

IL BACIO PERUGINA: A NOVANTA ANNI DALLA NASCITA DI UN BRAND.

di LORIS GAI.

“Signorina, mi darebbe un cazzotto?”.

Ha rischiato di naufragare così, prima ancora di iniziare, una delle storie di maggior successo del Made in Italy alimentare. Per fortuna, l’intuizione di un industriale come Giovanni Buitoni e la genialità di un art director come Federico Seneca hanno trasformato il “cazzotto” in un “bacio”, creando – senza saperlo – un “Brand” sessanta anni prima che si cominciasse a parlare di Brand.

Nel 2012 il Bacio compie 90 anni, rimane il prodotto di punta della Perugina e uno dei più importanti di Nestlè Italia. Ancora oggi, la storia del marketing legata al Bacio sorprende per potenza, fantasia e capacità di anticipazione di quelle che sarebbero poi diventate le linee guida della comunicazione industriale e pubblicitaria..

-=0=-

*“...Come avrebbe potuto un cliente entrare in un negozio e chiedere, magari ad una graziosa venditrice: “Per favore, un cazzotto?”. Tolsi il cartello dal vassoio e ne misi uno nuovo: “Baci Perugina”.. I giovani si rivolgevano alla venditrice dicendo: “Signorina, mi dà un bacio?”. E la signorina: “Eccole un bacio”, accompagnandolo con uno sguardo birichino...”.*¹

Raccontava così Giovanni Buitoni, nome dell’industria alimentare, ricordando il 1922, anno in cui nacque il Bacio Perugina. L’Azienda era stata fondata il 30 novembre 1907, capitale sociale di 100 mila lire, da Francesco Andreani, Leone Ascoli, Francesco Buitoni (padre di Giovanni) e Annibale Spagnoli. Si chiamava “Società perugina per la fabbricazione dei confetti”, che divenne “La Perugina – Cioccolato e confetture” nel 1920.

Il Bacio nasce da un’esigenza industriale, e deriva da un’idea di Luisa Spagnoli, moglie del socio fondatore Annibale, futuro grande nome del mondo sartoriale (e protagonista di una riservata e profonda storia d’amore proprio con Giovanni Buitoni). La necessità era quella di utilizzare la granella di nocciola, risultante da altre lavorazioni. Luisa Spagnoli creò un cilindro di cioccolato gianduia, ricco di granella, guarnito con nocciola intera sulla sommità e ricoperto di cioccolato fondente. La forma ricorda quella di una mano chiusa a pugno: da qui il primo, ingenuo, nome “cazzotto”.

All’intuizione di Giovanni Buitoni, che ne ribalta nome e significato, si unisce la genialità di Federico Seneca, il Direttore Artistico della società. Seneca è un vero genio futurista: sull’onda della moda del tempo crea il logo del bacio, la celebre coppia di innamorati, ispirandosi al dipinto “Il bacio” di Hayez. Appena un po’ più tardi aggiungerà la volta stellata.²

Un’immagine alla quale andrà il plauso di Filippo Tommaso Marinetti in persona, che a Seneca scrisse una dedica di pugno il giorno della sua visita agli stabilimenti di Perugia. Più incerta l’origine del cartiglio, la breve frase d’amore inserita all’interno della confezione. Probabilmente, però, fu opera dello stesso Seneca, che forse pensò di sfruttare commercialmente la pratica di Luisa Spagnoli, la quale inviava cioccolatini a Giovanni Buitoni incartandoli in messaggi scritti di proprio pugno.

In ogni caso, fu così che, più o meno scientemente, Buitoni e Seneca, nel 1922, con i materiali della comunicazione di allora, crearono un “Brand”, ovvero un messaggio che non promuoveva la bontà del prodotto in quanto tale, ma sollecitava piuttosto il fiorire di sensazioni ed emozioni, facendo leva sul “sentire” umano ed in particolare sulle categorie dell’affettività.

-=0=-

La pubblicità, all’inizio degli anni ’20, era ancora sostanzialmente una forma d’arte. Il retaggio era ancora quello dei manifesti di Henri de Toulouse - Lautrec, e il “cartellone pubblicitario” diventa uno dei terreni esplorativi più fertili dell’avanguardia Futurista³ (non è un caso se le campagne

pubblicitarie di Seneca ottengono il plauso di Filippo Tommaso Marinetti, che al direttore artistico della Perugina scrisse un elogio di proprio pugno il giorno della sua visita agli stabilimenti della società⁴).

In un'Italia che ancora manca di radio e TV, la pubblicità sfrutta quotidiani, periodici, cartelli dei primi tram a cavallo. La massima espressione del potere dell'immagine è racchiusa nella cartellonistica urbana.

Seneca si inserisce a pieno titolo in questo filone, ma vi porta diversi elementi di rottura. Il suo tratto è fluido ma irregolare, compaiono visi privi di lineamenti che traggono forza ed espressività dai chiaroscuri, non mancano immagini decisamente provocatorie. In una famosa réclame per il cioccolato al latte, ad esempio, Seneca disegna un ragazzo nero e una donna bianca (bianchissima) mentre danzano, quasi "ricalcandosi", in un movimento armonioso.⁵

Vi fu anche un piccolo incidente con le gerarchie ecclesiastiche. *"Inventore del cartiglio, esce dall'uso prettamente romantico del mezzo: "Meglio un bacio oggi che una gallina domani" è il messaggio enigmatico, firmato Seneca, che suscita in un alto prelato l'indignazione verso Perugina, colpevole di aver vilipeso l'immagine dell'illustre filosofo romano con una frase sconcertante!"*⁶

I primi studi scientifici sulla pubblicità arrivano negli anni '20. Nel 1923 Daniel Starch pubblica il primo trattato sulla tecnica pubblicitaria⁷ nel quale fissa le 5 regole fondamentali del messaggio promozionale: essere visto (il messaggio deve avere la necessaria attrattiva), esser letto (molti annunci sono solo guardati, non osservati), essere creduto (bisogna convincere della veridicità di quanto si promette), essere ricordato, convincere all'acquisto.

Si tratta di regole valide ancora oggi, esattamente come lo sono le famose cinque "W" nel campo del giornalismo.

Con Starch inizia l'era della cosiddetta *copy-strategy*. La pubblicità, da forma d'arte, diventa progressivamente informazione ed è completamente centrata sul prodotto. Un tipo di comunicazione che rimarrà a lungo. Un creativo innovatore come Bill Bernbach, autore della grande rivoluzione creativa della comunicazione pubblicitaria, negli anni '50 diceva ancora che *"la magia sta nel prodotto"*, e che *"la pubblicità non crea i vantaggi del prodotto, li può solo comunicare"*.⁸

Come si vede, siamo molto lontani dalla concezione del *Brand*, che invece trova il suo fondamento nell'agire su piani completamente diversi e inizia a essere trattata sistematicamente a partire dagli anni '80. Fra le varie definizioni del *Brand*, reperibili nella vasta letteratura esistente, ve ne sono tre che ci sembrano particolarmente significative.

1. *"Il Brand è un insieme di percezioni nella mente dei consumatori"*.⁹
2. *"Il Brand è una promessa. Attraverso l'identificazione ad autenticando un prodotto/servizio, il Brand dichiara al mercato un impegno di soddisfazione e qualità"*.¹⁰
3. *"Il Brand è un insieme di attività (o passività) collegate ad un segno distintivo (marchio, nome, logo) che si aggiungono (o sottraggono) al valore generato da un prodotto o servizio"*.¹¹

La definizione 1

esprime un concetto chiave: rende assolutamente chiaro che il *Brand* è molto differente da un prodotto o un servizio; Il *Brand* è intangibile ed esiste nella mente del consumatore. Il *Brand* non è il logo, la campagna pubblicitaria, o l'allestimento del punto vendita: non è nemmeno il prodotto. Questi sono i mezzi con i quali l'azienda interagisce con il mondo esterno; il *Brand* è l'insieme delle percezioni che il consumatore ha in relazione a ciascuna di queste interazioni.

La definizione 2

mette in evidenza il fatto che il *Brand* ha l'effetto di dichiarare al cliente ciò che il prodotto dovrebbe essere: il *Brand* che mantiene le promesse mantiene i clienti. Per questo è assolutamente necessaria la coerenza fra i comportamenti dell'azienda e le promesse del *Brand*. Non è solo questione di buon prodotto; è questione dello "stile di vita" dell'azienda. Una consonanza che va coltivata e rinforzata continuamente.

La definizione 3

mette in guardia dal fatto che il Brand, se gestito male, può avere effetti negativi, assimilabili ad una passività nello stato patrimoniale dell'azienda. Il che significa che si tratta di una vera e propria attività economica.

A tale proposito, è ormai di dominio comune che il *Brand* possa costituire un valore finanziario a tutti gli effetti. Non a caso si moltiplicano le agenzie e le società specializzate nella quantificazione del valore dei *Brand*. Una delle più note e importanti al mondo è Interbrand,. Nata nel 1974 ("quando la parola brand era semplicemente un sinonimo di logo" recita il sito internet¹²), pubblica ogni anno la classifica dei 100 migliori *Brand* del mondo, esprimendone il valore in dollari americani e fornendo un raffronto con l'anno precedente. La tabella che segue mostra i primi 10 *Brand* del 2011.

<u>Rank</u>	<u>Previous Rank</u>	<u>Brand</u>	<u>Region/Country</u>	<u>Sector</u>	<u>Brand Value (\$m)</u>	<u>Change in Brand Value</u>
1	1		United States	Beverages	71,861	2%
2	2		United States	Business Services	69,905	8%
3	3		United States	Computer Software	59,087	-3%
4	4		United States	Internet Services	55,317	27%
5	5		United States	Diversified	42,808	0%
6	6		United States	Restaurants	35,593	6%
7	7		United States	Electronics	35,217	10%
8	17		United States	Electronics	33,492	58%
9	9		United States	Media	29,018	1%
10	10		United States	Electronics	28,479	6%

Come si vede, il *Brand* Coca Cola è valutato oltre 71 milioni di dollari, ovvero circa il 61 % del valore aziendale complessivo. Un dato che non deve sorprendere. Scorrendo la lista, disponibile in internet, si scopre, ad esempio, che il *Brand* di BMW viene valutato al 62% del valore complessivo dell'azienda, quello di Ford al 65%, quello di Xerox addirittura al 93% .

Quella che segue, invece, è una tabella elaborata da Brand Finance¹³, che oltre a quantificare il valore del *Brand* (espresso in milioni di dollari americani) ne fornisce anche il rating.

Rank		Brand	Value (\$ m)		Rating	
2012	2011	Logo	2012	2011	2012	2011
11	1		38,320	36,220	AA	AA
22	4		28,665	17,780	AA+	AA+
33	3		20,902	20,423	AA-	AA-
44	2		20,051	21,129	AAA-	AAA
55	5		15,267	15,989	AA	AA
66	6		15,211	14,676	AA-	A-
77	9		11,564	11,707	AA-	AA-
88	7		11,517	11,952	AA-	AA-
99	13		9,421	9,286	AA-	AA-
1010	10		9,406	10,689	AA-	AA-

Quella che segue è invece una tabella relativa al valore di alcuni Brand Italiani nel 2007.

Rank	Brand	Parent Company	Sector	Brand Value \$US
35	TIM	Telecom Italia SpA	Telecommunications	16,136
45	Generali	Assicurazioni Generali SpA	Insurance	12,895
185	Prada	Prada SpA Group	Fashion	3,984
220	Diesel	Diesel SpA	Fashion	2,415
225	Enel	Enel SpA	Utilities	2,339
227	Bulgari	Bulgari SpA	Fashion	2,284

Fonte: Brand Finance 250 Report, January 2007

Le componenti di un *Brand*, e dunque del suo valore, sono molteplici. La letteratura sul tema è vasta.

Generalmente il valore che il mercato riconosce al *Brand* viene identificato come *Brand Equity*. La *Brand Equity* può a sua volta essere suddivisa in *Brand Value*, *Brand Loyalty* e *Brand Image*, ognuna delle quali si riferisce ad un preciso settore aziendale. La *Brand Value* fa riferimento alla finanza; rappresenta il valore economico totale del *Brand*, inteso come asset patrimoniale a se stante, nell'ipotesi di vendita dell'azienda o di inclusione in bilancio. La *Brand Loyalty* fa riferimento al marketing; è la misura dell'attaccamento dei clienti alla marca. La *Brand Image* fa riferimento alla produzione: è la descrizione dell'immagine che il cliente ha del prodotto in seguito a una concreta esperienza di acquisto o utilizzo.

La *Brand equity*, quindi, si compone di una parte contabile (la *Brand Value*) e di una parte che risiede solo nella percezione del consumatore, la *Consumer Brand Equity*, prodotta dalla somma di *Brand Loyalty* e *Brand Image*. La costruzione della *Brand Equity* segue un percorso preciso; inizia dalla *Brand Image*, che a sua volta, si compone dei seguenti elementi:

Awareness: conoscenza del *Brand* da parte del mercato;

Reputazione: la percentuale di clienti che hanno opinione positiva nei confronti del *Brand*;

Differenziazione: personalità del *Brand*, specificità che distinguono dalla concorrenza;

Energia: l'immagine deve essere vincente;

Rilevanza: credibilità del *Brand*;

Estendibilità: capacità del *Brand* di estendersi ad altri prodotti.¹⁴

Non è dunque un vuoto slogan la definizione che del *Brand* fanno molti pubblicitari quando affermano che si tratta *dell'anima del prodotto*.

Un prodotto viene considerato “di marca” non tanto e non solo per il logo, ma piuttosto per l’opinione che il mercato ne ha, e per lo status che di conseguenza conferisce a chi di quel prodotto diventa proprietario o utilizzatore.

Il *Brand* è in altre parole lo specchio della reputazione aziendale nel mercato e nella società, e la reputazione aziendale si costruisce anche – se non soprattutto – facendo leva su livelli diversi da quelli della semplice razionalità.

Se è vero, infatti, che il *Brand* è un complesso di sensazioni che una persona ha nei confronti dell’azienda (e quindi del prodotto), non sono in gioco semplicemente le categorie dell’utile, del buono e del necessario (le percezioni - per così dire- materialistiche): sono i giochi le categorie dell’emotività.

Da questo punto di vista, la vasta letteratura seminariale di consulenti e “creativi”, autori delle più importanti *Brand strategy* contemporanee, suggerisce che l’obiettivo vero del *Brand* sia la **costruzione di una pseudo coscienza emotiva legata al prodotto e all’azienda, capace di sostituire la coscienza razionale.**¹⁵

Il circuito razionale di causa/effetto – necessità/utilità viene quindi superato, e il piano della comunicazione si trasferisce verso livelli più profondi.. Non è sufficiente che il *Brand* sia bello, deve anche essere emozionante, e deve mettere in moto un adeguato processo di “completamento” del messaggio da parte del consumatore, suggerendone il percorso.

Il *Brand* veramente efficace, in altre parole, non si limita a “comunicare” sensazioni positive ma ne stimola la nascita “spontanea” nella mente del consumatore. Riesce cioè fare in modo che siano i destinatari del messaggio ad elaborare ed attribuire autonomamente (o ad essere convinti che così sia) sensazioni e significati positivi riferibili al prodotto e all’azienda in questione. In questo senso si dice che il *Brand* è nella testa della gente, e viene in ultima analisi definito dagli stessi consumatori. Marshall Mc Luhan lo definirebbe un mezzo “freddo”, che richiede cioè interazione e completamento da parte dei destinatari, e proprio per questo motivo risulta tanto più coinvolgente ed efficace.¹⁶

--0--

Quanto “*Brand*” c’è nel primo Bacio Perugina?

Siamo nel 1922, come detto la pubblicità è ancora una forma d’arte, si intravedono appena gli albori della *copy-strategy*, il cui obiettivo è la semplice promozione delle *qualità* del prodotto. L’idea di *Brand* e di *Brand-strategy* è lontana almeno una sessantina d’anni.

Eppure, fin dal suo primo apparire, il messaggio del Bacio si affranca dal rapporto materiale causa/effetto – necessità/utilità, anzi, quasi lo ignora. E segue invece con decisione un livello di comunicazione “emozionale”.

L’immagine creata da Seneca, il nome intuito da Buitoni (Bacio), le campagne pubblicitarie; praticamente nulla dice mai quanto sia buono il cioccolatino, quanto sia dolce, fragrante o fresco. Tutto, invece, suggerisce che si tratti di qualcosa di buono legato a uno dei momenti tipici dell’affettività umana: il bacio, appunto. Un bacio che può essere quello appassionato o romantico degli amanti, quello casto dato alla mamma o al papà, quello di saluto fra i membri riuniti di una “famiglia felice”, quello timido e “rubato” dai fidanzatini dell’epoca.

Non solo: una delle *réclame* più note uscite dai pennelli di Seneca, ad esempio, rappresenta una coppia, senza volto che passeggia abbracciata, dove lui e lei hanno in mano un pacchettino azzurro (i Baci) e la scritta dice semplicemente “cioccolatini Perugina”. Nessun riferimento alla “bontà” del cioccolatino, nessun invito esplicito all’acquisto, sembra non esista alcuna *copy-strategy*. L’atmosfera parla invece di affetti, della serenità (o felicità) di una coppia raggiunta e condivisa attraverso le confezioni dei Baci, suggerite dal colore dei pacchetti, che quasi diventano veicolo di uno stato di grazia.¹⁷

Non è un caso se il Bacio diventa rapidamente il prodotto della ricorrenza affettiva. La scelta della dimensione emotiva resta la “cifra” costante del messaggio pubblicitario del Bacio, e non viene mai abbandonata.

A metà anni '30 la Perugina cambia art director. In sostituzione di Seneca arriva Gianni Angelini, che resterà in azienda sino a metà anni 50. Il suo slogan fondamentale, famoso ancora oggi, è: *“Bacio Perugina: il dono delle ore liete”*. Non il “buon” cioccolatino, ma il “*dono*” delle “*ore liete*”. Appunto.¹⁸

Nella documentazione del Museo Storico della Perugina si può leggere quanto segue:

“Quando Adriano Celentano cantava “Con ventiquattromila baci” al Festival di Sanremo nel 1961, Perugina aveva già lanciato la Festa della mamma (1959) e la Festa degli innamorati (1961). Anni di Baci gli anni Sessanta, che vedono cogliere nella loro potenzialità commerciale ricorrenze già note, generando ulteriori occasioni di acquisto. Protagonista indiscusso è il Bacio che, se con il San Valentino consolida il suo ruolo di veicolo di amore romantico”, con la Festa della mamma spazia nel più vasto mondo dei sentimenti esprimendo calore, affetto e tenerezza”.¹⁹

La consapevolezza del livello affettivo del messaggio è piena. Si dice chiaramente che nel 1961 il Bacio *consolida* il suo ruolo di *veicolo di amore romantico* e allarga i suoi confini verso *affetto e tenerezza*. Perugina centra in questo modo due obiettivi: da un lato connota sempre di più il Bacio come esperienza emozionale primaria e positiva; dall'altro si propone come protagonista della nuova società italiana, che comincia a scoprirsi benestante. Gli slogan sono all'insegna di frasi come: *“Anche la tua mamma aspetta i Baci”*. O di immagini come due gattini disegnati che si baciano sopra le due confezioni del San Valentino.²⁰

Perugina, in quegli anni, comincia anche a tradurre la simbologia della Festa attraverso le confezioni. Cuori di cartone, stoffa o ceramica; fiori in raso, pupazzi di panno lenci. Erano i tanti soprammobili che “abbellivano i tinelli”. Siamo nell'Italia che usa i coperchi delle scatole di cioccolatini per farne dei quadri, e che inizia a sentirsi agiata perché può circondarsi di oggetti la cui ragion d'essere non è l'uso. Ecco che compaiono le *Feste Baci*, completate dalla *Festa del Papà*, più tardi dalla *Festa della donna*. Il Bacio diventa rapidamente uno dei marchi più noti dell'industria dolciaria (di alto livello prima, di largo consumo poi), la sua reputazione sembra essere sempre eccellente, si distingue da qualsiasi altro prodotto per la cifra “affettiva” che lo contraddistingue, funziona da traino per il marchio Perugina, cui procura un cospicuo capitale di popolarità. La coerenza è garantita dalla qualità del prodotto, da una politica positiva e attenta nei confronti del personale e dalla ricerca di legami stretti con il territorio.²¹

Tutto insomma, sembra suggerire l'esistenza di una *Brand Strategy*, consapevolmente perseguita²².

-=0=-

Perugina, d'altronde, fu sempre all'avanguardia nel campo della comunicazione.

Fu tra le prime aziende ad ingaggiare i *testimonial*, da Totò a Petrolini a Dapporto. Testimonial che ben presto vennero scelti in coerenza con il valore affettivo del bacio, mobilitando i miti amorosi del tempo come Rodolfo Valentino e Clark Gable.

Perugina ebbe anche un piccolo incidente con il Duce. Nel 1923, Benito Mussolini fece visita agli stabilimenti di Perugia e onorò dirigenti e maestranze con una frase inequivocabile: *“Vi dico e autorizzo a ripetere che il vostro cioccolato è davvero squisito”*. Parole che vennero immediatamente sfruttate a fini pubblicitari e comparvero sul quotidiano La Stampa di Torino, dove la concorrenza con le marche piemontesi era già forte. Mussolini, però, ritirò la frase non appena lesse l'articolo, perché “oltraggiosa” nei confronti di un duce la cui sacralità non tollerava confidenze commerciali, e Perugina fece ovviamente buon viso a cattivo gioco. Si consolidò inventando una gara automobilistica, la Coppa Perugina, che dal 1924 al 1927 vanta i nomi più noti del volante; da Tazio Nuvolari a Materassi, Brilli Peri, Platè, Borzacchini. Non manca, ovviamente, il bel mondo.

Tempo qualche anno e Perugina diventa protagonista di uno dei capitoli più straordinari della storia del costume e della comunicazione pubblicitaria in Italia: il Feroce Saladino.

Giovedì 18 ottobre 1934, alle 13,05, prende il via la trasmissione radiofonica “I Quattro Moschettieri”. Si tratta della parodia - trasposizione del romanzo di Dumas, arricchita da nuovi

caratteri e personaggi. Era stata commissionata dall'EIAR, Ente Italiano per le Audizioni Radiofoniche, a due grandi autori, Riccardo Morbelli e Angelo Nizza.

Nato per i ragazzi, il programma si trasformò in un enorme successo di massa, il primo della storia della radio. Dalle sei puntate previste si passò a quattro edizioni annuali (dal 1934 al 1938), l'EIAR raggiunse in tempi brevissimi la cifra record di un milione di abbonati e quando la trasmissione venne spostata alla domenica, per consentire a tutti gli italiani di seguirla, la Federazione Calcio fu costretta a spostare di mezz'ora l'inizio delle partite per non perdere pubblico agli stadi.

In questa trasmissione, la Perugia e la Buitoni figurarono quasi subito come "ditte reclamizzate", e contribuirono a decretarne il successo con l'idea delle figurine da collezione, da collezionare in un album. Quasi un Album dei Calciatori ante litteram (il famoso album della Panini comincia a uscire nel 1960). Le figurine furono create da Angelo Bioletto, notissimo illustratore e disegnatore dell'epoca. Si trattava di 100 immagini che rappresentavano i personaggi della trasmissione scaturiti dalla fantasia degli autori, e venivano allegate ai prodotti Buitoni-Perugina.²³

Se si riusciva a completare l'album si aveva diritto a un premio; se si completavano più album il valore dei premi saliva: cucine economiche, scialli in angora (di Lisa Spagnoli, ovviamente), moto Guzzi e persino – primo premio - una Topolino, nuova utilitaria FIAT uscita nel 1935.

La stampa delle figurine non era ancora regolamentata, e quindi, un po' per caso, un po' per calcolo, non tutte le immagini avevano la stessa tiratura. Una, anzi, era davvero rarissima: il Feroce Saladino, appunto, e su di essa si scatenò una caccia feroce in tutta la Penisola. Le cronache del tempo parlano di fenomeni di contraffazione, borsini di quotazione, compravendita di esemplari anche per cifre elevate (il feroce saladino arriva a 100 lire), viaggi da nord a sud della penisola. Una vera e propria febbre, alimentata anche da eventi mediatici come la "discesa" in mongolfiera dei Quattro Moschettieri alla Fiera di Milano²⁴.

Il Feroce Saladino divenne protagonista della cultura popolare di quegli anni, cui parteciparono l'industria editoriale, discografica e cinematografica.

Nel 1936 uscì il libro "I 4 moschettieri", di Nizza e Morbelli, illustrato da Bioletto. Una raccolta di dischi, curata dalla Durium, riunì le canzoni più celebri della trasmissione. Attori del calibro di Alida Valli e Angelo Musco furono protagonisti del film "Il Feroce Saladino", ispirato alla vicenda delle rarissime figurine e diretto da Mario Bonnard nel 1937.²⁵

L'avventura fu interrotta da un decreto del Ministero delle Finanze, che il 2 ottobre 1937 pose fine al Concorso, ritenuto incompatibile con l'etica fascista, che promuoveva un uomo duro e volitivo, poco incline ai piaceri. Per di più fra i personaggi dell'Album ve n'erano molti (troppi) stranieri, in particolare francesi. Il concorso tornerà due anni dopo, ma non ebbe lo stesso successo. I tempi erano profondamente cambiati, sull'Europa e sull'Italia soffiavano ormai venti di guerra.

Restano i numeri di quella avventura: oltre 92 milioni di figurine stampate, produzione Perugia passata in due anni da 8.28 quintali a 22.525 quintali l'anno; personale salito da 495 a 842 addetti.²⁶

--0--

A rafforzare la convinzione che il Bacio sia stato un *Brand* ante litteram vi è anche il fatto che fu il vero protagonista della prima stagione promozionale condotta da Perugia sul più rivoluzionario dei media, arrivato in Italia nel 1953: la Televisione.

Il primo febbraio 1957 andò in onda la prima puntata di Carosello, il primo (e allora unico) contenitore pubblicitario della TV. Un contenitore che quasi subito ospitò al proprio interno il primo spot Perugia. Protagonista, niente meno che Vittorio Gassman. Il filmato propone una storiella, nello stile di allora, che parla della perplessità degli artisti seri e professionali cui qualcuno osa chiedere di far pubblicità; all'inizio sembrano rifiutare con sdegno, ma poi la lusinga del mezzo (e del compenso) è tale che finiscono con l'accettare. In quel filmato, Gassman porta una specie di cilindro sul quale non è scritto "Perugina", bensì "Baci" Perugia, e "Baci" è anche la scritta sulla maglietta. E' questo, non "Perugina", il vero centro dell'attenzione.²⁷

Anche quando arriveranno nuovi testimonial il Bacio resterà il centro del messaggio. Nel filmato di cui sarà protagonista Frank Sinatra, i Baci saranno romanzzati sulle note di *Strangers in the night*, e saranno destinati a tutto il mondo.

Anche negli anni successivi, le grandi campagne promozionali Perugina avranno come protagonista principale il Bacio. Jingle come *“Tanti baci Perugina”* sono patrimonio collettivo, così come *“I baci sono parole”* di inizio anni 70. Nel *“Tubiamo”* di metà anni '80, quando la confezione diventa per l'appunto un tubo, la dimensione romantica del Bacio si modernizza e va ad abbracciare una più vasta gamma di sentimenti, in un'Italia che in quegli anni si convince ottimisticamente di essere ricca. Fra il 1997 e il 1999, la tratta aerea Roma – New York viene volata da un Boeing 747 di Alitalia trasformato in un Aereo Baci: si noti bene non un aereo “Perugina”, ma “Baci” Perugina.²⁸ Se restassero dubbi, si consideri che quando la Perugina è stata acquisita dalla multinazionale Nestlé, nel 1988, il *Brand* del Bacio rimane assolutamente intatto. In altre occasioni, i marchi sono stati integrati vistosamente con la scritta Nestlé; è accaduto, ad esempio, per KitKat o Formaggino Mio. Sulle confezioni dei Baci questo non accade: il marchio Nestlé si trova sul retro, appena prima della lista degli ingredienti.

Il ruolo di traino del Bacio nei confronti del marchio Perugina, è dimostrato dai numeri. Così come la sua capacità di estendere il proprio patrimonio emozionale agli altri prodotti della casa.

Nei report ufficiali Nestlé disponibili per la stampa si legge che *“Perugina è uno dei principali brand di Nestlé Italiana: Baci Perugina è il suo prodotto “star” con una significativa presenza anche nei principali Paesi Europei ed Extraeuropei (USA, Canada, Australia)”*.

Ogni anno si vendono 300 milioni di Baci in 55 Paesi: in Italia, il Bacio è co-leader (con Ferrero Rocher) del mercato dei cioccolatini, con quasi il 15% di quota a valore. La distribuzione è capillare con un'awareness che Nestlé indica nel 100% fra i consumatori. Nelle festività un cioccolatino venduto su 3 è un Bacio. Il volume d'affari di Nestlé Italia nel 2010 ha superato 1,9 miliardi di euro: il 20% deriva dalla divisione dolciaria. Negli Stati Uniti, sempre nel 2010, il fatturato Perugina è cresciuto del 32%, il fatturato dei soli Baci è aumentato del 27%.

Un successo in buona parte dovuto al radicamento emotivo operato nei confronti della clientela. Sempre nei documenti Nestlé disponibili per la stampa, si legge che *“il Bacio è diventato molto più di un semplice cioccolatino: è un modo di esprimere i propri sentimenti in modo immediato e unico... Ecco il segreto della sua storia. La storia di un gesto d'amore che è diventato un cioccolatino e di un cioccolatino che diventato un gesto d'amore”*. Non è un caso se la pagina Facebook “Baci Perugina fan club” conta oltre un milione di amici.

Conclusioni

Il Bacio Perugina sembra configurarsi fin dal suo primo apparire come un *Brand* ante litteram. Nel 1922, quando la comunicazione pubblicitaria era appena agli albori, la promozione del Bacio percorre immediatamente i binari della dimensione affettiva, facendo leva sulle categorie del “dono”, dell'affettività e del bacio romanticamente inteso, anziché puntare sulla qualità del prodotto in quanto tale. Una cifra che non sarà mai abbandonata e anzi caratterizzerà tutta la storia del Bacio Perugina, passando attraverso alcuni dei maggiori eventi che la storia della comunicazione pubblicitaria ed aziendale ricordi. Il Bacio, e le sue campagne, scandiscono alcuni dei momenti fondamentali del cambiamento della società italiana, soprattutto quando, dopo la Seconda Guerra Mondiale, il nostro Paese si trasforma da economia sostanzialmente rurale a economia industriale avanzata. Anche per questi motivi il Bacio si delinea immediatamente come il prodotto guida della Perugina, e tale resterà anche dopo l'acquisizione di Perugina da parte della multinazionale Nestlé nel 1988. Ancora oggi il bacio costituisce la punta di diamante della divisione dolciaria di Nestlé.

1

Giovanni Buitoni - *Storia di un imprenditore*, Milano 1972

2

“Il bacio” di Hayez e i disegni di Federico Seneca



3

Cartelloni pubblicitari Futuristi



4

La dedica autografa a Federico Seneca di Filippo Tommaso Marinetti

Bravo. Sento
una grande
futurista
del cartello
- Reclamo!
F. 14/1/1914

5

Immagine pubblicitaria del cioccolato al latte Perugina



6

AA.VV. - *Perugina si racconta*, Archi's comunicazione, Perugia 2009

7

Daniel Starch – *The Principles of advertising*, Chicago, IL: A. W. Shaw Company, 1925

8

Denis Higgins – *The Art of Writing Advertising: conversation with William Bernbach, Leo Burnett, George Gribbin, David Ogilvy, Rosser Reeves*, Paperback 1986

9

Colin Bates – *What is a Brand?*, The Sideroad, www.sideroad.com

10

Bernie Gallagher - *Walter Landor, portrait of a pioneer*, Landor Associates, retrieved 6/6/2011

11

David a. Aaker – *Building Strong Brands*, Free Press, 1995

12

www.interbrand.com – Link “Who we are”

13

www.brandfinance.com - Link “Best RetailBrand 2012”

14

Cfr. Bibliografia

15

Ugo Cesare Tonelli – *Appunti Attività Didattica*, Università di Bologna, 2005/2006

16

Marshall McLuhan – *Understanding Media; The Extensions of a Man*, McGraw Hill, New York, 1964

17

L'immagine di Seneca



18

Lo slogan di Angelini,(a sinistra) che domina anche le campagne anni '60 (a destra)



19

AA.VV. – *op. cit.*

20

Prime campagne Baci Perugina per la Festa della Mamma e per San Valentino



21

Fin dalla metà degli anni '20 Perugina avvia politiche e iniziative in favore dei dipendenti. Si comincia con una delle prime forme di assistenza sociale, e si continua con le prime colonie marine, le gite sociali e – nel 1927 – il pionieristico Asilo Nido aziendale. Anche quando la cruda realtà della Seconda Guerra Mondiale costringerà l'azienda a procedere con licenziamenti diffusi, il rapporto con i dipendenti resterà corretto e positivo, come testimoniano diversi carteggi reperibili nell'archivio storico Perugina. Quando Perugina riaprirà i battenti a San Sisto, procederà a riassunzioni di massa, e ancora oggi proseguono le attività culturali interne. Il corretto rapporto fra vita privata e lavorativa è uno dei punti qualificanti dichiarati da Nestlé Italia, che ha varato diversi regolamenti interni in favore della natalità e della famiglia, mentre si moltiplicano le iniziative sociali sul territorio.

22

Cfr. Bibliografia

23

Figurine di Bioletto



24

La discesa in mongolfiera dei Quattro Moschettieri (impersonati da quattro attori) alla Fiera di Milano il 22 aprile 1935



25

La locandina del film



26

AA.VV.- op. cit

27

Vittorio Gassman protagonista del primo spot TV Perugina. Si noti la scritta Baci in primo piano, sia sul cilindro che sulla maglia, mentre la scritta Perugina è decisamente n secondo piano.



28

Il Jumbo Roma – New York: la scritta dice: “Baci dall’Italia, Baci da Alitalia”



Bibliografia

AA. VV. – *Brand Management*, Egea, (2006)

Marcel Botton, Jean-Jack Cegarra e Beatrice Ferrari – *Il nome della marca*, Guerini e Associati, (2002)

Silvio M. Brondoni – *Brand Policy and Brand equity*, ISTEI Milano Bicocca,

Laura Minestrone – *Il manuale della Marca. Consumatore, cultura società*, logo Fausto Lupetti Editore, (2010)

Laura Minestrone – *L'alchimia della Marca. Fenomenologia di un moltiplicatore di valore*, Franco Angeli Milano, (2002)

David A. Aaker – *Brand Portfolio Strategy. Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage and Clarity*, New York, Free Press (2004)

John M.T. Balmer, Stephen A. Greyser - *Revealing the Corporation: Perspectives of Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate-Level Marketing*, Routledge, London (2003)

Scott M. Davis - *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth through Your Brands*, San Francisco, Josey Bass (2002)

Susan Fournier - Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research”, *Journal of Consumer Research*, 24 (March 1998)

Marc Gobé - *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*, New York, Allworth Press (2001)

Jean – Noel Kapferer - *Strategic Brand Management*, Great Britain, Kogan Page (1997)

Philip Kotler - *Marketing Management. The Millennium Edition*, Upper Saddle River, Prentice Hall (2000)

Brend H. Schmitt - *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Act and Relate to Your Company and Brands*, New York, Free Press (1999)

Mrugank V. Thakor, Kohli

Mrugnak V. Thakor, Anne M. Lavack - “Effect of Perceived Brand Origin Associations on Consumer Perceptions of Quality”, *Journal of Product and Brand Management*, (2003)

Mats Urde - *Brand Orientation: A Mindset for Building Brands into Strategic Resources*, Journal of Marketing Management, (1999)

Mats Urde - *Core Value-Based Corporate Brand Building*, European Journal of Marketing, 37 (2003)

Chieng Fayrene Y. L., Goi Chai Lee – *Customer – Based Brand Equity: A Literature review*, Journal of Arts Science & Commerce, Vol II, Issue 1, (January 2011)