sostenibilità:** 100% riciclabile e maggiore efficienza di stoccaggio

Acma, specializzata in packaging ed imballaggi, sviluppa soluzioni sostenibili per la realizzazione di packaging da destinare all'industria dolciaria, da anni dominata dall'abuso della plastica. Uno degli ultimi prodotti, EcoShell, è una semplice confezione realizzata in cartone con apposito dosatore, in grado di contenere al suo interno caramelle e chewing gum. Il packaging, oltre a differenziarsi dalla concorrenza per la sua forma originale ed irregolare, in fase di logistica e trasporto permette di appiattirsi completamente, facilitando le operazioni di stoccaggio. Grazie a tutte queste proprietà, EcoShell è stato selezionato tra i finalisti del concorso "Oscar dell'imballaggio 2020", un contest che riconosce in ottica dell'innovazione e della sostenibilità il miglior packaging design. [67]





## Sugarpova

**Produttore:** Sugarpova by Maria Sharapova

**Anno:** 2012

**Tipologia di packaging:** sacchetto

**Materiale:** plastica

**Stile:** grafiche bidimensionali e colorate

**Sostenibilità:** N/D

La celebre tennista Maria Sharapova ha creato una sua linea di caramelle con l'intenzione di allargare il business una volta che la sua carriera sportiva si fosse conclusa. Oltre alle qualità salutari delle caramelle, che non hanno zucchero e glutine, ciò che colpisce è l'immagine coordinata del brand. Sviluppata dallo studio russo Red Antler, l'identità si compone di colori molto vivaci e dalla grafica di una bocca, che costituisce anche il logo. Il pubblico di riferimento delle caramelle Sugarpova è quello di giovani ragazze attente alla moda, quindi non stupisce l'utilizzo di tonalità pop contrastanti tra di loro e che donano carattere al brand. [68]

The background of the page is a repeating pattern of red-outlined, organic, blob-like shapes. Each shape is irregular and contains a smaller, similar shape inside it, creating a sense of depth and movement. The shapes are scattered across the white background.

# Multimedia



## Fox's: Skimming a Stone

**Produttore:** Knucklehead Studio

**Anno:** 2021

**Durata:** 1.00 min

**Stile:** riprese tradizionali

**Tone of voice:** avvincente, ironico

Nell'ambito della campagna #SatisfyinglyLongLasting, il brand di caramelle Fox's si è affidato a Knucklehead Studio per la produzione di questo spot. Nel video, inizialmente il protagonista prova a lanciare un sasso sul lago con l'intento di farlo rimbalzare, fallendo miseramente. Dopo aver mangiato una Fox's, il lancio ha successo e anzi, il sasso fa il giro del mondo, saltellando sulle acque e attraversando diverse zone del pianeta. Con questa simpatica analogia, il brand vuole far comprendere quanto il gusto e la freschezza delle sue caramelle durino nel tempo. [69]

## Sperlari: A sweeter world

**Produttore:** Dude Studio

**Anno:** 2021

**Durata:** 30 s

**Stile:** stop motion

**Tone of voice:** amichevole e rassicurante

La nuova pubblicità di Sperlari racconta di una graziosa bambina intenta a suonare un ukulele, mentre è circondata dagli animali della fattoria, appositamente realizzati in plastilina per dare uno stile più cartonesco. Trasmessa sui canali kids della televisione italiana e sui palinsesti radio, il messaggio che l'azienda vuole mandare a tutti gli ascoltatori è che le loro caramelle sono prodotte senza alcuna traccia di ingredienti di origine animale. [70]





## Frisk: Non temere di aprir bocca

**Produttore:** Frame Order

**Anno:** dal 2005 al 2013

**Durata:** 14 / 17 s

**Stile:** fumetto

**Tone of voice:** provocatorio, ironico

L'intera campagna tv di Frisk, per otto anni, si è basata sul personaggio di Dick, doppiato in Italia da Pietro Ubaldi. Egli è un ragazzo che, come vuole il payoff del brand, "non teme di aprire bocca". Per questo motivo le sue espressioni sono spesso interpretabili con una duplice chiave di lettura: una innocente e l'altra decisamente più provocatoria. Al giorno d'oggi, pubblicità di questo tipo, risulterebbero offensive nei confronti delle donne e non solo. Il più famoso della serie di spot Frisk è quello del 2007. All'interno di un mezzo pubblico, Dick si trova di fronte a tre donne: a due di esse il seno si muove per via delle vibrazioni del mezzo, mentre ad una no. Proprio perché non teme di aprire bocca, Dick urla :<<Sono finteeee!>>, mettendo in imbarazzo la ragazza. [75]

## Tic Tac: Minions

**Produttore:** Providence Italy & Illumination

**Anno:** 2015

**Durata:** 15 s

**Stile:** animazione

**Tone of voice:** ironico e divertente

In occasione dell'uscita nei cinema del secondo capitolo del tanto acclamato film di animazione "Cattivissimo me 2" e del nuovo aroma di Tic Tac al gusto banana, la Ferrero ha commissionato la realizzazione di uno spot pubblicitario in completo tema Minions. Inoltre, il consueto packaging in plastica trasparente dei piccoli confetti, sarà completamente rivestito da un incarto riportante l'illustrazione dei 3 principali personaggini gialli della saga. La strategia per avvicinare una nuova categoria di utenza al proprio prodotto, ossia quella dei più piccoli, sembra sia stata più che efficace. [72]





## Haribo Starmix: Kids Voices

**Produttore:** Quiet Storm

**Anno:** 2019

**Durata:** 21 s

**Stile:** riprese tradizionali

**Tone of voice:** ironico

Lo spot in questione fa parte della campagna internazionale “Kids Voices” di Haribo. Con essa, il brand di caramelle vuole creare un collegamento tra il mondo degli adulti, solitamente noioso e stressante, e quello gioioso dei bambini. Nel video ci si trova all’interno di una riunione di lavoro: al posto di parlare di affari, i dipendenti però parlano delle caramelle Haribo Starmix e di quanto siano buone e gustose. Il tutto doppiato da voci di bambini, che stridono con le immagini, nelle quali vediamo recitare persone adulte. [73]

## Sour Patch Kids: Working Out

**Produttore:** Matt Dilmore

**Anno:** 2018

**Durata:** 15 s

**Stile:** Riprese tradizionali

**Tone of voice:** ironico e divertente

Decine sono gli spot televisivi mandati in onda nelle televisioni americane della famosa azienda di caramelle Sour Patch Kids. Tutte si contraddistinguono per la presunta "malvagia" degli omini gelatinosi, in continua ricerca di nuovi metodi per mettere in difficoltà le persone con cui si rapportano. In questo spot in particolare, un giovane atleta si appresta a sollevare un pesante bilanciere in una sala pesi ben frequentata, quando all'improvviso, le piccole caramelle colorate fanno "accidentalmente" cadere un grosso peso sul suo piede. Il ragazzo, dal grande dolore, ne fa fuoriuscire un forte urlo liberatorio e, di conseguenza la forza per completare l'esercizio. [74]



The background of the page is a repeating pattern of red line-art. The lines form various organic, rounded shapes, some resembling stylized faces or abstract forms. The lines are thin and consistent in color, creating a rhythmic, decorative texture across the entire page.

# Campagne di comunicazione

## Ricola: Mettitele bene in testa

L'attività social che Ricola ha presentato nel maggio del 2021 con il nome di "Mettitele bene in testa" fa parte di una più ampia collaborazione tra il brand di caramelle e la Fondazione Slow Food. L'elemento portante della campagna è l'importanza di comprendere quanto le api siano fondamentali per la vita di tutti e, in questo caso, per la continuità delle tredici erbe che distinguono le caramelle Ricola dalla concorrenza. L'obiettivo della Fondazione Slow Food è quello di allargare il bacino di protezione delle api italiane e dei mieli grazie alla generosa donazione che il brand svizzero farà all'associazione. [84]

*"I Presidi Slow Food consentono di salvaguardare coltivazioni e prodotti locali ed europei, ed è fondamentale che anche le grandi aziende come Ricola capiscano la necessità di proteggere l'ambiente per il bene di tutti. Avere certificazioni e mostrare la vicinanza al territorio permettono di crearsi un'immagine più attenta alla salute ed alla biodiversità."*

**CONTRIBUISCI ALLA SALVAGUARDIA**  
**DI 10.000.000 DI API**  
**DI ALTA MONTAGNA**  
**USA IL NOSTRO FILTRO**  
**E TAGGA RICOLA\_IT NELLE TUE STORIE**



## Il giardino verticale di Ricola

Con questa installazione, Ricola si è fatta promotrice della necessità di creare maggiori aree verdi negli spazi metropolitani. Sviluppata nel 2016, l'idea di Ricola è stata quella di creare un giardino verticale all'interno della stazione Cadorna di Milano: composto da cinque colonne, posizionate lungo le banchine ferroviarie, è impreziosito dalle piantine delle 13 erbe officinali che Ricola utilizza nella creazione delle sue caramelle. In questo modo, turisti e pendolari, hanno l'occasione di conoscere e sentire i profumi delle piante che sono coltivate da Ricola in alta montagna, nel completo rispetto dell'ambiente e con metodi non invasivi. [83]

*“Avvicinare il cittadino all'origine della caramella è un modo per mettere sullo stesso piano consumatore e azienda, che sembra quindi più propensa a dialogare con egli e accettare consigli e critiche.”*

## Sour Patch Kids

La nota azienda di caramelle gommose americana ha da poco raggiunto il record di "marchio di snack più popolare" sulla piattaforma TikTok. Con oltre 1 milione di follower, il profilo della società ha ottenuto la massima popolarità durante il periodo di pandemia, intrattenendo ed interagendo con i propri utenti attraverso video divertenti e nuovi trend. Grazie all'enorme successo sui social, le celebri caramelle gommose alla frutta sono vendute all'interno dei punti vendita su espositori riportanti il logo di TikTok, integrando il social network come parte fondamentale della strategia di vendita aziendale. [82]

*"A differenza di molte altre società, la Sour Patch Kids ha raggiunto il successo grazie alla capacità di evolversi e seguire le innovazioni nel tempo. È noto ormai quanto i social network ricoprano un ruolo sempre più importante nel mondo del marketing, essendo il canale principale di comunicazione con gli utenti. L'azienda è stata in grado di cavalcare l'onda nel migliore dei modi, raggiungendo così un maggior numero di clienti."*





## Pulse Candy

Il marchio di caramelle indiane DS Group ha collaborato con i più importanti influencer del paese presenti su Instagram per creare una nuova challenge, con l'obiettivo di estendere gli orizzonti dei propri prodotti e il conseguente consolidamento di attrattività nei confronti del brand. Strategia di marketing ben azzeccata, in quanto nel giro di pochi giorni la pagina ufficiale del prodotto ha registrato un notevole aumento delle interazioni. [81]

*“Un ulteriore caso studio in grado di trasmettere le potenzialità dei social network, mettendo in risalto quanto possano essere influenti se sfruttati a proprio vantaggio, sia per allargare il bacino di vendita dei propri prodotti che per aumentare l'attrattività e la percezione complessiva del marchio.”*

## Mentos: Say Hello

Il nuovo prodotto marchiato “Perfetti Van Melle” di casa Mentos si chiama “Mentos Say Hello”. Presentato nell’estate del 2017, l’azienda italo-olandese ha voluto incitare i propri clienti a condividere brevi momenti di socialità e divertimento tra sconosciuti, per migliorare le giornate grigie e malinconiche di ciascuno di essi. Ogni confetto possiede un’icona stampata su esso, che suggerisce una semplice azione da compiere insieme a chi ti sta attorno in quel momento, come ad esempio fare un balletto, stringere la mano, battere il cinque o cantare il ritornello di una canzone. [76] [77]

*“Grazie a questa campagna, Perfetti Van Melle va ad abbattere il muro dell’indifferenza che siamo soliti erigere tra le vie della città. A volte un semplice sorriso o un “ciao come stai?” è più che sufficiente, ma ecco che subentra l’imbarazzo del momento. Mentos ci aiuta a trovare un ottimo pretesto per rompere il ghiaccio e poi, chi lo sa, magari stringere anche qualche nuova amicizia.”*





## Vigorsol: #Maiunagioia

Questa campagna totalmente digitale è stata sviluppata da The Story Lab per conto di Vigorsol. Il punto focale sul quale si concentra è l'espressione "mai una gioia", che viene utilizzata spesso sui social media per lamentarsi di un fatto poco piacevole. Per questo, Vigorsol ha lanciato l'hashtag #Sempreunagioia, con l'obiettivo di far vedere il lato fresh e positivo delle cose. Oltre al concorso lanciato in concomitanza, il punto forte della campagna sono state le interazioni tra i profili social di Vigorsol e gli utenti del web: grazie a ciò l'awareness è aumentata del 32%, l'intention to buy dell'8.7% e i follower totali di 5000 unità. [78]

*"Un ulteriore esempio di quanto la presenza sui social media sia estremamente importante: le interazioni in prima persona con gli utenti sono uno dei metodi più interessanti e proficui che un'azienda possa adottare per creare interesse nel proprio brand e, perché no, aumentare le vendite. Mostrarsi vicini al pubblico crea un rapporto di fiducia, ma soprattutto un rapporto paritario."*

## #Rainbowpills

La campagna, firmata M&C Saatchi, è stata creata in occasione del Pride di Milano del 2019. Con l'obiettivo di rispondere ironicamente al grave fenomeno dell'omofobia, l'agenzia ha creato sei differenti medicinali fittizi - contenenti caramelle - che richiamano gli orientamenti sessuali e identità di genere: Lesbotan, Gayspirina, Bisexicillina, Trans Effect, Queereno e Intersexen. Il colore dei packaging crea la bandiera arcobaleno, tipica della comunità LGBTQ+, diffondendo il messaggio che l'unica malattia da curare sia l'omofobia. [79]

*"L'ironia è uno degli elementi che può aiutare la società e tutti noi a combattere le discriminazioni, di qualsiasi tipo esse siano. Nonostante l'ottima intenzione, la mancanza di una partnership con un brand di caramelle rende il progetto sconnesso e con un raggio di azione limitato. È estremamente apprezzabile, però, l'impegno messo nel creare una campagna provocatoria ed originale."*





## Skittles: Queer Codes

Il noto marchio americano di caramelle Skittles, di proprietà della Mars, in occasione del Pride Month del 2021 ha realizzato dei particolari QR codes, rinominati Queer Codes, per dare maggiore visibilità ad artisti appartenenti alla collettività LGBTQ+. Inquadrando i codici inseriti all'interno di murales, si viene immediatamente collegati al sito ufficiale della campagna dove sono esposte le opere e i progetti degli artisti aderenti all'iniziativa. [80]

*"Lodevole il progetto portato avanti da Mars, che da sempre si schiera e si impegna a sostenere la comunità LGBTQ+, provando a plasmare una cultura in cui tutti possiedono pari opportunità all'interno di un mondo connesso, in grado di escludere l'odio e la discriminazione."*



# Rebranding



## Galatine

Le Galatine, nate nel 1956, sono le caramelle al gusto latte più famose del mercato. Con il tempo però le vendite hanno iniziato a calare, rendendo necessarie operazioni di rimodulazione del brand. Per la parte estetica del prodotto, Sperlari si è rivolta all'agenzia FutureBrand, che ha studiato il nuovo posizionamento *"The milky way of life"*. L'obiettivo era quello di raccontare la genuinità del latte parlando direttamente al target di riferimento: mamme e figli. Dal punto di vista estetico le caramelle presentano ora un'immagine più matura e accattivante, giudicata dai consumatori come "molto attraente". Questo rebranding, comprendente anche una massiccia campagna TV e l'introduzione sul mercato del gusto latte e biscotti, ha permesso al brand di aumentare le vendite di oltre il 20% tra il 2018 e 2019. [85] [86]

*"Il rebranding ha aiutato notevolmente ad aumentare le vendite delle Galatine. Nonostante il marketing e l'economia siano fondamentali, quello che però non bisogna scordare è che il consumatore ha, come primo approccio al prodotto, quello estetico. Un bel packaging, assieme ad una campagna di advertising azzeccata, sono un bel biglietto da visita per un prodotto che ha bisogno di un ritorno in grande spolvero. "*

## Fida Candies

Azienda leader nel settore dolciario, la Fida Candies ha incaricato il collettivo "The Digital Project" per lo studio e progettazione di un digital rebranding. La società, consapevole del fatto di possedere un sito web ormai obsoleto, ha colto che, un restyling, fosse necessario per avvicinare utenze differenti, puntando soprattutto su quella più giovane. Essendo le nuove generazioni più connesse e rappresentanti del prossimo futuro, è risultato fondamentale rendere l'interfaccia del portale più smart ed avvincente, senza andare ad intaccare l'identità del marchio. [87] [88] [89]

*"Dopo diversi anni di storia, risulta sempre complicato distaccarsi dal passato, e ancor di più, sapersi rinnovare. Con l'obiettivo di raggiungere una nuova fascia di consumatori, il rebranding si è basato principalmente sul racconto del mondo Fida attraverso storytelling e contenuti visual, in grado di affascinare le generazioni Y e Z senza distaccarsi dalla fascia di mercato da sempre fedele, quella senior."*





## Tilley's Confectionery

Il brand è famoso in Gran Bretagna dal 1879 per la sua storia e le sue caramelle. La vecchia immagine coordinata, esteticamente datata e poco attraente, è stata completamente rinnovata dallo studio Persona Design. Il logo recante la bandiera inglese è stato sostituito da uno più possente, costituito da uno stemma araldico e due leoni. L'immagine intera è stata studiata per dare al brand un posizionamento più elevato: in quest'ottica anche il packaging, che era formato da semplici buste di plastica, presenta ora confezioni di diverso tipo in base ai differenti canali di vendita. L'atmosfera generale che si è voluta dare al rebranding è tipicamente inglese, con l'opulenza data dai dettagli rossi e il piumaggio che accompagna i packaging. [90]

*"Studiare la storia di un brand, prima di sviluppare il progetto, è un passaggio necessario. In questo caso i dettami inglesi vengono inseriti coerentemente con la nuova immagine coordinata. Nonostante i numerosi dettagli, che inevitabilmente appesantiscono il prodotto, a prima vista si capisce il posizionamento del brand, quello premium."*

## Mr. Simms

Mr Simms è una catena di negozi dolciaria con numerosi punti vendita nel Regno Unito, Francia e Hong Kong. Essendo posizionati tutti in località diverse, con varie dimensioni e clienti vecchi e giovani, la sfida di rinnovamento dell'immagine coordinata sostenuta da Brand Design Lab doveva soddisfare numerose esigenze. È stata creata una brand identity basata su pochi elementi essenziali: un papillon bicolore, una mascotte misteriosa e una palette cromatica di tre colori. Il logo, contenente appunto il papillon, rappresenta sia l'accessorio di Mr Simms che una caramella incartata. La mascotte misteriosa invece non si presenta mai del tutto e lascia traccia di sé nelle nicchie dei locali e sulle pareti. Oltre a questi elementi, il rinnovo ha anche riguardato lo stile dell'arredamento interno dei punti vendita, l'uniforme del personale e i packaging delle caramelle. [92]

*"Il rinnovamento risulta assolutamente vincente: il minimalismo che accompagna tutti gli elementi di questa nuova brand identity dona personalità ai locali e ai prodotti. Pochi dettagli studiati, rispetto a numerosi e caotici, aiutano maggiormente a creare un'immagine fresca e moderna."*





## Haribo

La storica azienda di dolci tedesca, inconfondibile per i suoi orsetti, cocodrilli e bottiglie di cola gommose, presenta ormai da diverso tempo la consueta immagine coordinata. In più di cento anni di storia, il marchio ha subito pochi restyling, di cui emergono scarse differenze tra le varie edizioni. In questo progetto personale, appartenente ad un collettivo di Milano, è stato realizzato un rebranding dell'intera immagine coordinata. Il logo, notevolmente ringiovanito, comprende al suo interno la mascotte: pur non essendo più presente il tradizionale orso dorato, le due orecchie posizionate sopra la "o" finale della parola Haribo alludono alla sua presenza. Inoltre, uno studio di nuovi packaging in cartone riciclato, affiancati ad una palette di colori pastello, vanno a definire l'intera riprogettazione del marchio in ottica sostenibile. [93]

*"Sui più noti portali di grafica online, sono molti i tentativi di rinnovamento di diversi marchi famosi da parte di designer che si dilettono nella sperimentazione di rebranding. Spesso realizzati per puro esercizio personale o per passione, questi progetti riescono talvolta a superare in efficacia le rielaborazioni ufficiali. Per questo motivo, sarebbe opportuno per le grandi aziende esplorare i lavori di giovani studenti e designer, che talvolta possono essere più competenti e attenti ai trend rispetto a studi di grafica affermati."*

## Candy Universe

Società serba produttrice di caramelle e altre delizie, si è recentemente evoluta - in chiave grafica - grazie alla progettazione di una completamente nuova immagine coordinata, realizzata dallo studio di comunicazione "Dimis" di Belgrado. La scelta di rivedere tutti gli elementi grafici e la palette del brand, ha donato sicuramente maggiore eleganza e prestigio al marchio, elevandolo ad un livello percettivo affine a quello premium. [91]

*"La principale strategia e chiave di lettura adottata dall'agenzia di comunicazione è stata la scelta di studiare approfonditamente l'utenza, evincendo che il cliente di riferimento è principalmente la donna. Da questo esito, è risultato fondamentale programmare la progettazione dell'intera identità su un pubblico prettamente femminile, in grado di essere attratto dai colori e dai simboli utilizzati."*



The background of the page is a repeating pattern of red line-art shapes. These shapes are organic and fluid, resembling abstract forms of candy, such as lollipops or gummy bears, or perhaps stylized human figures. Each shape is defined by a single, continuous red line. The shapes are scattered across the white background, creating a rhythmic and decorative texture.

## Caramelle & arte

## Sweet Saba

Sweet Saba è una linea di gioielli commestibili lanciata da Maayan Zilberman nell'ottobre del 2015. Pensata inizialmente come un insieme di sculture artistiche da condividere con i suoi amici, con il tempo la linea prende forma e si arricchisce di gioielli di ogni tipo: anelli, collane e orecchini sono solo alcuni di essi. Quello che però è interessante è l'impatto che queste creazioni hanno avuto nel mondo della moda. Molti brand di prestigio, tra i quali Versace e Dior, si sono serviti di questi gioielli per arricchire e impreziosire i photoshoot delle loro modelle e modelli. Questi dolci artistici sono fatti su misura e non se ne conoscono i probabili prezzi esorbitanti. [96] [97]

*"È innegabile che, ovunque entri l'arte, si creino delle opere di straordinaria bellezza e unicità, che possono dividere l'opinione pubblica. In questo caso il progetto è di estremo interesse perché lega il mondo dei dolci a quello della bellezza, creando un connubio riconosciuto anche da brand che di estetica se ne intendono eccome."*





## Sweet Art Museum

Lo Sweet Art Museum si trova a Lisbona ed è un museo dedicato alle caramelle e ai dolci in generale. La caratteristica di spicco del luogo è il colore rosa predominante in tutto l'edificio: all'interno di esso vi è un'esposizione interattiva che permette ai visitatori di addentrarsi nel mondo dei dolciumi. Le opere artistiche presenti, tra le quali una giostra composta da lecca-lecca, rendono originale la visita, concedendo la possibilità di scattarsi foto uniche. [98]

*“Un luogo interamente composto da caramelle e dolci è il sogno di qualsiasi bambino e non solo. Creare questo ambiente, che non è propriamente un museo, permette di realizzare questa fantasia e attirare clientela incuriosita dall'estetica vincente.”*

## Untitled (Portrait of Ross in L.A.)

Quest'opera d'arte è stata creata da Félix González-Torres nel 1991 in onore del suo compagno Ross Laycock, morto di AIDS nello stesso anno. Proposto come ritratto allegorico, l'opera dovrebbe idealmente pesare 79kg, che sono esattamente i chilogrammi di peso di Laycock quando era in salute. La realizzazione è formata da una montagna di caramelle incelofanate e appoggiate ad un muro: gli spettatori sono liberi di prendere le caramelle e mangiarle, diventando testimoni di come il corpo di Ross si consumò prima della sua morte. Ogni settimana l'opera - contenuta nella collezione dell'Art Institute di Chicago - viene rifornita di nuove caramelle. [94] [95]

*"Un elemento innocente come una caramella si fa testimone di una tragedia: la morte di un uomo a causa dell'AIDS. L'arte da sempre unisce mondi distanti e li fa coesistere con estrema coerenza, lasciando allo spettatore la comprensione di ciò che sta osservando."*





## L'arte di Sean Edward Brown

Sean Edward Brown, originario di Philadelphia, è un'artista che crea le sue opere d'arte utilizzando le carte di caramella che trova a terra. Accorgendosi dell'infinita gamma di colori che gli incarti delle caramelle hanno, ha deciso di unire l'utile al dilettevole: ripulire le strade da questa tipologia di rifiuto e creare con esso delle opere d'ispirazione pop. Tra le sue creazioni si possono notare ispirazioni ad Andy Warhol, Piet Mondrian e Roy Lichtenstein, e i soggetti rappresentati sono personaggi come Prince, Che Guevara e The Beatles. [99]

*“Qui l'arte non è la caramella in sé, ma ciò che la contiene. Capita molto spesso che per pigrizia la gente getti a terra gli incarti: questo giovane li recupera e dona loro una seconda vita legata all'arte. Opere del genere hanno il grande pregio di apparire interessanti agli occhi degli osservatori e aiutare le istituzioni nella lotta contro l'inquinamento.”*

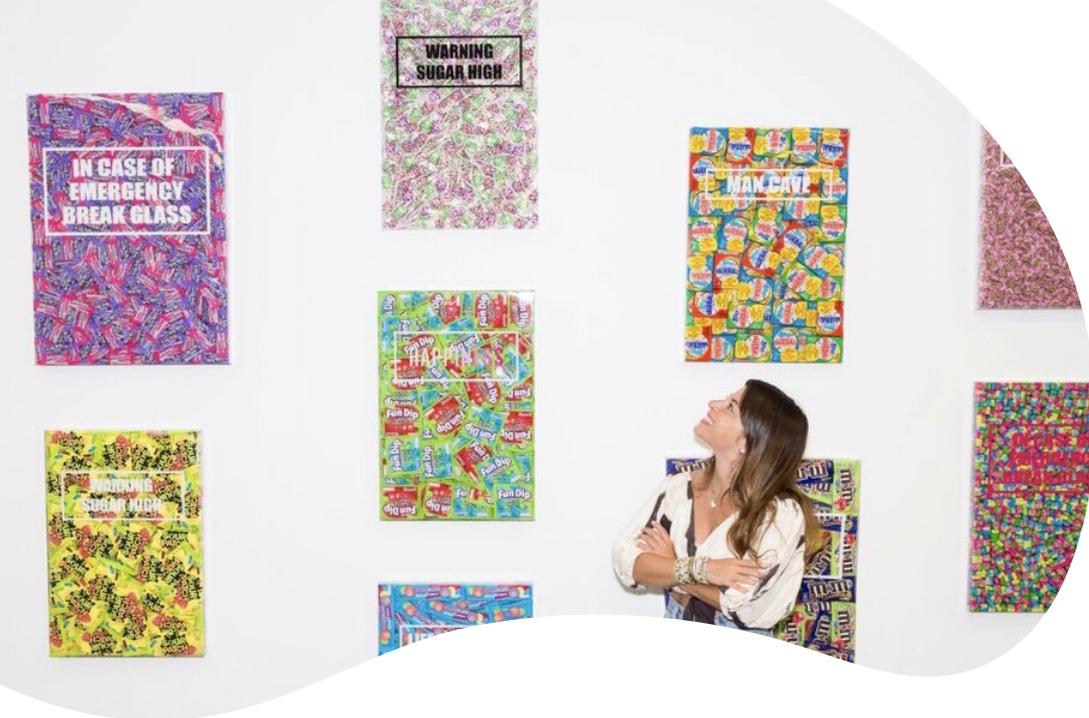
## I diorami di Pip&Pop

L'artista australiana Pip&Pop, alias Tanya Schult, compone installazioni quasi interamente costituite da zucchero e caramelle. Ispirata dal cinema, dalla mitologia e dalle fiabe, Tanya spesso dà vita a diorami di enormi dimensioni, che il più delle volte realizza da sola.

Le sue opere sono coloratissime, quasi psichedeliche e sembrano appena uscite da un cartone animato. La cura con cui l'artista pone ogni elemento è smisurata, e spesso capita che si lasci prendere dalla fantasia e dell'improvvisazione, senza seguire un progetto ben definito. [100]

*"A primo impatto sembra di essere stati catapultati nel paese delle meraviglie o in un bosco incantato partorito dalla mente di un bambino, eppure Tanya, che una bambina non lo è più, espone i suoi fantasiosi lavori in tutto il mondo. Le sue opere non si limitano esclusivamente a sculture e paesaggi ma variano anche da tele colorate a scenografie teatrali."*





## By Robynblair

Robyn Blair Davidson è un'artista newyorkese che è riuscita a trasformare la sua passione per le caramelle in opere d'arte. Quelli che crea sono contenitori di plexiglass riempiti con caramelle colorate. L'idea di realizzarli nasce dalla necessità, scoperta casualmente, di riordinare i migliaia di dolcetti sparsi nel suo appartamento. Con il tempo, questa sua creazione si è trasformata in un business: le opere hanno iniziato ad essere vendute perchè piacciono e Robyn ha creato un brand apposito per lo scopo con il nome di By Robynblair. Le scatole, tutte diverse tra loro e personalizzabili a richiesta dai clienti, hanno prezzi da circa \$1500. [101]

*"Un'idea tanto banale quanto originale ha permesso a questa donna di creare un business proficuo. Le caramelle, da sempre sinonimo di colore e gioia, donano a queste opere un guizzo particolare e permettono loro di essere pezzi di arredamento assolutamente apprezzabili e moderni. La possibilità di personalizzazione è poi un punto a favore delle creazioni, che quindi saranno differenti tra loro e collezionabili."*

The background of the page is a repeating pattern of red line-art. Each element in the pattern is a stylized, abstract profile of a human face, rendered in a minimalist, sketch-like style. The profiles are scattered across the page, some facing left and some facing right, creating a rhythmic and decorative texture.

## Dolci strategie



## Dolci Portici

Dolci Portici è una manifestazione che, per due edizioni, ha permesso alla città di Torino di mostrare a tutti le sue dolci prelibatezze. Questo progetto, organizzato da Fondazione Contrada Torino Onlus in collaborazione con la Camera di Commercio e il Comune di Torino, si è sviluppato, nel 2018 e 2019, in tre giornate e ha preso posto tra via Roma e i portici. Oltre all'area espositiva, con bancarelle dedicate anche alla vendita dei prodotti, l'organizzazione ha presentato incontri e mostre relative l'evoluzione della pasticceria e panetteria negli anni, senza dimenticare il legame tra arte, cinema e cibo. Nello sviluppo di questa grande opportunità per la città e provincia, sono state interessate tutte le associazioni di categoria: CNA, Confartigianato, Ascom, Confesercenti, con l'appoggio dell'Associazione Portici e Gallerie di Torino e dell'Associazione Caffè Storici e Salotti Sabaudi di Torino. [102]

*"Un ottimo esempio di come la cultura dolciaria, a Torino, sia ancora estremamente viva e possa farsi nuovamente conoscere in Italia e nel resto del mondo. Iniziative di questo genere permettono anche a piccole realtà di farsi notare e aumentare l'engagement nei loro confronti."*

## Puma X Haribo

Le caramelle non dominano solamente il settore dolciario, ma sono riuscite ad entrare anche nel settore dell'abbigliamento. Grazie a Puma, Haribo ha dato origine ad una insolita linea di scarpe e abiti ispirata alle sue caramelle iconiche. Oltre a t-shirt e pantaloni coordinati, in arrivo prossimamente, Puma ha creato due modelli differenti di scarpe in edizione limitata. L'ispirazione per i dettagli e colori delle scarpe sono stati gli iconici orsetti Haribo e l'eccentrico packaging che da sempre contraddistingue le caramelle tedesche. Il primo modello di scarpe presentato, chiamato Street Rider e ispirato alle Happy Cherries, presenta una sfumatura colorata che parte dal rosso e arriva al verde acceso, mentre dettagli bianchi e gialli creano uno stile più elaborato. Il secondo modello, CA Pro, prende spunto dai Goldbears, gli orsetti dorati che tutti abbiamo mangiato almeno una volta in vita nostra. Il design, più sobrio, è impreziosito da finiture oro. [103] [104]

*"Difficilmente si accosterebbero caramelle e scarpe: questa collaborazione è invece esempio delle infinite possibilità che il mercato crea. L'estetica discutibile rende però meno appetibili queste scarpe, a meno di acquistarle per un mero fine collezionistico."*





## Magic Candy Factory

Questo strumento è una stampante 3D, ideata dalla società tedesca Katjes, disponibile in alcuni negozi di dolci in Germania, Stati Uniti e Irlanda. Funziona come le stampanti tridimensionali ad estrusione: la gestione elettronica utilizza la pasta di zucchero e additivi per creare una caramella dalla forma desiderata, in un tempo di cinque minuti. I gusti tra cui scegliere sono in totale otto e gli ingredienti tutti vegan free e senza glutine, prodotti da frutti e vegetali. Ogni caramella personalizzata costa circa 17 euro e può essere ritirata in uno dei punti vendita convenzionati o fatta spedire comodamente al proprio domicilio. [105]

*“L'evoluzione tecnologica investe anche il settore delle caramelle, fornendo spunti per creare metodi alternativi di produzione. Nonostante ciò, la sensazione e il gusto di mangiare una caramella fatta in modo completamente artigianale non potranno mai essere sostituiti.”*

## Rossana: Crema spalmabile

Dopo il ritorno del marchio (precedentemente controllato da Nestlé) sotto un'azienda italiana chiamata Fida, Rossana ha introdotto sul mercato una nuova tipologia di prodotto: la crema spalmabile. Al gusto di latte e nocciola, la crema Rossana intende portare il gusto dell'iconica caramella nel mercato presidiato da Crema Pan Di Stelle e, soprattutto, Nutella. Disponibile in versione classica e al cioccolato, la crema è senza glutine. [106]

*"La strategia della creazione di prodotti affini ad uno di successo non è spesso utilizzata nel mondo delle caramelle. In questo caso specifico, però, funziona eccome. Il gusto delle Rossana, tornate recentemente alla ribalta, è conosciuto da gran parte dei consumatori e ben si adatta ad un prodotto come una crema spalmabile."*





## Pastiglie Leone: temporary shop

Dal mese di Settembre 2021, un nuovo progetto da parte dell'azienda piemontese Pastiglie Leone ha preso vita: la magia delle piccole caramelle colorate è sbarcata nelle maggiori città del nostro paese per celebrare il fascino storico della società. L'obiettivo dell'iniziativa è quello di attraversare l'Italia servendosi di temporary shop appositamente allestiti all'interno di antiche confetterie, coerentemente adornate e decorate con i toni e colori tipici di dell'azienda, unite dal fascino vintage che da sempre la contraddistingue. Oltre a consumare, al proprio interno è possibile anche prendere parte a laboratori ed attività appositamente organizzate dalla compagnia, con lo scopo di illustrare e immergere a pieno turisti e visitatori nel mondo Leone. [11]

*"Pastiglie Leone vanta una storia ultracentenaria, caratterizzata da ampi successi ed anche qualche fallimento. Al di là di questo, ha forgiato la storia e la tradizione dolciaria della città di Torino e dell'Italia intera. L'idea di integrare passanti e visitatori nel proprio passato può essere un'esperienza intrigante ed ispirante."*

## M&M'S Store

Dopo Las Vegas, New York, Orlando, Londra e Shanghai, nel 2021 ha aperto nella città di Berlino un nuovo flagship store - esercizio commerciale dalle caratteristiche innovative - marchiato M&M'S. Con una location di oltre 3000 mq, contraddistinta da un design giocoso e vivace, il colosso di caramelle americane ha pensato bene di offrire al proprio interno, oltre alle consuete caramelle colorate ripiene, anche esperienze a 360° legate ad esse. L'acquisto di merchandising o il karaoke garden sono solo alcune di queste. Non potevano mancare le iconiche mascotte tonde a grandezza naturale, un solarium privato dove osservare dall'alto la città e un angolo per poter permettere a tutti i visitatori di personalizzare i propri acquisti. [112] [113]

*"Concedendo l'opportunità ai clienti di interagire attivamente col brand, si va a rafforzare il rapporto di fiducia tra le parti. L'azienda è tra le prime in assoluto a sviluppare un servizio di intrattenimento come questo, incrementando maggiormente la percezione legata al marchio rispetto ai competitors del settore."*





## Papabubble

Papabubble è un negozio di due giovani imprenditori che dal 2004 operano nel settore dolciario, realizzando caramelle create a mano da abili artigiani. L'obiettivo è far conoscere e comprendere l'antico processo artigianale che da sempre caratterizza l'azienda. L'intero procedimento non si svolge alle spalle dei visitatori bensì sotto ai loro occhi, concedendo la possibilità di assistere e gustare ogni passaggio della produzione. I semplici ingredienti, acqua, zucchero e glucosio, permettono di dare vita a molteplici varietà di caramelle, creando dolci personalizzati in grado di dare sfogo all'immaginazione. L'azienda inoltre organizza workshop per i turisti, donando loro l'opportunità di produrre delle proprie caramelle. [109] [110]

*"Il punto di forza dell'azienda è sicuramente la realizzazione delle caramelle davanti ai propri clienti, agevolando il loro ingresso nella bottega attratti dall'esibizione e, di conseguenza, invogliandoli ad acquistare qualche dolcetto in più."*

## Nerds Candy X Dungeons & Dragons

Una nuova limited edition delle caramelle Nerds Candy, prodotte dall'azienda statunitense Ferrara, prevede una collaborazione con il noto gioco da tavolo anni '80 Dungeons & Dragons, dove le confezioni delle caramelle offrono al loro interno delle campagne D&D rivisitate completamente in tema caramellesco. Una volta effettuato l'acquisto, basterà registrare sull'apposito sito il codice della ricevuta per cominciare subito a giocare in maniera del tutto digitale. [107]

*"Essendo il marchio stato fondato nel 1983, in pieno periodo della cultura pop, l'azienda ha pensato bene di creare una partnership con uno dei principali protagonisti di quel periodo. Sebbene questa possa sembrare per molti una collaborazione troppo "nerd", per i più nostalgici, invece, rappresenta un abbinamento logico, rievocando una parte della loro infanzia. Probabilmente questa può essere una scelta azzardata, in quanto ricopre una parte di utenza più ristretta, ma sicuramente per questi rappresenta un'iniziativa di alta qualità."*





## La bottega fittizia di Ricola

Nel mese di Ottobre 2018 il colosso svizzero ha programmato una nuova strategia comunicativa, ricreando nella città di Parigi una fittizia erboristeria officinale. Al proprio interno, ha accolto turisti e passanti per includerli in attività coinvolgenti come incontri con neuropati, workshop e semplici degustazione di tisane [108]

*“Un’attività sicuramente interessante per i visitatori, adatta a tutte le età, utile sia far conoscere il marchio - per chi non ne fosse mai venuta a contatto prima - che per approfondire nozioni del settore erboristico.”*



# La valorizzazione del brand

**“Valorizzazione** s. f. [der. di valorizzare, sul modello del fr. valorisation]. – 1. Il fatto, l’operazione di mettere in valore; conferimento di valore. 2. In senso fig., esaltazione delle qualità di una persona o di cose, precedentemente trascurate.”

“Valorizzazione.” Def. 1-2. *Dizionario Treccani*. 2021.

È appurato che, generalmente, un marchio racchiuda dentro sé il patrimonio e tutti quei valori che l'azienda è stata in grado di acquisire e far propri nel tempo. Spesso però, durante il percorso di un brand, giunge la necessità di riconsiderare i propri valori, mantenendo quelli più importanti e forgiarne di nuovi. I cambiamenti che avvengono ogni giorno nella società in cui viviamo, rendono importante per le aziende stare sempre in allerta e sfruttare ogni mezzo possibile per non soccombere all'innovazione. Al giorno d'oggi il mondo cambia ad una velocità impressionante, facendo sembrare più complicato per i brand adattarsi: anche in passato, però, si sono rese spesso indispensabili delle ottimizzazioni organizzative e di approccio ai prodotti per soddisfare la società in evoluzione. Guerre, proteste e semplici eventi hanno plasmato le preferenze della gente, dando vita a nuove esigenze e nuove tendenze disruptive. Essi hanno costretto necessariamente le aziende ad adattarsi, ponendo fine ad alcune di esse ma anche costruendo le basi per nuovi brand. Il loro compito è quindi quello di formulare metodi e sfruttare strategie che permettano di aumentare il proprio valore e raccoglierne i risultati, economicamente e percettivamente parlando. [118]

I tre casi studio che seguono sono esempio di come le aziende in questione abbiano aumentato il proprio valore avvalendosi di trend, avvenimenti e situazioni accadute in un determinato periodo storico.

### Legenda

- Evento di rilevante importanza
- Evento di minore importanza
- ⋮ Fattore scatenante



**Maglificio  
Calzaturificio  
Torinese  
(1916)  
[120]**

Leader in Italia  
di abbigliamento  
intimo

Cambio di  
stile da parte  
dei giovani

Necessità  
di rinnovo

*Rivoluzione  
del '68*

Logo in vista e  
stile più trendy

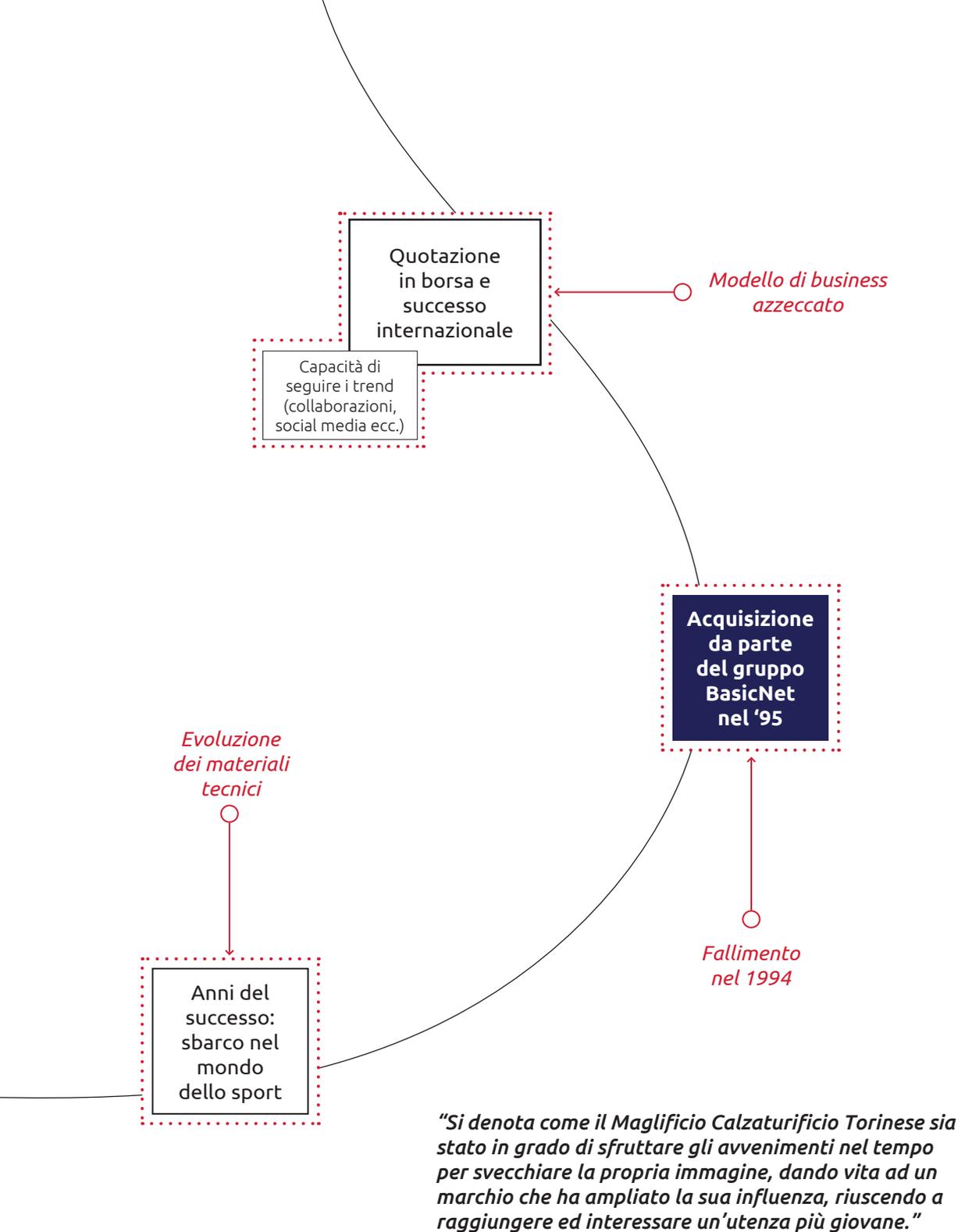
Esportazione  
internazionale

**Nascita del  
marchio  
Robe di Kappa**

Necessità  
di rinnovo

Campagna di  
comunicazione  
iconica

Nuovo logo  
iconico





Diffusione della birra in Italia

Azienda fondata nel 1848 a Torino da Karl Metzger [121]

Anche i futuristi la bevono

L'azienda si innova e raggiunge una grande popolarità

*Studi effettuati in Germania presso fabbriche di birra tedesche da parte del figlio del fondatore*

Il Gruppo Luciani, a causa di problemi gestionali, vende il marchio Metzger

Il marchio Metzger viene chiuso nel 1970

Heineken, il nuovo proprietario, ne cessa le attività

*Necessità di aumentare l'audience*

Collaborazione con Torino FC come "Official Beer" (2019)

**Rinascita della birra Metzger**

*Popolarità della birra artigianale e Torino diventa capitale enogastronomica*

Produzione artigianale con la vecchia ricetta

*Acquisto del marchio da parte di Enrico Falda*

*"Le tendenze che hanno interessato l'Italia e Torino negli ultimi anni sono state il punto di rinascita di questo brand di birra artigianale, momentaneamente cessato negli anni '70 e riportato alla luce grazie al coraggio di un giovane imprenditore torinese."*

# MOLECOLA

*Riscoperta di un'antica ricetta piemontese di fine '800*

**Nascita di Molecola (2013)**  
[126]

Sperimentazione della bevanda all'interno del fast food torinese M\*\*Bun

*L'utenza reagisce positivamente ad una cola tutta italiana*

**Ampliamento del mercato e dei punti vendita (Coop e Eataly)**

Un milione di lattine prodotte al 2014

**Esportazione del prodotto all'estero**

**Molecola è  
un successo  
tutto italiano**

Nuova bottiglia in  
vetro, che vince  
l'International  
Design Award (IDA)

Certificazione  
con il marchio  
Italcheck: filiera  
totalmente italiana e  
trasparente (2017)

← Serietà dell'azienda

*“Gli eventi hanno dato lo spunto per creare un prodotto alternativo come Molecola e far nascere l'azienda relativa, che con il tempo è riuscita a crearsi spazio e affermazione nel mercato delle bibite italiane.”*

# Dipendenza o autonomia?

Riportare in vita un marchio del passato necessita di analisi economiche, ma soprattutto di analisi su ciò che offre il mercato.

Dopo aver compreso quali siano le caratteristiche principali delle caramelle locali e non, il passaggio seguente si articola nel cogliere quale tipologia di business possa essere la migliore da implementare per il successo del progetto Miss Chlorophyll.

Due risultano essere le possibili alternative: la prima relativa alla costituzione di una startup indipendente e la seconda, invece, corrispondente all'acquisizione del progetto da parte di aziende consolidate nel settore e non solo.

La realizzazione di una startup, oltre ad offrire l'indipendenza del brand, darebbe possibilità di una maggiore autonomia di scelta e sviluppo del progetto. Gli svantaggi, per lo più di carattere economico, non renderebbero però sostenibile la concretizzazione autosufficiente del business. Un prodotto effimero come le caramelle non potrebbero essere vendute ad un elevato costo, impedendo il raggiungimento del

punto di pareggio in tempi brevi, essenziali per un'impresa di questo genere. In aggiunta, l'incertezza lavorativa, l'eventuale mancanza di fondi e l'elevato rischio di fallimento causano una totale infattibilità per questa soluzione.

L'opzione di proporre il progetto ad un'azienda consolidata sul mercato dolciario, malgrado l'eventuale possibilità di declino da parte di essa, significherebbe ottenere una base economica stabile, oltre che le esperienze e competenze necessarie ad aggiungere valore al nuovo brand. [130]

Definita la strategia di sviluppo del marchio Miss Chlorophyll, l'analisi di quattro aziende affermate nel dolciario si rende indispensabile per comprendere quale di esse possa essere la soluzione migliore per il progresso dell'idea.



**Nascita:** 2001

**Sede:** Amsterdam - Lainate (MI)

**Legame con la città di Torino:** completamente assente

**Tipologia produttiva:** industriale

**Prodotti:** gomme da masticare, caramelle, mentine, lecca lecca

**Fatturato:** 2,42 miliardi di € (2018)

**Utenza:** bambini, ragazzi, adulti e anziani

[131]

## Caratteristiche dell'azienda



## Mancanze dell'azienda

Trasparenza  
della filiera

Prodotti per  
un'utenza  
attenta alla  
salute

Prodotti legati  
ai valori del  
territorio

Approccio alla  
sostenibilità



### Perché dovrebbero acquisire il progetto?

Per avvicinarsi maggiormente alle tendenze attuali che si dirigono verso il consumo di prodotti salutari, attenti all'ambiente e alle esigenze delle persone, che richiedono caramelle sugar free e di origine naturale. Per avere inoltre un prodotto affine ad una filiera trasparente che comunichi con l'utenza tramite essa.



### Perché non dovrebbero acquisire il progetto?

La totale assenza di una linea di produzione artigianale renderebbe l'azienda poco interessata all'iniziativa. Inoltre, possiedono da anni un proprio status quo di produzione che si basa principalmente sul gusto e l'immagine dei prodotti, più che sulla qualità di essi. Essendo un'azienda globale, potrebbe poco interessarsi ad un'idea di prodotto legata al territorio.



**Nascita:** 1858

**Sede:** Bra (CN)

**Legame con la città di Torino:** molto forte

**Tipologia produttiva:** industriale

**Prodotti:** caramelle, cioccolatini, tavolette di cioccolato

**Fatturato:** tra 6.000.000 e 30.000.000 € (2020)

**Utenza:** adulti e anziani

[23]

## Caratteristiche dell'azienda



## Mancanze dell'azienda

Target ampio  
e giovane

Engagement  
legato ai social



### Perché dovrebbero acquisire il progetto?

Per introdurre un nuovo prodotto che possa andare ad abbracciare una nuova categoria di utenti più giovani. Di conseguenza instaurare maggiore interazione e riscontro con essi tramite un opportuno utilizzo dei social network. Per aumentare la valorizzazione del territorio attraverso un prodotto legato alla città di Torino, creando curiosità attorno ad esso.



### Perché non dovrebbero acquisire il progetto?

Perché la decisione di rivolgersi ad un'utenza così ristretta potrebbe essere frutto di ricerche di mercato e scelte legate all'immagine. La vasta offerta di caramelle presente in catalogo, potrebbe non rendere necessaria l'implementazione di un'ulteriore linea di prodotti.

# Albergian

**Nascita:** 1908

**Sede:** Prapelato (TO)

**Legame con la città di Torino:** discreto

**Tipologia produttiva:** semi-artigianale

**Prodotti:** caramelle, composte, liquori, antipasti

**Fatturato:** 681.893,00 € (2016)

**Utenza:** adulti e anziani

[132]

## Caratteristiche dell'azienda



## Mancanze dell'azienda

Target  
giovane

Presenza  
assidua sui  
social network

Stile avvincente  
e moderno



### Perché dovrebbero acquisire il progetto?

Per valorizzare il brand avvicinandosi ad un'utenza più giovane e contemporanea, oltre che per aumentare il rapporto con il territorio, utilizzando ingredienti locali e km0. Sarebbe l'occasione ideale per rivoluzionare l'immagine Albergian sui social network, ringiovanendo e rinvigorendo un'identità fortemente legata al passato. Puntando sull'artigianalità di alcuni dei loro prodotti, il progetto Miss Chlorophyll si integrerebbe al meglio in questa realtà produttiva



### Perché non dovrebbero acquisire il progetto?

Da come Albergian si presenta, è un'azienda che non ambisce a soddisfare tutti, ma si dedica principalmente ad una piccola parte di clienti affezionati. Quindi potrebbe voler mantenere l'usuale standard di vendita, qualità e percezione come ha fatto sino ad oggi.



**Nascita:** 2007

**Sede:** Moncalieri (TO)

**Legame con la città di Torino:** molto forte

**Tipologia produttiva:** semi-artigianale

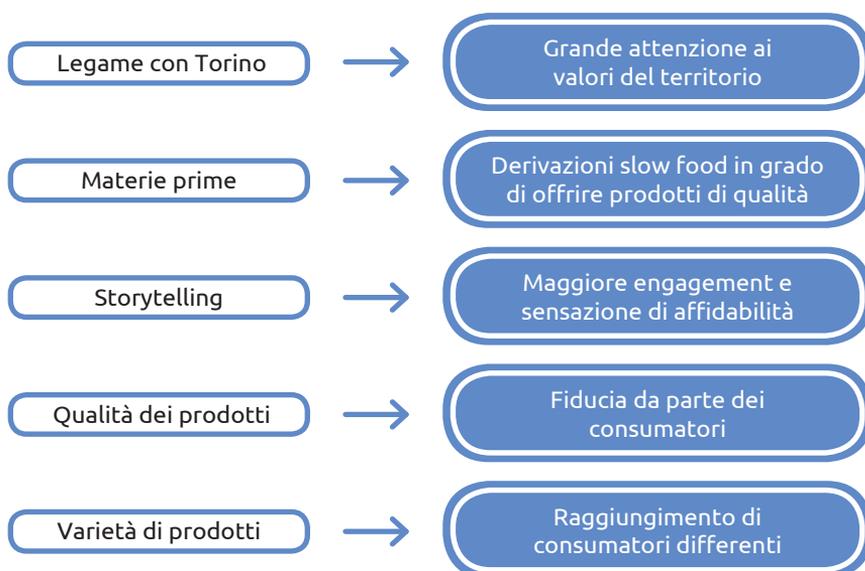
**Prodotti:** gelati, prodotti da forno, creme spalmabili

**Fatturato:** tra 1.500.000 e 3.000.000 € (2019)

**Utenza:** bambini, ragazzi, adulti, anziani

[133]

## Caratteristiche dell'azienda



## Mancanze dell'azienda

Attenzione nel proporre prodotti vegani e per specifiche intolleranze

Competenze nella produzione di caramelle



### Perché dovrebbero acquisire il progetto?

Per ampliare il listino di prodotti da offrire alla clientela, inglobando un marchio legato alla tradizione territoriale, della città di Torino. La creazione di una linea di caramelle potrebbe ampliare ulteriormente la differenza tra Alberto Marchetti e la concorrenza, servendosi di due prodotti, gelato e caramelle, che sembrano antitetici tra loro ma che in realtà possono avere numerose affinità.



### Perché non dovrebbero acquisire il progetto?

Essendo già presenti a listino numerosi articoli dolciari oltre al gelato, la proposta di un ulteriore prodotto potrebbe essere un rischio. Inoltre, la totale assenza di competenze nella produzione di caramelle rappresenta un limite non indifferente.

## La soluzione ideale

La soluzione migliore per la rinascita del marchio storico risulta complicata da ritrovare in tre delle aziende prese in esame: Perfetti Van Melle, Albergian e Alberto Marchetti.

La multinazionale italo-olandese, nonostante l'elevato vantaggio competitivo che permetterebbe una smisurata visibilità, non ha convinto per i suoi valori distanti da quelli che si vogliono trasmettere con Miss Chlorophyll. Una mancata trasparenza nel descrivere e illustrare la sostenibilità che circonda il prodotto, rende Perfetti Van Melle completamente inadatta a ciò che si ricerca nel progetto.

Per quanto concerne Albergian, una realtà familiare modesta rispetto alle altre contendenti, da sempre si caratterizza dal non scendere a compromessi per inseguire un aumento di profitto e popolarità. Questa scelta di chiusura rende l'azienda poco ambiziosa sul mercato, caratteristica confermata dall'identità obsoleta e dallo scarso interesse nel volersi rinnovare ed innovare. Un progetto di rinascita come quello perseguito necessita di una determinata visibilità, soprattutto nella fase di lancio del marchio.

La terza società oggetto di critica, Alberto Marchetti, offrirebbe una fresca identità visiva e il raggiungimento di un'utenza più ampia, consentendo un approccio più giovanile al prodotto e alla sua comunicazione. Ciononostante, la caratteristica di un'immagine coordinata come quella adottata limiterebbe la libertà creativa richiesta da un nuovo brand. Un altro grande punto a sfavore si ritrova nella totale assenza di competenze per la produzione artigianale di caramelle: numerose risorse dovrebbero essere impiegate per colmarla, così come per immettersi commercialmente in un mercato mai presidiato prima d'ora.

Il fascino che da 163 anni contraddistingue il brand torinese Baratti & Milano ha influenzato, oltre che i gusti di un'intera città, anche la preferenza finale sul business del marchio Miss Chlorophyll. Essendo pioniere del settore dolciario piemontese, la sua scelta consentirebbe di sfruttare il know-how nella produzione e commercio di caramelle di alta qualità e possedere una solida base di partenza per lo sviluppo del progetto. Grazie alla trasparenza dell'azienda nell'utilizzo degli ingredienti e dei processi produttivi, i valori di sostenibilità e naturalezza che si ricercano per Miss Chlorophyll possono essere rispettati. L'uso di materie prime derivanti da Presidi Slow Food locali potrebbe rientrare nell'idea di cura per il territorio e salvaguardia delle biodiversità, donando valore aggiuntivo a Baratti & Milano. L'identità visiva con la quale l'azienda braidese si presenta ai consumatori è classica e molto semplice. Lo spazio per sperimentare un'immagine moderna ma comunque coerente con quella utilizzata è perciò vasto, così da consentire un possibile approccio ad un'utenza meno rigorosa. La proposta più convincente si ritrova quindi nella nobile Baratti & Milano, ponendo le basi di un'affascinante sfida tra storia e stile, per riportare alla luce un marchio caduto nell'oblio attraverso un prodotto esteticamente moderno e all'altezza del brand.



# IL PROGETTO

Comunicare la rinascita

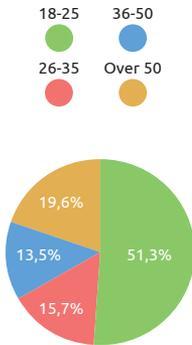


# Il questionario

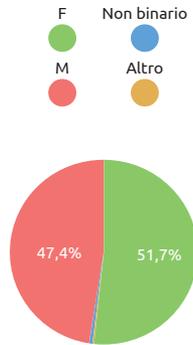
Per una più specifica e corretta scelta delle caratteristiche fondamentali della caramella, è risultato necessario realizzare un questionario da sottoporre ad una vasta utenza, composta da 230 campioni.

Le domande inserite sono state utili per comprendere i gusti dei consumatori in fatto di proprietà fisiche della caramella - come forma, dimensione e consistenza - e le qualità e valori che deve comunicare. Spazio è stato anche dedicato alle preferenze sulla composizione del packaging, di elevata importanza nel caso del progetto, e all'eventuale conoscenza del brand Baratti & Milano.

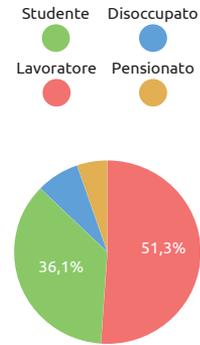
### Età



### Genere



### Occupazione



### Quanto di frequente consumi le caramelle?



### Nel caso tu le mangiassi circa una volta al mese o meno, per quale motivo?



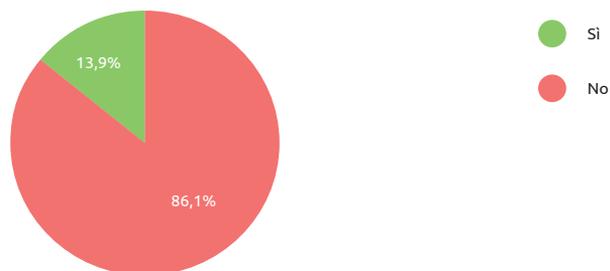
Nel caso tu le mangiassi due volte a settimana o più, per quale motivo?



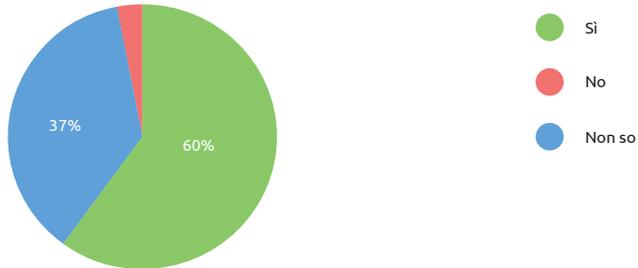
Che gusto di caramelle preferisci?



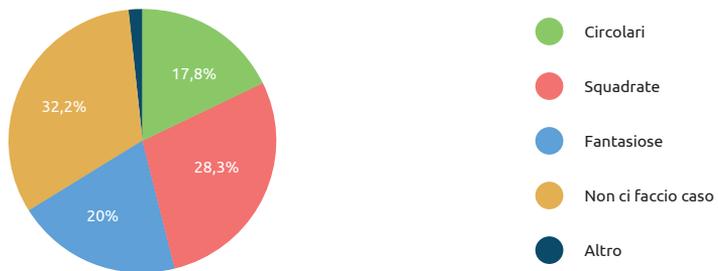
Hai mai sentito parlare di una caramella che contiene la clorofilla?



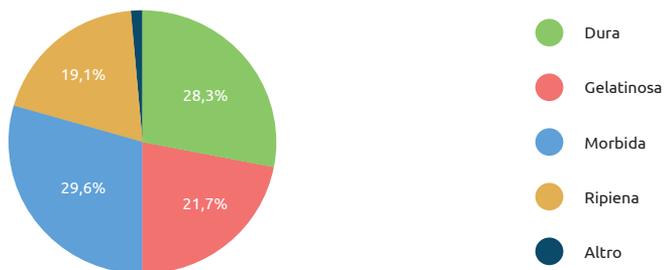
Mangeresti una caramella che contiene la clorofilla?



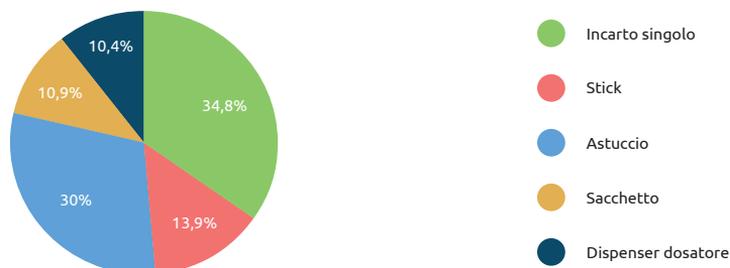
Quale forma delle caramelle preferisci?



Che consistenza dovrebbe avere, secondo te, una caramella?



Qual è il formato di packaging per caramelle che preferisci?



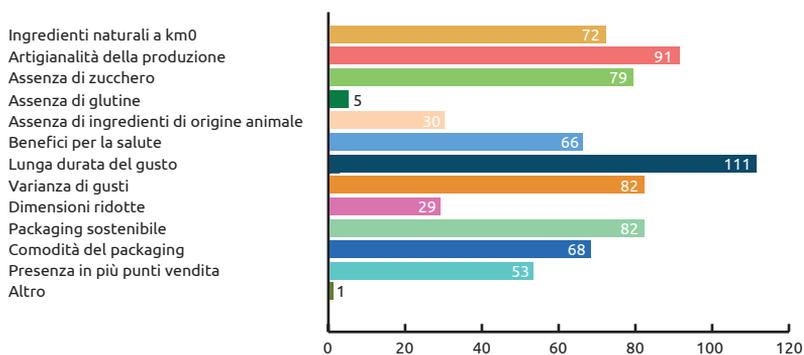
Dove preferisci acquistare le caramelle?



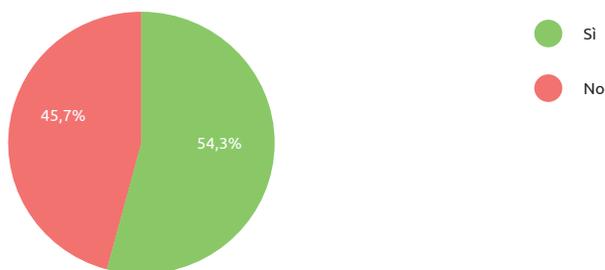
Sapendo che la caramella è legata al territorio torinese (per ingredienti e tradizione), saresti curioso di assaggiarla?



Quali delle seguenti caratteristiche per te sono fondamentali in una caramella?  
(Max 4 risposte)



Hai mai sentito parlare dell'azienda dolciaria Baratti & Milano?



Se sì, per quale motivo?



I risultati ottenuti, di estremo interesse, suggeriscono che oltre la metà degli intervistati consuma caramelle meno di due volte a settimana in quanto non ha l'abitudine di mangiarle o, più raramente, le considera poco salutari. Chi invece ha risposto di consumarne maggiormente, dichiara di farlo per puro sfizio personale o per rinfrescare l'alito. Per quanto riguarda gusto, forma e consistenza non vi sono preferenze nette da parte dei campioni, ma vi è un equilibrio tra le risposte inoltrate. Da questo, ne scaturisce una maggiore libertà progettuale, lasciando spazio ad una libera interpretazione sul prodotto Miss Chlorophyll. Interrogando l'utenza sulla conoscenza o meno di caramelle al gusto clorofilla, la risposta che ha ricevuto maggiore riscontro è stata quella negativa. I prodotti che contengono questa tipologia di ingrediente non sono indubbiamente in cima alle classifiche di vendita, nonostante un colosso come Perfetti Van Melle abbia più prodotti a base di clorofilla: questo rappresenta un'evidente lacuna in un'adeguata sponsorizzazione della sostanza vegetale. Malgrado ciò, la stragrande maggioranza dell'utenza dichiara di essere incuriosita nel mangiare una caramella di questo tipo. Alla domanda sul formato di packaging più vantaggioso - dato essenziale anche per una efficiente progettazione visiva - i soggetti hanno evidenziato maggiore propensione all'acquisto di caramelle ad incarto singolo o astuccio richiudibile, dichiarando inoltre di preferire il supermercato come punto vendita. Il packaging è stato poi al centro di interesse per quanto concerne le caratteristiche fondamentali di una caramella: 82 intervistati si sono espressi scegliendo una tipologia di confezionamento sostenibile, dando esempio di quanto la tematica sia rilevante attualmente. Ulteriori qualità indispensabili risultano essere la lunga durata del gusto, l'artigianalità della produzione, l'assenza di zucchero e l'uso di ingredienti naturali a km0. Infine è stato chiesto, con le ultime domande ai destinatari, se avessero sentito parlare prima d'ora dell'azienda dolciaria

The page features two large, abstract green shapes. One is a curved shape in the top-left corner, and the other is a larger, more complex shape in the bottom-right corner, containing a white oval cutout. The text is positioned in the white space between these shapes.

Baratti & Milano, in modo da verificare ulteriormente l'efficacia della scelta di affiliazione ad essa. I risultati ottenuti dichiarano che oltre la metà è a conoscenza della società piemontese per motivi legati ai prodotti, quali cioccolato e caramelle, mentre una parte minore per la popolarità legata alla città di Torino. [134]

# Le personas

## Bruno Franchi

Età: 62 anni  
Città: Torino



### “Chi è?”

Ex agente capo procuratore della Reale Mutua Assicurazioni di Piazza Castello, si gode i suoi primi anni di pensione ricoprendo la posizione di consigliere comunale e dirigendo convegni da lui organizzati in città. Tra un impegno e l'altro, trova sempre il modo di spostarsi a piedi per osservare dalle vetrine cosa le boutique di sartoria hanno da offrire di nuovo.

### “Cosa ricerca in un prodotto alimentare?”

Durante l'ultima visita periodica, il suo medico di famiglia gli ha ampiamente consigliato di evitare alimenti contenenti glutine, influenzando notevolmente lui e la sua famiglia nella scelta dei prodotti da acquistare durante la spesa.

### Social Network utilizzati



### **“Come acquisti di solito?”**

Nonostante l'ultimo modello di Iphone, degli acquisti online proprio non ne vuole sapere: sostiene che il rapporto personale tra cliente e commerciante sia di fondamentale importanza, donando valore aggiunto al prodotto acquistato.

### **“Cosa ne pensa delle caramelle?”**

Non ha perso con gli anni l'abitudine di mangiare con frequenza giornaliera le sue amate caramelle alla menta, tenendosene sempre una scorta nella tasca della giacca. Ricorda e segue ancora il consiglio del padre di gustarsi una mentina prima dei lunghi discorsi da tenere davanti al pubblico.

### **“Come viene a contatto con Miss Chlorophyll?”**

Durante la pausa dal lavoro, scendeva al solito Caffè Baratti & Milano creando un rapporto solido col marchio. Per mantenere l'abitudine, il Mercoledì e il Venerdì mattina fa colazione nella storica caffetteria dove entra in contatto con tutte le delizie del brand, notando questa volta però un nuovo prodotto.

### **Brand preferiti**



Il Sole

24 ORE



# Le personas

## Tatiana Grimaldi

Età: 44 anni  
Città: Torino



### “Chi è?”

Divide la sua vita tra il lavoro in banca e la crescita dei due figli di 7 e 13 anni. Come tutte le madri fatica a trovare il tempo per fare la spesa quotidiana, e spesso è il marito ad occuparsene. Alla sera, una volta messi a letto i figli, dedica del tempo alla cura editoriale del sito web “Ortialti”, creato dalla sua amica Elena. Da quando è entrata a contatto con la realtà km0, prova a trasmettere, con buoni risultati, questa visione sostenibile ai suoi famigliari.

### “Cosa ricerca in un prodotto alimentare?”

Una volta conosciuta una tipologia di alimenti più salutari e biologici, ha chiuso del tutto con i supermercati e cibi fuori stagione. Essendo grande sostenitrice dell’iniziativa “Ortialti”, basa esclusivamente le provviste di frutta e verdura su questa tipologia di filiera.

### Social Network utilizzati



### **“Come acquisti di solito?”**

Ama fare compere, quando è lei ad occuparsene, recandosi in posti in cui è sicura di poter trovare prodotti di provenienza locale e di fattura artigianale: l'alimentari sotto casa è uno di questi. Non si pone il problema del costo: l'unico fattore di reale importanza è la sua salute e quella della famiglia.

### **“Cosa ne pensa delle caramelle?”**

Solo negli ultimi anni, con la nascita di caramelle più sane, è tornata ad acquistarle per i figli ma soprattutto per sé stessa, dedicandosi un momento di dolcezza.

### **“Come viene a contatto con Miss Chlorophyll?”**

Durante la revisione di un articolo per il sito web che cura, è venuta a conoscenza di una nuova caramella torinese che pone molta attenzione agli ingredienti adottati e ai loro benefici.

### **Brand preferiti**



# Le personas

## Gabriele Stresa

Età: 23 anni

Città: Alba



### “Chi è?”

Giovane studente universitario di scienze motorie che dedica molto tempo al suo corpo e al suo benessere. Studiando a Torino, ed essendo un fuorisede, ha imparato ad apprezzare la città e, in un futuro non troppo prossimo, vorrebbe trasferircisi definitivamente.

### “Cosa ricerca in un prodotto alimentare?”

Essendo perennemente sotto diete ferree, risulta indispensabile per lui evitare prodotti contenenti grassi e zuccheri. Prima che iniziasse gli studi era la mamma a dover sopportare le sue diete, ora sono i suoi coinquilini a doversi adattare.

### Social Network utilizzati



### **“Come acquisti di solito?”**

Come tutti i ragazzi della sua età, passa più tempo a scorrere le pagine degli e-shop più famosi piuttosto che andare in centro ad osservare le vetrine. I suoi prodotti proteici per la palestra sono solo un esempio di quanto possa essere più conveniente l’acquisto online rispetto che in negozio.

### **“Cosa ne pensa delle caramelle?”**

Non è un grande amante delle caramelle, proprio per i suoi interessi per il fitness, eppure, quando era bambino, andava dalla nonna apposta per mangiarne una dietro l’altra. Anche se non ne assaggia una da mesi, il pensiero di trovare una tipologia apposta per lui lo incuriosisce.

### **“Come viene a contatto con Miss Chlorophyll?”**

La quarantena, ahimè, ha costretto ognuno di noi a passare più tempo segregati in casa. Eppure, tra una torta proteica da preparare con la madre e il tempo passato ad allenarsi in camera, ha iniziato ad utilizzare assiduamente i social network come passatempo. Tra i numerosi video di sponsorizzazione “skippati”, gli ha particolarmente catturato l’attenzione quello delle caramelle Miss Chlorophyll, in quanto sembrano far proprio al caso suo.

### **Brand preferiti**



# Brief & Concept

## **Brief**

Selezionare un marchio storico legato alla città di Torino e riportarlo in luce ai giorni nostri, con l'obiettivo di trovare il miglior metodo comunicativo per la sua affermazione tra i competitors del settore.

## **Concept**

Sviluppare un progetto che riporti in vita il marchio Miss Chlorophyll, tenendo conto della sua storicità e dei nuovi mezzi di comunicazione. Si intende creare interesse attorno ad un prodotto del passato, sfruttando l'importanza che il cibo ha assunto per Torino negli anni. La progettazione nasce dallo studio della caramella e si estende ad una comunicazione fresca e moderna, che possa permettere al prodotto di inserirsi al meglio tra i concorrenti presenti sul territorio. Inoltre, sfruttando strategicamente i mezzi comunicativi attuali, è possibile idealmente abbassare l'età media dell'utenza di Baratti & Milano, l'azienda selezionata ipoteticamente per la messa in commercio del marchio.



# Brand identity

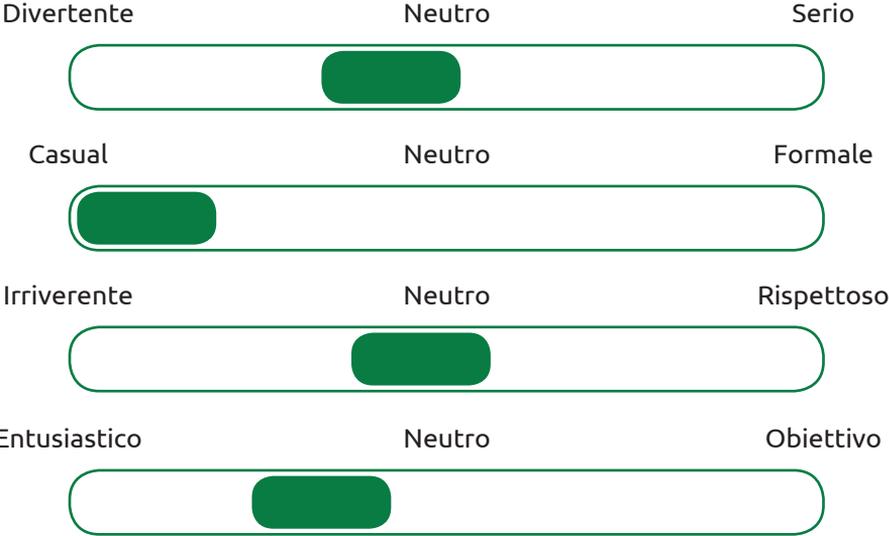
Riportare in vita un marchio del passato prevede due differenti approcci: il primo, di tipo conservativo, fa sì che si mantengano le caratteristiche originarie del marchio, tra i quali colori, tone of voice e stile grafico. Il secondo approccio è invece di tipo sperimentale, dove il cambiamento diventa padrone del progetto e poco o nulla di quelle che erano le caratteristiche del marchio storico siano mantenute.

In questo caso, abbiamo preferito seguire la seconda strada: la mancanza sufficienti prove oltre al logo non permette di capire ulteriormente lo stile generale del marchio Miss Chlorophyll, nè dal punto di vista della comunicazione, nè da quello grafico. Sappiamo che l'investimento pubblicitario fu elevato, ma non vi sono tracce di manifesti o altre tipologie di supporti della campagna comunicativa della caramella al gusto clorofilla.

Partendo da un'unica caratteristica fondamentale, ovvero creare un marchio giovane e dinamico, abbiamo ideato numerosi supporti che saranno esposti nelle pagine successive.



# Tone of voice



Casual  
Entusiasmo  
Amichevole  
Giovanile  
Chiarezza  
Semplicità  
Creativo  
Quotidiano

Miss

Chlor

*ophyll*

Peach Puff

Maximun Yellow Red

Candy Pink

Pistachio

Dartmouth Green

Little Boy Blue

Indigo Dye

#fdd9b7

#e6b34a

#ed6e70

#95c359

#06773a

#67a4da

#074767

## Font

# Ubuntu

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789**

# *Dancing script*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*

*0123456789*

## Logo

*"Miss" viene mantenuto distaccato dalla seguente parola, in carattere bastone e sempre in colore bianco*

**Miss**

*Chlorophyll*

*"Chlorophyll" cambia stile rispetto al passato: font script e doppio livello grafico per alleggerire e ringiovanire il logo.*



Claim

Il sapore

# del verde

La caramella Miss Chlorophyll unisce il sapore della menta all'inconfondibile colore verde derivante dalla clorofilla. Nel claim l'unione di queste due caratteristiche da vita ad un ossimoro.

## Mascotte

Il nome del marchio, Miss Chlorophyll, ha immediatamente richiamato alla nostra mente la possibilità di creare una mascotte.

Il ruolo di quest'ultima, per un brand, è solitamente quello di personificare i valori nei quali si crede e che si seguono, in modo da trasmetterli al pubblico. Inoltre, utilizzando un personaggio inventato ma simile ad ognuno di noi, con pregi e difetti, il brand ha maggiore possibilità di adeguare il proprio linguaggio ai consumatori e avvicinarsi all'utente finale.

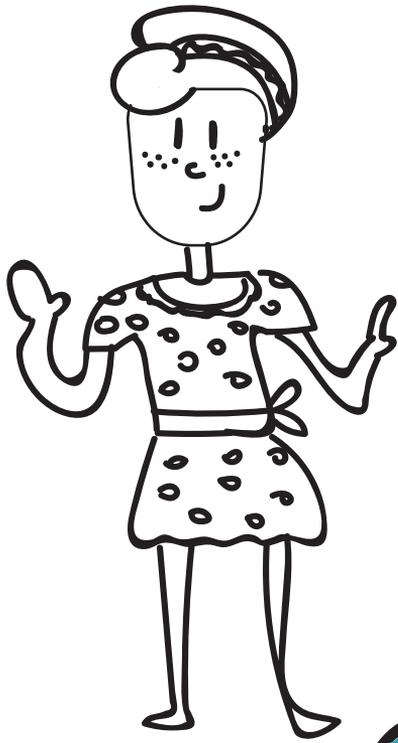
### **Chi è Miss Chlorophyll?**

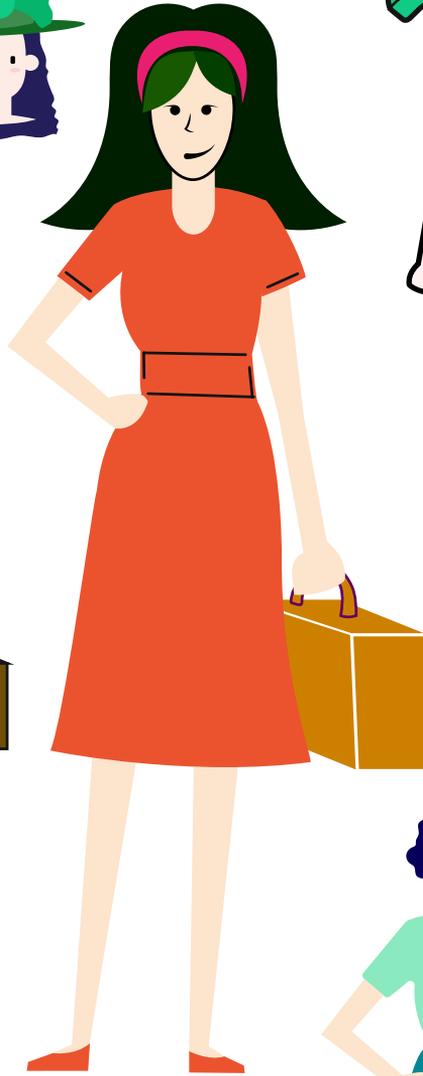
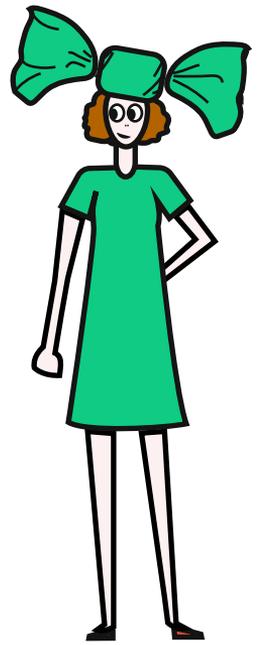
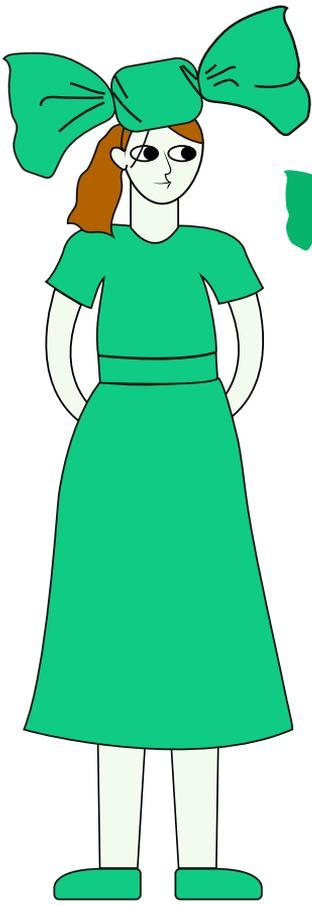
Una giovane donna che ha, grazie ai suoi poteri, la possibilità di viaggiare nello spazio-tempo. È riuscita ad attraversare due epoche, partendo dal lontano 1953, per poi raggiungere il 2022. Con lo scopo di andare a contrastare l'inquinamento e lo stress che stanno compromettendo ormai da lungo tempo la città di Torino, la missione speciale di Miss Chlorophyll è quella di creare un ambiente verde, più sano e più dolce per i cittadini, grazie all'uso di soli ingredienti naturali e di origine locale.

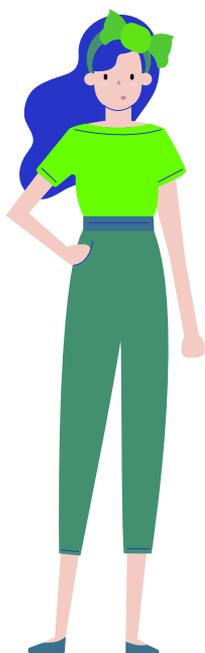


## Quali caratteristiche deve avere?

- Indipendenza
  - Forza
  - Semplicità
  - Ispirare fiducia
  - Originalità
  - Bontà
  - Espressività
  - Abiti adatti al ruolo
  - Verde, tanto verde
- 









Miss

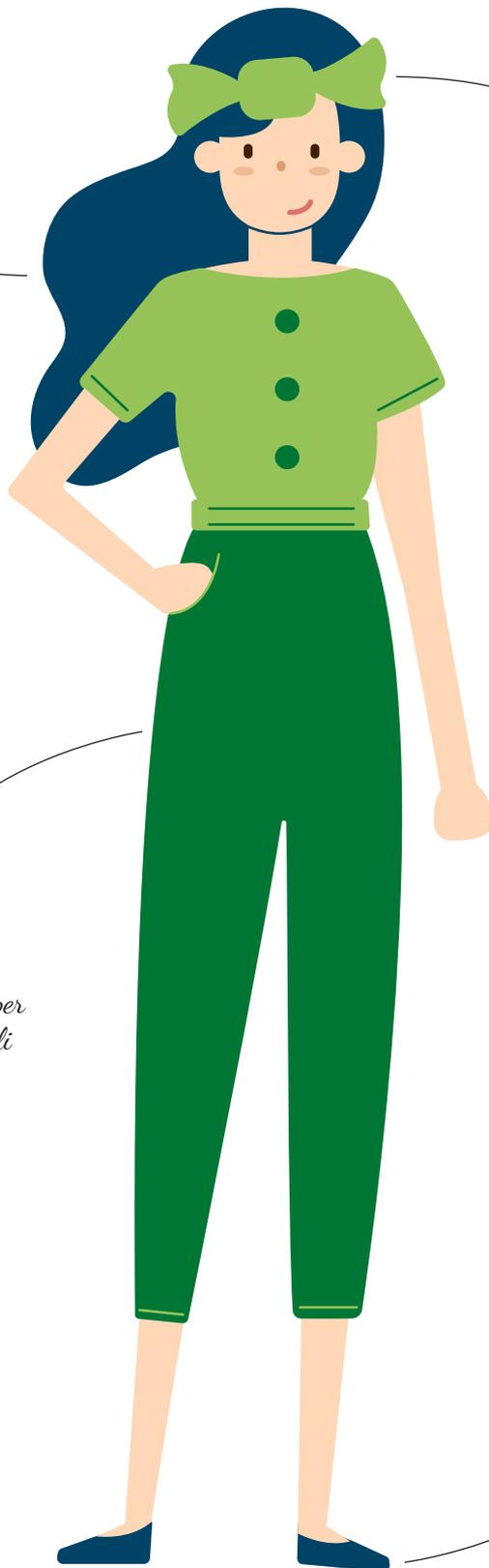
*Chlorophyll*

*Capelli blu e  
super fluenti*

*Fascia a forma  
di caramella*

*Abbigliamento comodo per  
i viaggi spazio-temporali*

*Scarpe adatte ad ogni secolo,  
imprevisto e temperatura*







# Strategy flow

## FASE 1

### *“Miss Chlorophyll sta arrivando”*



I cittadini si troveranno di fronte al personaggio di Miss Chlorophyll, senza però riferimenti su chi sia e quale sia il suo scopo. Potrebbe trattarsi di un nuovo film o di una tra le molteplici campagne di sensibilizzazione: solo successivamente si scoprirà il nesso tra Miss Chlorophyll e il prodotto delle caramelle.



Creare curiosità e conoscenza nei confronti del personaggio e della sua missione

## FASE 2 *"Rivelazione"*



I cittadini verranno a conoscenza di Miss Chlorophyll e di cosa rappresenti, ovvero le nuove caramelle torinesi al gusto clorofilla e menta. Vi sarà perciò la rivelazione del collegamento tra il personaggio e le caramelle, con relativa messa in commercio del prodotto.



Sponsorizzazione di un nuovo prodotto legato alla tradizione torinese.

# Diagramma di Gantt

## FASE 1

Pubblicazione dei manifesti di lancio:  
*luoghi pubblici cittadini*

Creazione di contenuti social:  
*Instagram, Facebook, YouTube, TikTok*

Pubblicazione del video teaser:  
*piattaforme social e spazi pubblicitari*

**Manifesti lancio**

**Social**

**Video teaser**

## FASE 2

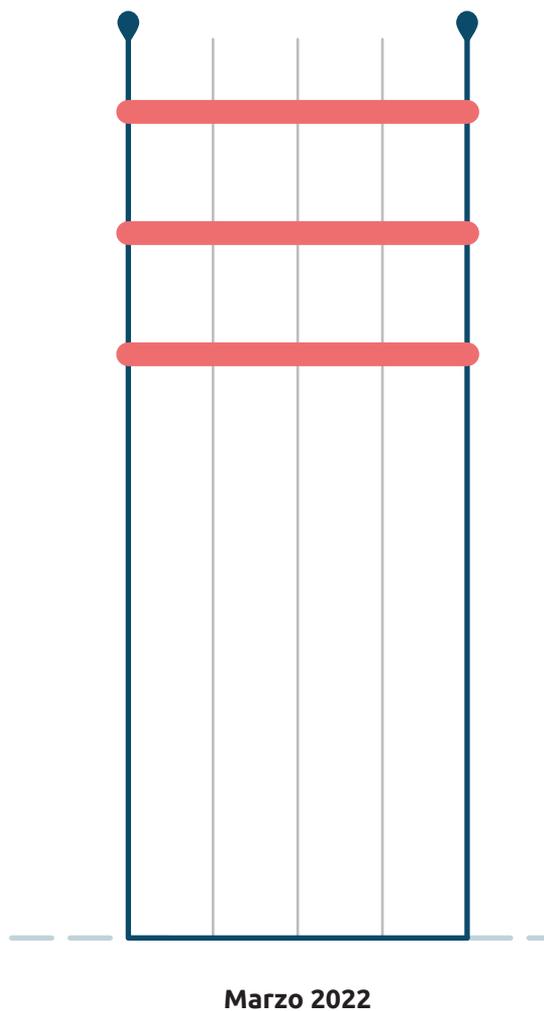
Creazione di contenuti social:  
*Instagram, Facebook, YouTube, TikTok*

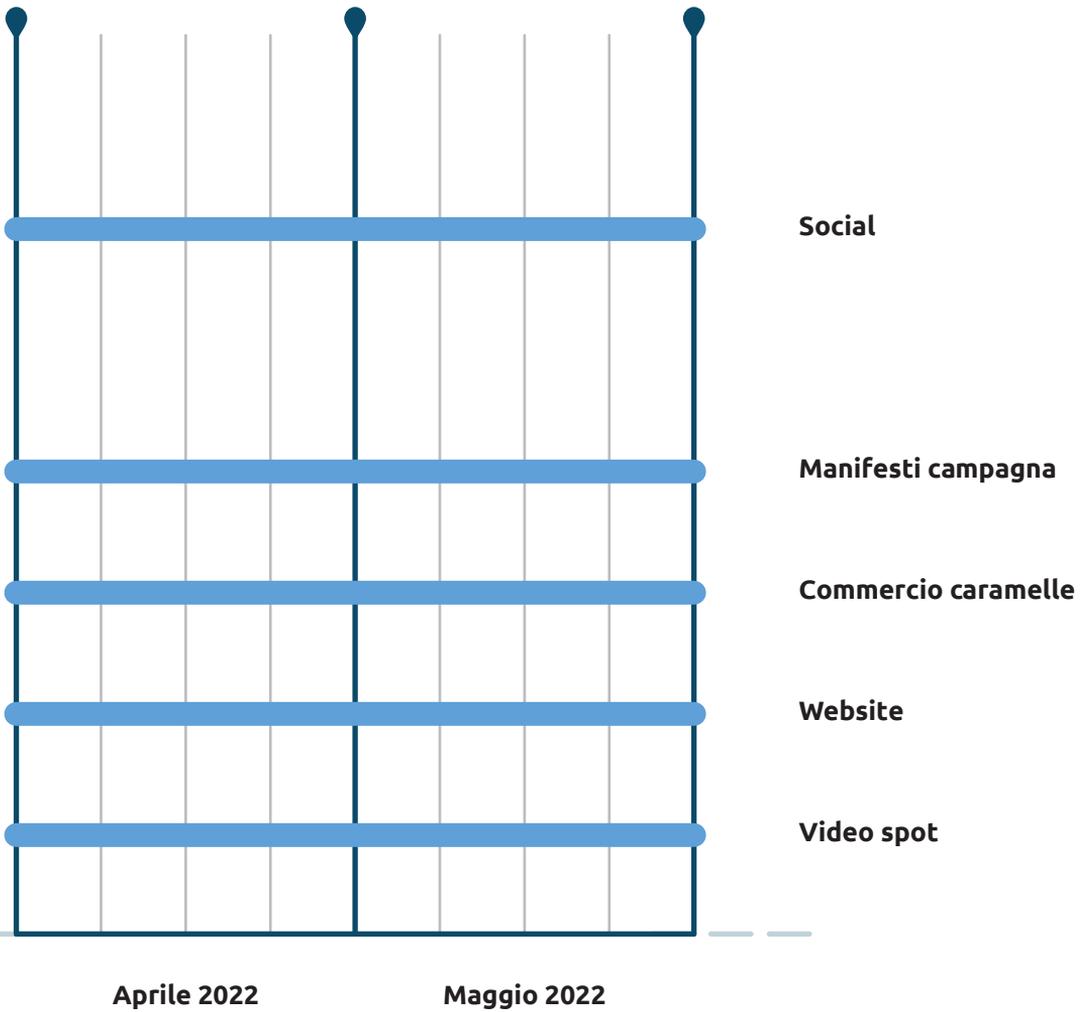
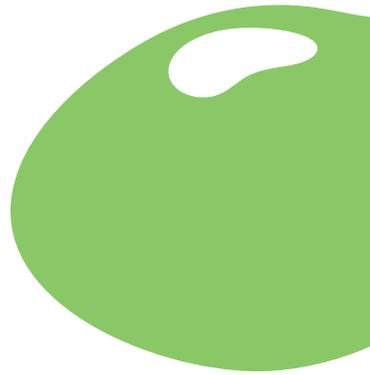
Pubblicazione dei manifesti della campagna:  
*luoghi pubblici cittadini*

Inizio distribuzione e commercio delle caramelle:  
*bottega Baratti & Milano e altri punti vendita*

Creazione del sito web e pubblicazione di contenuti

Pubblicazione del video spot:  
*piattaforme social e spazi pubblicitari*





# FASE 1

*Miss Chlorophyll sta arrivando*

**Manifesti di lancio**

*luoghi pubblici cittadini*

**Contenuti social**

*Instagram, Facebook, YouTube, TikTok*

**Video teaser**

*piattaforme social e spazi pubblicitari*



Miss

*Chlorophyll*



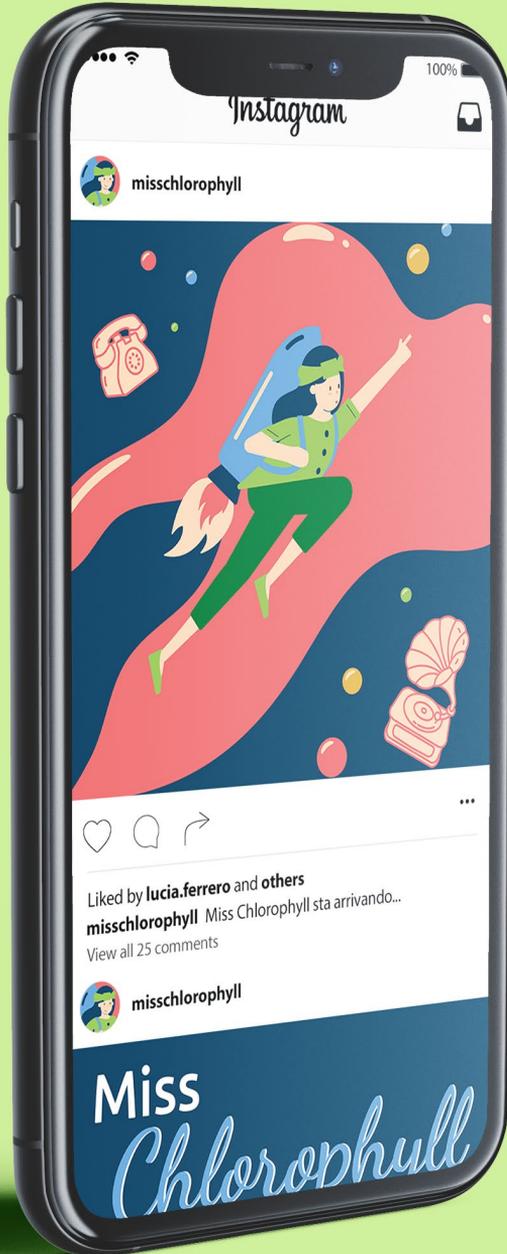
Miss  
*Chlorophyll*

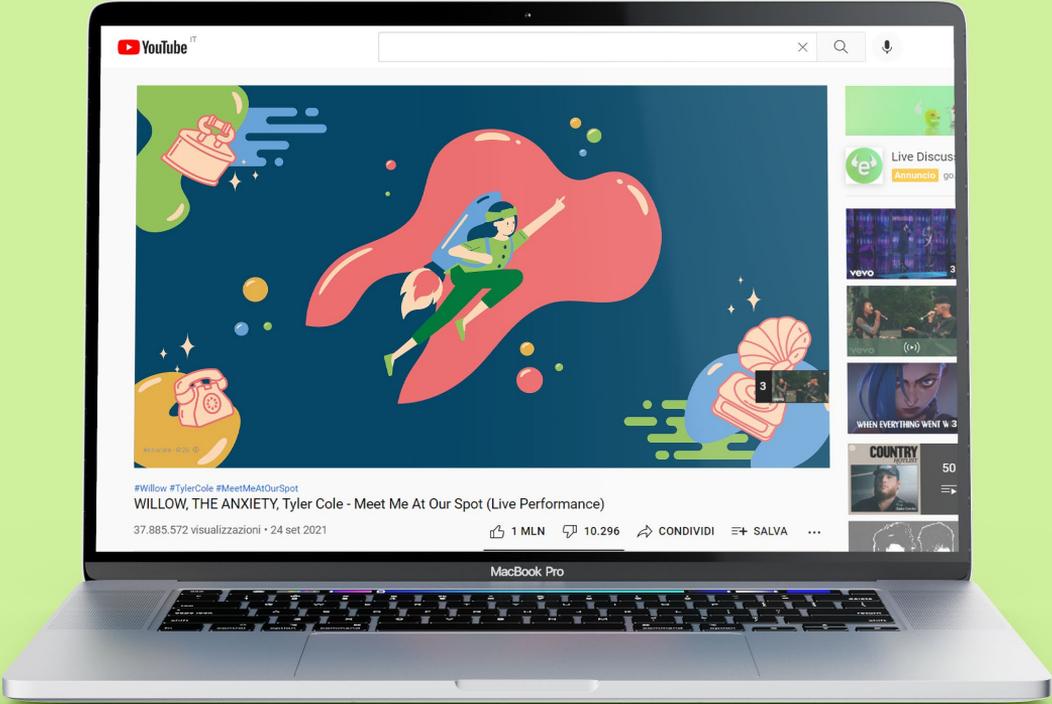


Miss

*Chlorophyll*







YouTube

Search bar with icons for close, search, and microphone.



#Willow #TylerCole #MeetMeAtOurSpot  
WILLOW, THE ANXIETY, Tyler Cole - Meet Me At Our Spot (Live Performance)

37.885.572 visualizzazioni • 24 set 2021

1 MLN 10.296 CONDIVIDI SALVA ...

- Live Discus Annuncio
- vevo 3
- vevo (+)
- WHEN EVERYTHING WENT W 3
- COUNTRY 50

MacBook Pro

52

52

9

IMECCON



Dispositivo  
MECCON

9

Vietato

Do not



## Video teaser

Nel video teaser della "Fase 1", è rappresentato il personaggio di Miss Chlorophyll durante il suo viaggio nello spazio-tempo dal lontano 1953 per raggiungere il 2022.

É possibile notare, agli estremi della composizione, degli oggetti iconici della metà del XX secolo, che fluttuano attorno alla protagonista, la quale utilizza un razzo propulsore per compiere il suo lungo viaggio.

Questo breve video, che sarà pubblicato sulle piattaforme social e spazi pubblicitari multimediali urbani, mette in risalto la grande velocità di spostamento del personaggio nello spazio-tempo ulteriormente esaltato dai bagliori e fluttuamenti dei componenti della scena.

# FASE 2

*Rivelazione*

**Commercio delle caramelle**  
*all'interno di appositi packaging*

**Contenuti Social**  
*Instagram, Facebook, Youtube, TikTok*

**Manifesti della campagna**  
*luoghi pubblici cittadini*

**Sito web ufficiale**  
*pubblicazione di contenuti*

**Video spot**  
*piattaforme social e spazi pubblicitari*

*Menta di Pancalieri,  
derivante da presidio  
Slow Food*



*Senza glutine*

*100% naturali,  
100% torinesi*



*Senza zucchero*

*Clorofilla estratta da  
vegetali coltivati in  
terreni piemontesi*





*Packaging in carta  
opaca riciclata e  
riciclabile al 100%*



*Dimensioni di  
77 x 52 x 22 mm*

*Astuccio scorrevole, studiato  
per evitare il rovesciamento  
accidentale del contenuto*

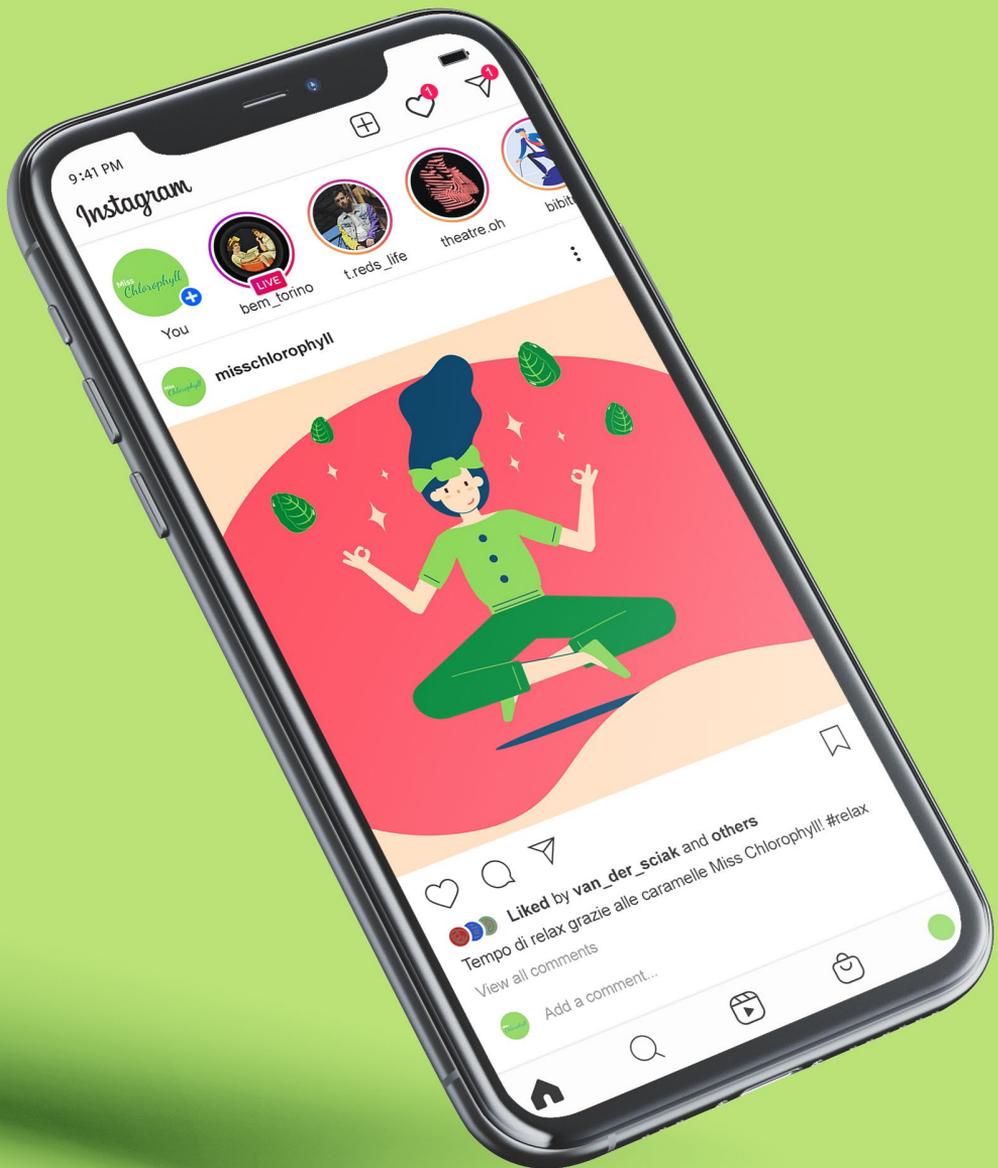














9:41 PM

misschlorophyll



16  
Posts

2890  
Followers

134  
Following

misschlorophyll  
Il sapore del verde  
misschlorophyll.com

Edit Profile

Promotion

Insight

Contact



Menta



Clorofilla



Caramelle al gusto MENTA e CLOROFILLA

*100% naturali, 100% torinesi*



Miss

Il sapore del verde

Chlorophyll

CITTA' DI TORINO

Caramelle al gusto MENTA e CLOROFILLA

*100% naturali. 100% torinesi*



Miss

Il sapore del verde

Chlorophyll

BARATTI & MILANO

Caramelle al gusto MENTA e CLOROFILLA

*100% naturali, 100% torinesi*



Miss

Il sapore del verde

Chlorophyll

Caramelle al gusto MENTA e CLOROFILLA

*100% naturali, 100% torinesi*



Miss

Il sapore del verde

Chlorophyll

BARATTI & MILANO

1953



# Miss Chlorophyll



Miss Chlorophyll è una giovane donna che ha, grazie ai suoi poteri, la possibilità di viaggiare nello spazio-tempo. È riuscita ad attraversare due epoche, partendo dal lontano 1953, per poi raggiungere il 2022. Con lo scopo di andare a contrastare

l'inquinamento e lo stress che stanno compromettendo ormai da lungo tempo la città di Torino, la missione speciale di Miss Chlorophyll è quella di creare un ambiente verde, più sano e più dolce per i cittadini, grazie all'uso di soli ingredienti naturali e di origine locale.



2022

1953



Miss Chlorophyll



Miss Chlorophyll è una giovane donna che ha grazie ai suoi poteri, la possibilità di viaggiare nello spazio-tempo. È riuscita ad attraversare due epoche, partendo dal lontano 1953, per poi raggiungere il 2022. Con lo scopo di andare a contrastare

l'inquinamento e lo stress che stanno compromettendo ormai da lungo tempo la città di Torino. La missione speciale di Miss Chlorophyll è quella di creare un ambiente verde, più sano e più dolce per i cittadini, grazie all'uso di soli ingredienti naturali e di origine locale.



2022



# Miss Chlorophyll

Il sapore del verde

SCOPRILE SUBITO >

## LA CARAMELLA



Caramelle al gusto MENTA e CLOROFILLA

100% naturali  
100% terinesi

ACQUISTA

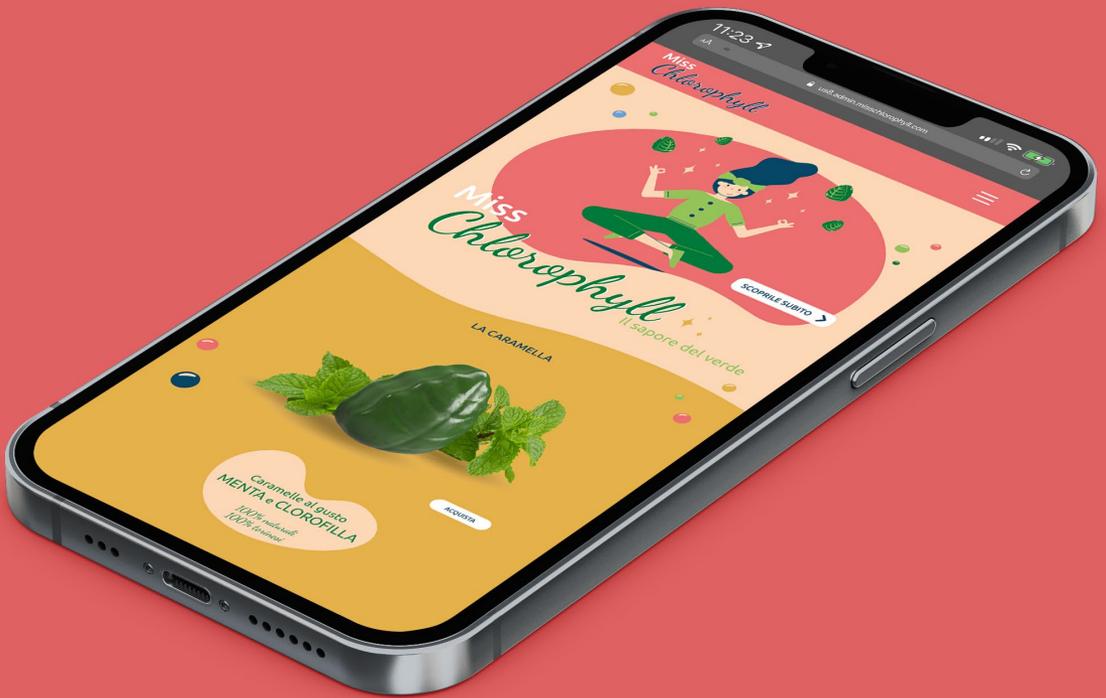
## I VIDEO



Scopri le avvincenti origini di Miss Chlorophyll! Giunta ai giorni nostri direttamente dal 1953 dopo un lungo viaggio nello spazio-tempo, segui le vicende della nostra amica verde attraverso i nostri coinvolgenti video teaser!

## SEGUICI SUI SOCIAL!





11:29

Miss Chlorophyll

http://www.misschlorophyll.com

Miss Chlorophyll

Il sapore del verde

SCOPRILE SUBITO

LA CARAMELLA

Caramelle al gusto  
MENTA e CLOROFILLA

100% naturali  
100% italiane

ACQUISTA



Information

PRM Bag Collection

## Video spot 1

Nel primo spot pubblicitario ideato viene rappresentato l'arrivo di Miss Chlorophyll a Torino: la donna cammina tranquillamente per le strade della città e, grazie ai suoi poteri, rende tutto più verde al suo passaggio.

Sullo sfondo si notano diverse caratteristiche di Torino: la Mole, l'omaggio all'impermeabile, il Bicerin, il Turet e la Fiat 500.

La seconda parte del video, condivisa con lo spot successivo, mostra Miss Chlorophyll intenta a mangiare una caramella e viene mostrato l'astuccio dei confetti, da questo momento in vendita. Una voce femminile accompagna questa scena con la frase "100% naturali, 100% torinesi: nuove caramelle Miss Chlorophyll, il sapore del verde".



## Video spot 2

Il secondo spot pubblicitario non è più ambientato a Torino, ma in un posto sconosciuto ma rilassante, dove Miss Chlorophyll è intenta a meditare, riuscendo addirittura a levitare.

Si scopre, grazie ad uno zoom out, che questo ambiente non è altro che la composizione molecolare interna della caramella. In questo modo si sottolinea la capacità, con il suo sapore, di soddisfare il consumatore.

La parte finale del video riprende quella del video precedente, sempre accompagnata dalla voce femminile che illustra le caratteristiche del prodotto ed il claim.





# CONCLUSIONI

Grazie alla ricerca sui settori selezionati e sui relativi marchi, siamo riusciti a definire un punto d'inizio e un obiettivo progettuale da ottenere: permettere la rinascita delle caramelle Miss Chlorophyll. La nostra azione si è volta ad intervenire, con i mezzi offerti dalla comunicazione, nel proporre il nuovo brand in una chiave di lettura fresca e moderna, mantenendo il legame storico che in parte lo contraddistingue.

Dal lavoro di esplorazione e progettazione è risultato che la città di Torino può essere ancora oggi considerata un caposaldo del settore dolciario italiano. La storia delle caramelle torinesi è vasta e non ancora conclusa: brand come Pastiglie Leone e Baratti & Milano testimoniano attualmente la grandezza della quale è capace il capoluogo piemontese. Gli stimoli che il settore offre sono moltissimi: è grazie anche ad essi, riportati sotto casi studio, che si è giunti alla conclusione del progetto con grande soddisfazione e curiosità per un suo possibile futuro.

# Bibliografia

[A] M. Marsero, *Dolci delizie subalpine*, Lindau, Torino 1995;

[B] Archivio storico Camera di commercio di Torino,  
*Fascicolo Registro Ditte*, numero REA 118236;

[C] Archivio storico Camera di commercio di Torino, *fascicolo L. Chiambretto s.a.s. di G. Cornara e C.*, numero REA 357064;

[D] Archivio storico Camera di commercio di Torino, *fascicolo Chiambretto Lodovico*, numero REA 231902;

[E] Archivio di Stato di Torino, *fascicolo n. pratica 240/53*;

[F] Archivio storico Camera di commercio di Torino,  
*fascicolo Registro Ditte*, numero REA 2833;

[G] Archivio storico Camera di commercio di Torino, *fascicolo De Coster industria dolciaria*, numero REA 408673;

[H] Silvia Spacca, *Comunicazione e valorizzazione del patrimonio storico industriale di Torino attraverso un'applicazione di realtà aumentata*, Tesi di Laurea Magistrale, Politecnico di Torino, Facoltà di Ingegneria del Cinema e dei Mezzi di Comunicazione, a.a. 2017, relatori prof. Andrea Sanna, prof. Elena Dellapiana;

[I] Torino Nordovest, Torino Internazionale, *Business Friendliness*  
- *Il clima d'impresa a Torino*, Torinostrategica, Torino 2013;

[J] Gian Andrea Ferrari, "*Carte decorative popolari italiane: gli incarti  
per caramelle della Fabbrica F.lli Veronesi di Milano (1930 - 1935 ca)*",  
Associazione Amici del Chierici - onlus, Reggio Emilia 2018;

[K] CIAAA To - InfoCamere, 2021

# Sitografia

1. <https://www.iprights.it/marchio-figurativo-o-marchio-denominativo/>, 01/12/2021
2. <http://matosto.it>, 01/12/2021
3. <http://www.matosto.it/wp-content/uploads/2020/09/La-raccolta-e-la-sua-digitalizzazione.pdf>, 01/12/2021
4. [http://www.cr.piemonte.it/web/files/Brand\\_Torino\\_web.pdf](http://www.cr.piemonte.it/web/files/Brand_Torino_web.pdf), 01/12/2021
5. [http://www.matosto.it/wp-content/uploads/2020/09/Branding\\_compressed.pdf](http://www.matosto.it/wp-content/uploads/2020/09/Branding_compressed.pdf), 01/12/2021
6. [http://www.matosto.it/wp-content/uploads/2020/09/Impermeabili\\_compressed.pdf](http://www.matosto.it/wp-content/uploads/2020/09/Impermeabili_compressed.pdf), 01/12/2021
7. <http://matosto.it/progetto/>, 01/12/2021
8. [http://www.matosto.it/wp-content/uploads/2020/09/figurazione\\_compressed.pdf](http://www.matosto.it/wp-content/uploads/2020/09/figurazione_compressed.pdf), 01/12/2021
9. [https://issuu.com/edizionidmsrl/docs/dmm\\_10-2020/s/11132158](https://issuu.com/edizionidmsrl/docs/dmm_10-2020/s/11132158), 01/12/2021
10. <https://artsandculture.google.com/exhibit/torino-capitale-della-moda-palazzo-madama/ggKSu8RLfmd4Lg?hl=it>, 25/11/2021
11. <https://www.pirelli.com/global/it-it/life/i-brevetti-di-pirelli-una-storia-di-invenzioni-e-creativita>, 01/12/2021
12. <https://it.wikipedia.org/wiki/Ferrino>, 01/12/2021
13. [https://it.wikipedia.org/wiki/Impermeabile\\_\(indumento\)#K-Way@](https://it.wikipedia.org/wiki/Impermeabile_(indumento)#K-Way@), 01/12/2021
14. <https://www.museoartebana.it/cioccolato-talmone/>, 01/12/2021
15. <https://www.museotorino.it/view/s/5da03e30c8504a5789a5742dc1da61cb>, 25/11/2021
16. <https://www.barattiemilano.it/archivio-baratti>, 25/11/2021
17. <https://www.comunicaffe.it/a-passeggio-per-torino-alla-scoperta-dei-suoi-celebri-caffe-storici/>, 25/11/2021
18. <https://it.wikipedia.org/wiki/Bicerin>, 25/11/2021
19. [http://www.matosto.it/wp-content/uploads/2020/09/caramelle\\_compressed.pdf](http://www.matosto.it/wp-content/uploads/2020/09/caramelle_compressed.pdf), 01/12/2021
20. <https://www.casadellecatole.org/talmone-unica-venchi-unica/>, 01/12/2021
21. <https://www.zeauniverse.com/senza-categoria/sangue-verde-la-clorofilla/>, 01/12/2021
22. <http://www.litolatta.it/rosso.htm>, 25/11/2021
23. <https://www.barattiemilano.it/confetteria>, 01/12/2021
24. <https://it.latuaitalia.ru/food-n-wine/pastiglie-leone/>, 01/12/2021

25. <https://www.ferrero.it/Tic-Tac>, 01/12/2021
26. <https://www.stratta1836.it/shop-online/caramelle-stratta/>, 01/12/2021
27. <https://www.stratta1836.it/shop-online/caramelle-gianduja/>, 27/11/2021
28. <https://www.piemontetopnews.it/conto-alla-rovescia-per-il-carnevale-esistono-ancora-le-caramelle-di-gianduja/>, 01/12/2021
29. <http://matosto.it/marchiostorico/cappuccetto/>, 01/12/2021
30. <https://www.beverfood.com/bibite-lurisia-incontrano-gelatine-morandin-nascono-bibigelee-uniche-bibite-mordere-wd31524/>, 27/11/2021
31. <https://www.lastampa.it/aosta/2014/05/10/news/st-vincent-e-mondovi-alleate-1.35753002>, 27/11/2021
32. <http://www.essenzialmenta.it/categoria-prodotto/privati/caramelle/>, 27/11/2021
33. <https://www.ilgiornaledelcibo.it/menta-di-pancalieri/>, 27/11/2021
34. <https://www.ilsole24ore.com/art/packaging-sostenibile-riciclabile-e-tracciabile-cosa-fanno-imprese-alimentari-AERltIQ>, 01/12/2021
35. <http://www.torindolce.it/chi-siamo/>, 01/12/2021
36. <https://www.osservatorioveganok.com/eurispes-2021-vegani-in-aumento-rispetto-al-2020/>, 01/12/2021
37. <https://www.nomisma.it/osservatorio-packaging-del-largo-consumo-sostenibilita-e-packaging-nel-new-normal/>, 27/11/2021
38. <https://www.mlive.com/public-interest/2021/09/one-of-the-fastest-growing-us-candy-companies-is-in-michigan-and-its-run-by-a-16-year-old.html>, 01/12/2021
39. <https://smartsweets.com/pages/our-story>, 01/12/2021
40. <https://www.cnbc.com/2019/08/08/low-sugar-candy-start-up-smartsweets-bringing-in-millions.html>, 01/12/2021
41. <https://www.gamberorosso.it/notizie/sabaini-il-duro-e-puro-delle-caramelle-dure/>, 29/11/2021
42. <https://www.sabadi.it/caramelle/>, 01/12/2021
43. <https://www.ateriet.com/sabadi-candy-packaging/>, 29/11/2021
44. <https://www.bakingbusiness.com/articles/51647-startup-disrupting-candy-aisle/>, 01/12/2021
45. <https://www.forbes.com/sites/jesscording/2020/10/19/how-behave-founder-mayssa-chehata-is-disrupting-the-candy-industry/>, 01/12/2021
46. <https://www.forbes.com/sites/douglasyu/2021/06/21/low-sugar-vegan-candy-startup-yummy-bear-will-go-public-at-50-million-value/?sh=556f6f2fab49>, 29/11/2021
47. <https://www.fallanicaramelle.it/index.php/it/la-cannabis-sativa-nella-caramella>, 28/11/2021
48. <https://iltirreno.gelocal.it/empoli/cronaca/2018/05/12/news/duroni-di-menta-e-mattoncini-all-orzo-fallani-caramelle-1.16825993>, 01/12/2021
49. <https://www.caramelleterranova.it/>, 28/11/2021

50. <https://www.americancrunch.it/jelly-belly-beans-le-caramelle-piu-famose-del-mondo/>, 01/12/2021
51. <https://www.caramelparty.it/blogs/blog/jelly-beans-come-sono-diventate-le-caramelle-piu-famose-del-mondo>, 01/12/2021
52. <https://www.museotorino.it/resources/pdf/books/429/#65/z>, 26/11/2021
53. <https://www.horecanews.it/ecomarket-lancia-le-nuove-caramelle-inland-al-gusto-menta-e-liquirizia/>, 26/11/2021
54. <https://www.frisk.it/>, 26/11/2021
55. <https://www.tribune.com/tribnews/2015/03/takashi-murakami-designer-di-caramelle-menta-ciliegia-o-frutti-esotici-ecco-le-frisk-in-edizione-limitata/>, 26/11/2021
56. <https://www.quattrocanti.it/idea-della-storica-fabbrica-di-caramelle-terranova-per-celebrare-la-santuzza-questanno-il-festino-lo-portiamo-a-casa-tua/>, 01/12/2021
57. <https://www.designweek.co.uk/issues/12-18-july-2021/design-plastic-free-chewing-gum/>, 26/11/2021
58. <https://www.designweek.co.uk/issues/12-18-july-2021/design-plastic-free-chewing-gum/>, 01/12/2021
59. <https://www.designweek.co.uk/issues/12-18-july-2021/design-plastic-free-chewing-gum/>, 01/12/2021
60. <http://www.canturino.com/rubriche-cantu/rubrica-sostenibilita-quanto-insostenibile-mondo-della-moda>, 26/11/2021
61. <https://manufacturingglobal.com/lean-manufacturing/velcro-teams-mentos-fresh-secure-packaging>, 01/12/2021
62. <https://packagingeurope.com/new-mentos-gum-packs-feature-velcro-brand-closure/>, 01/12/2021
63. [https://www.ansa.it/canale\\_lifestyle/notizie/moda/2021/01/29/meno-acquisti-piu-etica-la-moda-finalmente-si-muove.-5-tendenze-chiave-in-atto-esclusiva\\_8091d9bb-d979-44fb-9d0e-b54e62274520.html](https://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/moda/2021/01/29/meno-acquisti-piu-etica-la-moda-finalmente-si-muove.-5-tendenze-chiave-in-atto-esclusiva_8091d9bb-d979-44fb-9d0e-b54e62274520.html), 26/11/2021
64. <https://tazzy.co/>, 21/11/2021
65. <https://www.fooddive.com/press-release/20210914-tazzy-candy-is-bringing-lollipops-back-and-leaving-sugar-behind/>, 20/11/2021
66. <https://www.behance.net/gallery/3199003/Happy-Pills>, 20/11/2021
67. <https://www.rinnovabili.it/le-aziende-informano/ecoshell-innovazione-e-praticita-nel-rispetto-dellambiente/>, 20/11/2021
68. <https://underconsideration.com/brandnewawards/online/2012/sugarpova-by-red-antler/>, 20/11/2021
69. <https://www.brand-news.it/brand/alimentari/food/il-gusto-delle-mentine-foxs-dura-tanto-a-lungo-da-fare-il-giro-del-mondo/>, 20/11/2021
70. <https://www.brand-news.it/brand/alimentari/food/sperlari-entra-nel-segmento-kids-da-domenica-al-via-lo-spot-tv-di-dude-pianificato-da-groupm/>, 01/12/2021

71. <https://www.cikis.studio/report/fashion-and-sustainability-2021>, 20/11/2021
72. <https://www.youtube.com/watch?v=gURd1Os4mbc>, 20/11/2021
73. <https://www.youtube.com/watch?v=BZFclgBAdGc>, 20/11/2021
74. <https://www.imdb.com/title/tt11261496/>, 20/11/2021
75. <https://it.wikipedia.org/wiki/Frisk>, 20/11/2021
76. <https://www.brand-news.it/brand/alimentari/food/mentos-say-hello-illustrazioni/>, 21/11/2021
77. <https://www.perfettivanmelle.com/data/news/2017/2017/03/mentos-say-hello/>, 21/11/2021
78. <https://www.brand-news.it/brand/alimentari/food/air-action-vigorsol-lancia-un-concorso-in-cui-si-vince-sempre-con-campagna-digital-di-the-story-lab/>, 21/11/2021
79. <https://www.ilgiornaledellabellezza.it/2019/06/25/rainbowpills-e-la-campagna-firmata-mc-saatchi-a-sostegno-dei-diritti-civili/>, 21/11/2021
80. <https://www.brand-news.it/brand/alimentari/food/skittles-lancia-i-queer-codes-per-dar-visibilita-agli-artisti-lgbtq/>, 21/11/2021
81. <https://www.buzzincontent.com/story/a-look-at-pulse-candy-single-s-influencer-marketing-strategy-to-build-community-engagement-with-pulselapakchallenge/>, 21/11/2021
82. <https://www.prweek.com/article/1722842/sour-patch-kids-became-popular-snack-brand-tiktok>, 21/11/2021
83. <http://www.viadeigourmet.it/news/2016/a-milano-la-stazione-cadorna-si-fa-green-grazie-a-ricola.html>, 21/11/2021
84. <https://distribuzionemoderna.info/news/ricola-presenta-il-suo-nuovo-progetto-digitale-mettitelo-bene-in-testa>, 21/11/2021
85. <https://www.instoremag.it/prodotti/galatin-e-la-caramella-che-cresce-di-piu-nel-mercato-grazie-al-forte-rilancio/20191004.108404>, 21/11/2021
86. <https://www.adcgroup.it/adv-express/creative-portfolio/brand-identity/futurebrand-realizza-il-rebranding-di-galatin-sperlari.html>, 21/11/2021
87. <https://www.thedigitalproject.it/it/lavori/bonelle>, 21/11/2021
88. <https://www.dailyonline.it/it/2018/gare-fida-candies-the-digital-project-12-06-2018>, 21/11/2021
89. <https://www.thedigitalproject.it/it/lavori/rossana>, 21/11/2021
90. <https://www.personadesign.ie/tilleys-confectionery/>, 22/11/2021
91. <http://www.dimis.rs/portfolio/rebranding-the-candy-universe/>, 22/11/2021
92. <https://branddesignlab.net/mr-simms-rebranding-and-store-design>, 22/11/2021
93. <https://www.behance.net/gallery/109788285/Rebranding-Haribo>, 22/11/2021
94. [https://en.wikipedia.org/wiki/Untitled\\_\(Portrait\\_of\\_Ross\\_in\\_L.A.\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Untitled_(Portrait_of_Ross_in_L.A.)), 22/11/2021

95. <https://romeartweek.com/it/notizie/lamore-oltre-la-vita-felix-gonzalez-torres/>, 22/11/2021
96. <http://www.sweetsaba.com/>, 22/11/2021
97. <https://theculturetrip.com/north-america/usa/new-york/articles/a-crystal-grows-in-brooklyn-inside-sweet-sabas-studio/>, 22/11/2021
98. <https://www.deejay.it/articoli/a-lisbona-ce-il-museo-dedicato-alle-caramelle-ed-e-tutto-rigorosamente-rosa/>, 23/11/2021
99. <https://seanebrown.wordpress.com/>, 23/11/2021
100. <https://www.artbooms.com/blog/pip-pop-los-angeles-helford-gallery>, 23/11/2021
101. <https://www.innaturale.com/robyn-blair-davidson-l-artista-delle-caramelle/>, 23/11/2021
102. <https://www.localistorici.it/seconda-edizione-di-dolci-portici-a-torino/>, 23/11/2021
103. <https://distribuzionemoderna.info/news/puma-x-haribo-arriva-la-collezione-ispirata-ai-famosi-orsetti-doro/>, 23/11/2021
104. <https://mvmagazine.com/le-sneakers-gombose-di-puma-x-haribo/>, 23/11/2021
105. <https://tecnologia.libero.it/magic-candy-factory-la-stampante-3d-per-fare-caramelle-11543>, 23/11/2021
106. <https://www.today.it/economia/crema-rossana.html>, 23/11/2021
107. <https://www.foodandwine.com/news/nerds-candy-dungeons-and-dragons>, 23/11/2021
108. <https://www.brand-news.it/brand/alimentari/food/ricola-apre-unerboristeria-giovani/>, 23/11/2021
109. <http://www.papabubble.com/>, 23/11/2021
110. <https://www.papabubble.nl/s/en/about-us/>, 23/11/2021
111. <https://www.gamberorosso.it/notizie/arrivano-i-temporary-shop-di-pastiglie-leone-prima-tappa-a-milano-al-palazzo-laugier/>, 23/11/2021
112. [https://en.wikipedia.org/wiki/M%26M%27s\\_World](https://en.wikipedia.org/wiki/M%26M%27s_World), 23/11/2021
113. <https://www.brand-news.it/brand/alimentari/food/mms-apre-un-nuovo-flagship-store-a-berlino-e-il-suo-primi-caffe/>, 23/11/2021
114. [https://www.booh.it/137\\_bottega-reale](https://www.booh.it/137_bottega-reale), 23/11/2021
115. <https://terredeisavoia.wordpress.com/prodotti/>, 23/11/2021
116. <https://corriereinnovazione.corriere.it/coverstory/2015/2-gennaio-2015/bottega-reale-erbe-officinali-piemontesi-diventano-marchio-230797474910.shtml>, 24/11/2021
117. <https://www.treccani.it/vocabolario/valorizzazione/>, 24/11/2021
118. [https://www.marchiodimpresa.it/wp-content/themes/marchiodimpresa/images/files/la\\_valutazione\\_e\\_valorizzazione\\_del\\_marchio.pdf](https://www.marchiodimpresa.it/wp-content/themes/marchiodimpresa/images/files/la_valutazione_e_valorizzazione_del_marchio.pdf), 24/11/2021
119. [https://it.wikipedia.org/wiki/Birra\\_Metzger](https://it.wikipedia.org/wiki/Birra_Metzger), 24/11/2021
120. [https://it.wikipedia.org/wiki/Robe\\_di\\_Kappa](https://it.wikipedia.org/wiki/Robe_di_Kappa), 24/11/2021
121. [https://www.metzger1848.com/la\\_storia/](https://www.metzger1848.com/la_storia/), 24/11/2021

122. <https://www.addlance.com/blog/logo-kappa/>, 24/11/2021
123. <https://www.museotorino.it/view/s/01a509014bd44033aca97d9451ad3474>, 24/11/2021
124. <https://adrianomoraglio.blog.ilsole24ore.com/2014/01/06/kapparobe-di-kappa-ventanni-fa-il-fallimento-oggi-presenti-in-120-paesi-al-mondo-senza-fare-export-o/>, 24/11/2021
125. <https://www.pressreader.com/italy/corriere-torino/20190619/281818580353930>, 24/11/2021
126. <https://molecolaitalia.it/la-storia/>, 01/12/2021
127. <https://it.wikipedia.org/wiki/Mole-Cola>, 01/12/2021
128. [https://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2016/11/14/news/basicnet\\_il\\_sogno\\_vincente\\_di\\_boglione-152030950/](https://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2016/11/14/news/basicnet_il_sogno_vincente_di_boglione-152030950/), 01/12/2021
129. <https://www.eatpiemonte.com/molecola-storia-torinese/>, 01/12/2021
130. <https://www.trend-online.com/tecnologia/start-up-vantaggi-svantaggi/>, 01/12/2021
131. <https://www.perfettivanmelle.it/i-nostri-brand/caramelle/>, 01/12/2021
132. <https://www.albergian1908.it/albergian-oggi/>, 01/12/2021
133. <https://www.albertomarchetti.it/chi-sono/>, 01/12/2021
134. [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc\\_1C86trjxj\\_L4zAJV3pyzLSgPiFmclWtNsjGEC-kxzv5dVw/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc_1C86trjxj_L4zAJV3pyzLSgPiFmclWtNsjGEC-kxzv5dVw/viewform?usp=sf_link), 01/12/2021

# Immagini

Figura 1: Matosto  
<http://matosto.it/>

Figura 2: Pastiglie Leone  
<https://www.mariannamilione.it/storia-di-5-packaging-vintage-ancora-attuali/>

Figura 3: Sperlari  
<https://www.sperlari.it/sperlari-sottomarini-senza-gelatina-animale/>  
<https://www.sperlari.it/sperlari-incanti-senza-gelatina-animale/>  
<https://www.sperlari.it/sperlari-dinomix-senza-gelatina-animale/>

Figura 4: AA.VV., «Gli Anni Trenta. Arte e cultura in Italia», Milano, Mazzotta, 1982: pag. 342 con riproduzione del Padiglione e menzione dell'Esposizione  
<http://www.arenario.it/opera/iv-mostra-nazionale-della-moda-3163/>

Figura 5: RaiNews  
<https://www.rainews.it/dl/rainews/articoli/bangladesh-un-anno-fa-crollo-rana-plaza-6fedcfc1-e948-43a6-953c-10ab9ea1da63.html>

Figura 6: La Maison Simons  
[https://www.instagram.com/p/B\\_](https://www.instagram.com/p/B_)

Figura 7: Matosto  
<http://matosto.it/>

Figura 8: Matosto  
<http://matosto.it/>

Figura 9: Matosto  
<http://matosto.it/>

Figura 10: ASCT Fondo Gazzetta del Popolo V 757A\_17.  
© Archivio Storico della Città di Torino  
<https://www.museotorino.it/view/s/acb7d7d49d6147e188377fb9e9c491ef>

Figura 11: Venchi  
<https://it.venchi.com/our-story>

Figura 12: Fototeca Gilardi  
<https://archivio.fototeca-gilardi.com/event/en/1/14018/09-03-2010/PUBBLICIT%C3%80+NOUGATINE+TALMONE+1964>

Figura 13: <https://www.museoartebana.it/cioccolato-talmone/>

Figura 14: Archivio storico Baratti & Milano  
<https://www.barattiemilano.it/archivio-baratti>

Figura 15 : Pastiglie Leone  
<https://www.stilemargherita.it/pastiglie-leone-160-anni-di-dolcezza-tascabile-lintervista/>

Figura 16: Le Strade  
<https://le-strade.com/la-fabbrica-delle-caramelle-pastiglie-leone-torino/>

Figura 17: Archivio storico Baratti & Milano  
<https://www.barattiemilano.it/archivio-baratti>

Figura 18: Legge Regionale 4 marzo 1995/n. 34 "Tutela e valorizzazione dei locali storici" catalogo Guarini Piemonte, presso CSI Piemonte, G.Auneddu, M.L.Laureati, A.Costantino, scheda n. R0155334 e Allegati,  
<https://www.museotorino.it/view/s/9b02ab8784074bc2950f431377fe924b>

Figura 19: <https://www.ciaoitaly-turin.com/it/news/vera-mente-torino.html>

Figura 20: Stratta  
[https://www.stratta1836.it/website/wp-content/uploads/2020/05/Guida\\_ai\\_servizi\\_STRATTA-1.pdf](https://www.stratta1836.it/website/wp-content/uploads/2020/05/Guida_ai_servizi_STRATTA-1.pdf)

Figura 21: Manifesti

<https://dati.beniculturali.it/lodview-arco/resource/HistoricOrArtisticProperty/0500666612.html>

[http://www.comune.torino.it/archiviositorio/mostre/tavola\\_2004/pannello5.html](http://www.comune.torino.it/archiviositorio/mostre/tavola_2004/pannello5.html)

<https://www.posterimage.it/posters/stile-artistico/modernism/cioccolato-caramelle-chiambretto-torino/>

<https://www.museotorino.it/view/s/37df80cbb7149609b43f80d96813618>

<https://www.amazon.it/Baratti-Milano/dp/8891821365>

<https://picclick.it/Pubblicita-1939-Venchi-Unica-Torino-Cioccolato-Nougatine-Caramelle-133287346851.html>

<https://www.ebay.it/itm/133288981548>

<https://www.ebay.fr/itm/174663639885?mkevt=1&mkcid=1&mkr id=709-53476-19255-0&campid=5338722076&toolid=10001>

[https://lh3.googleusercontent.com/BQ6QDsFScGXj-W612BknMYh78xC-7nDWdBT1de2eQfchV8oLaxgN7OSK\\_6uetKwzv73m1a4=s85](https://lh3.googleusercontent.com/BQ6QDsFScGXj-W612BknMYh78xC-7nDWdBT1de2eQfchV8oLaxgN7OSK_6uetKwzv73m1a4=s85)

Figura 22: <https://www.70-80.it/7080-dev/la-potenza-e-il-limite-di-carosello-da-50-anni-ricordiamo-le-li-le-la-le-la-che-laspettava-miguel-miguel/>

Figura 23: Collezione privata – Foto di Gian Andrea Ferrari. Immagine protetta da copyright  
[http://www.amicidelchierici.it/wp-content/uploads/2019/01/Estratto\\_caramelle.pdf](http://www.amicidelchierici.it/wp-content/uploads/2019/01/Estratto_caramelle.pdf)

Figura 24: Dario Cimorelli, Michele Gabbani, Marco Gusmeroli, Scatole di latta, 1885-1950  
<https://www.silvanaeditoriale.it/libro/9788836635979>

Figura 25: GB Ambrosoli  
<https://www.youtube.com/watch?v=eDnjjHqfgCg>



# Multimedia

- Musica: Jon Bellion, *"Eyes To The Sky"*, Capitol Records (CAP)
- Tracce audio: <https://www.zapsplat.com/>
- Voce: Jessica Nurcis



# Ringraziamenti

Per la realizzazione della nostra tesi sono stati fondamentali i consigli del professore Tamborrini e della professoressa Remondino: grazie per averci guidati nel percorso intrapreso e per tutto il tempo dedicatoci.

Un caloroso ringraziamento alla Dott.ssa Mariangela Ravasenga che, con la sua gentilezza, oltre ad averci ascoltati e incoraggiati, ci ha permesso di conoscere nuove tematiche per il nostro futuro.

Un ulteriore ringraziamento al Dott. Galliano e al Settore Studi della Camera di Commercio di Torino per averci fornito materiale fondamentale per la stesura dell'elaborato.

## **Tommaso**

Un grazie alla mia famiglia, per avermi dato la possibilità di frequentare l'università e avermi supportato e sopportato durante il mio percorso.

Grazie ai miei amici, vecchi e nuovi, per avermi consigliato durante le scelte più difficili e per scegliermi ogni giorno come loro compagno di viaggio.

Grazie a Simone per questi tre anni assieme e per aver condiviso il percorso di tesi, le lamentele, le risate e malumori con me.

E un ultimo grazie, anche a costo di sembrare egoista, a me stesso, per non aver mollato il percorso, per la aver retto la DAD e per essermi sempre impegnato al massimo nel limite delle mie possibilità.

## **Simone**

Un sincero ringraziamento va a tutte quelle persone che mi hanno permesso di raggiungere questo grande obiettivo:

Grazie mamma, grazie papà per avermi aiutato a portare a termine questo percorso di studi e aver assecondato le mie idee.

Grazie alla mia fidanzata Chiara per esserci sempre stata nonostante la mia solita resistenza ad essere aiutato ed essere sempre stata la prima a credere in me.

Grazie a mia sorella Noemi e i miei nonni, che sono sempre stati al mio fianco.

Grazie a tutti i miei colleghi e compagni di corso di questi 3 anni perché senza di loro non sarei mai riuscito ad arrivare a questo punto.

Grazie a Tommaso, per avermi spronato a tenere duro in questi ultimi mesi e per avermi aiutato a realizzare questa lunga tesi.

Grazie a me stesso, a cui vorrei dedicare questo piccolo traguardo, che possa essere l'inizio di una lunga e brillante carriera professionale.





*Numerosi sono i marchi storici di Torino: molti di essi testimoniano la grandezza e supremazia del territorio, altri, invece, non hanno avuto la stessa fortuna e sono caduti in disuso.*

*E se uno di loro tornasse in vita al giorno d'oggi? Come potrebbe approcciarsi alla società e ai suoi rapidi cambiamenti? Riuscirebbe a mettere nuovamente radici nel territorio che lo ha visto nascere?*