

DOCUMENTAZIONE

Sono Pronti Questi Biscotti

Sergio Maria Morganti

Politecnico di Milano
Facoltà del Design
Corso di Laurea M. in Design della Comunicazione

Sono Pronti Questi Biscotti

Relatrice: Luciana Gunetti
Studente: Sergio Maria Morganti - Matricola n. 271409
Anno Accademico: 2025/2026

INDICE

04	INTRODUZIONE
10	RICERCA
10	CAPITOLO I: IL CONTESTO
38	CAPITOLO II: LA DITTA GENTILINI
56	CAPITOLO III: IL MARCHIO GENTILINI
102	CAPITOLO IV: IL PROGETTO
148	NOTE
150	SITOGRAFIA
151	BIBLIOGRAFIA
153	RINGRAZIAMENTI

INTRODUZIONE

Sin dall'antichità, una buona parte delle civiltà e culture che si sono sviluppate e succedute nel corso del tempo ha sempre prodotto differenti tipologie di dolci che sono entrate a far parte delle loro tradizioni culinarie. Tra queste, il biscotto: che sia comprato e consumato quotidianamente o preparato a casa propria per celebrare piccole e grandi occasioni, questo alimento è sempre stato presente nelle nostre dispense, indipendentemente dalle sue varietà di ricette e forme.

Con l'avvento dell'industrializzazione nel settore alimentare, compreso quello dolciario - più nello specifico principalmente durante la seconda rivoluzione industriale (1870-1914) - alcune piccole imprese familiari colsero l'occasione per crescere, tra cui la ditta Gentilini: fondata a Roma nel 1890 originariamente come pasticceria. Oggi è diventata una delle aziende italiane più importanti e longeve nella produzione di biscotti, ancora oggi ha una propria fabbrica con a capo - al momento della scrittura di questa ricerca - Paolo Gentilini, il discendente diretto del fondatore dell'impresa Pietro Gentilini, suo nonno.

Oltre ad aver sfornato diverse varietà di biscotti, nel corso della sua storia, la ditta Gentilini è stata pioniera anche nella produzione di packaging e pubblicità, diventando una presenza centrale nella città di Roma, avendo come principale strategia di comunicazione il legame con i trasporti e le architetture storiche della Città Eterna.

Sulla storia di questa fabbrica ho deciso di sviluppare il

mio progetto di tesi, che, dopo un'approfondita ricerca e analisi, a partire dall'archivio storico della Gentilini per arrivare a casi di studio su altre produzioni di biscotti, consisterà nello sviluppo di una proposta di un nuovo biscotto per l'azienda in questione, che possa entrare a far parte del loro vasto catalogo di prodotti, senza però alienarsi dal loro marchio, bensì legandosi fortemente ad esso, prendendo spunto direttamente dalla loro lunga storia e dal suo fiero rapporto a livello locale con la capitale d'Italia.

Questa tesi di ricerca è suddivisa in quattro capitoli:

-Nel primo capitolo, il biscotto sarà presentato brevemente come soggetto di studio a sé, dalle sue origini fino alla sua evoluzione e diffusione a livello mondiale, fornendo alcune nozioni generali. Successivamente, verrà poi introdotto attraverso tre casi di studio il settore nel quale la ditta Gentilini si colloca, con le relative caratteristiche: packaging, identità visiva e strategie di valorizzazione della storia.

-Nel secondo capitolo, attraverso un'intervista condotta da me, con la trascrizione orale ho raccolto la testimonianza diretta del presidente ed amministratore delegato Paolo Gentilini. Con lui si è approfondita la storia della ditta Gentilini, i suoi processi industriali e commerciali, e cosa significa dare forma ad una cultura personale e distintiva nel settore dolciario specializzato nei biscotti, con forti radici nel passato ma che innova costantemente sul prodotto - filosofia in linea con il progetto che svilupperò alla fine di questa tesi di

ricerca. In aggiunta, la documentazione è accompagnata da una selezione di immagini di documenti e artefatti provenienti dall'archivio aziendale; fornite con il permesso dell'impresa, per corredare visivamente e inquadrare ulteriormente quanto raccontato da Paolo Gentilini.

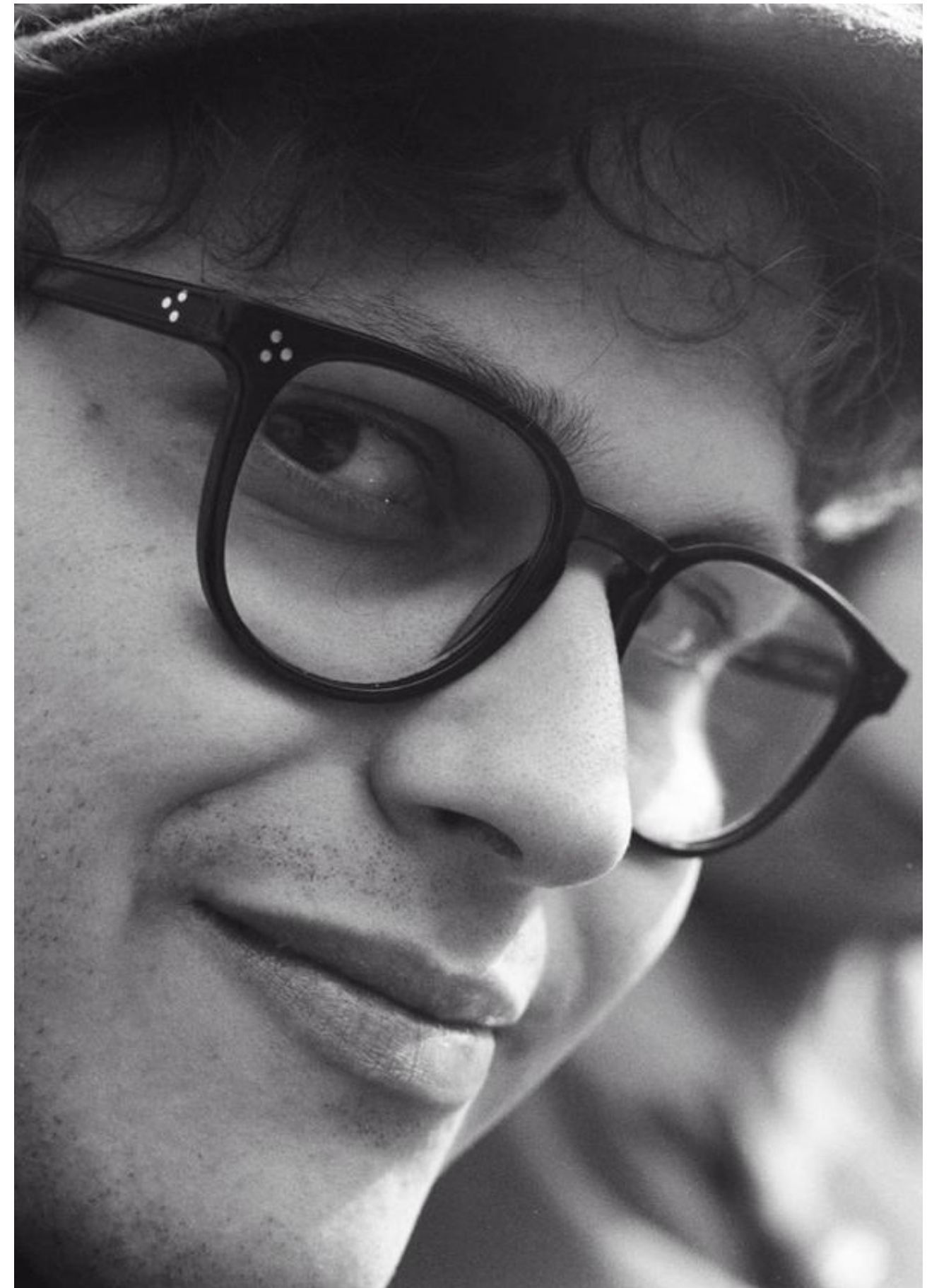
-Nel terzo capitolo, dopo una spiegazione sulle origini dell'iconico logo del "Trenino Gentilini", verrà analizzata visivamente e messa a sistema l'evoluzione del marchio e dell'identità aziendale nel corso del tempo, attraverso immagini relative a prodotti, packaging e materiali pubblicitari, provenienti dall'archivio aziendale e fornite sempre con il permesso dell'azienda. Questi artefatti comunicativi, raggruppati a seconda dell'epoca, sono preceduti da brevi testi introduttivi che, oltre a fornire alcune nozioni storiche, contestualizzano anche gli aneddoti stilistici relativi alle grafiche e tecnologici dei materiali.

-Nel quarto capitolo, partendo dai materiali raccolti e classificati nei capitoli precedenti, dopo aver chiarito le mie ragioni per la scelta di collaborare con la Gentilini e aver analizzato le origini di tre biscotti iconici prodotti dalla concorrenza (onde capire i processi che si celano dietro al loro successo), svilupperò il mio progetto di tesi. Partendo da una fase iniziale, verrà ideata e progettata una proposta per quello che sarà il design finale per un nuovo biscotto per la Gentilini, che però prenda ispirazione dalla sua storia e da prodotti iconici. Dalla ricetta al nome fino allo stampo con le sue misure e decorazioni, il biscotto avrà un'identità propria, che

però possa coesistere a livello industriale e grafico con gli altri prodotti esistenti dell'azienda, come ad esempio alcuni formati di confezione già impiegati, e seguendo la grafica applicata sui rispettivi packaging e pubblicità attuali.

Detto ciò, auguro a colui o colei che sta sfogliando queste pagine di documentazione, un buon proseguimento di lettura.

Sergio Maria Morganti.



CAPITOLO I:
IL CONTESTO



IL BISCOTTO: BREVE STORIA E FASI DI PRODUZIONE INDUSTRIALE.

Sulla base di quanto enunciato da un pannello espositivo presente nello spazio mostre dell'Archivio Aziendale Gentilini, la storia dei biscotti può essere riassunta nel seguente modo.

In riferimento all'etimologia della parola "biscotto", la più antica definizione e descrizione documentata su carta ed inchiostro che è giunta a noi, è stata fornita dallo scrittore medievale francese Jean de Joinville (1224-1317), che parla di questi piccoli pani che si chiamano bis-cotti, perché cotti da due a quattro volte e dunque privati dell'umidità per essere conservati con più efficacia per estesi periodi temporali, rendendoli un alimento adatto anche per essere trasportato e consumato durante lunghi tragitti.

Però per quanto concerne le origini del biscotto in sé e la sua produzione, la sua esistenza è assai più antica, al di là dell'etimologia della parola.

Purtroppo, non è possibile fissare una data precisa per la nascita dei biscotti, però la prima testimonianza storica della loro esistenza risale alle rappresentazioni iconografiche ritrovate nella tomba del Faraone egizio Ramsete III. I geroglifici presenti sulle pareti interne della sepoltura monumentale del sovrano hanno infatti tramandato effigi di gallette di orzo e dolcetti di uva secca, ai datteri, al miele, alle carrube, che venivano cotti negli stampi. In aggiunta a questo esempio, sempre nel medesimo contesto dell'antico Egitto, bambolotti e pupazzi di pasta dolce sono stati ritrovati in molte sepolture infantili, mentre nella tomba del

Faraone Petamenophis ben sedici tipi di biscotto lo accompagnavano con altre provviste nel suo viaggio da defunto verso il mondo dell'aldilà.

Spostandoci verso l'antica Grecia all'epoca di Pericle, i suoi abitanti sapevano già preparare numerose varietà di pani, tra cui i "Dypires" o pani dolci cotti due volte. Come già in epoca egizia, i greci antichi preparavano i biscotti non solo per essere consumati, ma anche per essere offerti agli Dei come dono propiziatorio.

Invece d'orzo prima che di frumento, furono i biscotti nelle antiche civiltà italiche, dal momento che soltanto nel V secolo a.C. giunse dall'Oriente il grano duro, iniziando a diffondersi in tutta la penisola a forma di "stivale".

Anche nell'antica Roma il biscotto conobbe grande splendore. Piccole bontà dai nomi vezzeggiativi, come i "Crustula" che Orazio regalava in premio agli studenti diligenti, i "Lixula", ciambelline di farina, formaggi e acqua, i "Circula", il "Globus", pasticcino alle mele o il più semplice "Panis Nauticus", una galletta di cereali fornita alla flotta romana dal 214 a.C. L'uso del pane cotto due volte o "Panis Siccus" perdurò nella tarda romanità, soprattutto in area bizantina. Adatto alle lunghe conservazioni, questo alimento si diffonde ulteriormente attraverso lunghi viaggi via mare e via terra.

Ma è solo nel Medioevo; attraverso i crociati di ritorno dalla Terra Santa, con l'uso di un ingrediente esotico

ancora sconosciuto nella maggior parte dell'Europa, lo zucchero, che nasce il biscotto come lo intendiamo oggi.

La leggenda racconta che verso la fine del XII secolo, in un convento cluniacense situato in una vallata soleggiata della Provenza o Pomerania, un monaco addetto alle cucine, preparando come tutte le mattine l'impasto per il pane, fosse stato improvvisamente distratto dall'apparizione di un grande gufo grigio entrato in qualche modo nella vasta cucina del convento e, di conseguenza, avesse sbagliato nel dosare gli ingredienti, aggiungendo lo zucchero. Posto nel forno quello che doveva essere il pane per tutti i monaci, ne uscirono invece tanti deliziosi biscottini che riscossero molto successo.

Grazie alle sue qualità nutritive e alla sua lunga conservazione, il biscotto diventò compagno di viaggio indispensabile ai navigatori.

Per tutto il Quattrocento in Europa la materia prima più utilizzata per la sua preparazione è stata la pasta di mandorle con uova, burro e zucchero. Ed è proprio in questo periodo che si è diffusa la prima pasticceria vera e propria che si coniuga con l'arte figurativa per comporre dolci monumentali che rappresentano l'epilogo di banchetti sontuosi.

Ma è solo con la Rivoluzione francese prima e quella Industriale poi che i biscotti, fino ad allora alimento esclusivo per le corti, i conventi e i viaggiatori, entrano

nelle case della nascente borghesia.

Intorno alla metà dell'Ottocento sorsero – in Inghilterra, in Francia, in Italia, in Belgio e Olanda – i primi biscottifici, inizialmente a carattere artigianale, che elaborarono e trasformarono modernizzandole anche ricette molto antiche. E sono proprio questi laboratori ad essere gli antenati diretti dell'attuale industria dolciaria e dei biscotti che tutti noi troviamo ogni giorno sulle nostre tavole.

Sempre secondo quanto enunciato da un altro pannello esplicativo presente nello spazio espositivo dell'Archivio Aziendale Gentilini, per quanto riguarda il processo di produzione attuale a livello industriale dei biscotti; dopo che le materie prime arrivano nello stabilimento per essere controllate, accettate ed immagazzinate, è formato dai seguenti passaggi:

Fase 1: dosi

Il dosaggio è:

- automatico, per le materie prime più utilizzate;
- manuale, fatto dagli operai, per dosare aromi, cioccolato o creme.

Fase 2: impasto

- I minuti totali del processo durano diversamente a seconda dell'impasto del tipo di biscotto prodotto.

Fase 3: le forme

- La formatura, ossia quel procedimento che dà la forma al biscotto, può essere realizzata con lo stampo o con la

siringa.

Fase 4: cottura

- La cottura avviene in forni a tunnel che operano a ciclo continuo e dura, a seconda del biscotto, dai 6 ai 13 minuti ad una temperatura di circa 250/300°C.

Fase 5: raffreddamento

- Usciti dal forno e prima di essere confezionati, i biscotti necessitano di una fase di raffreddamento che avviene in 3/10 minuti.

Fase 6: confezionamento

- I biscotti vengono infine confezionati nei pacchetti e poi inseriti in cartoni più grandi che li proteggono per il trasporto.

IL RAPPORTO FRA MARCHIO E PRODOTTO ATTRAVERSO IL PACKAGING.

Per parlare di produzioni dolciarie italiane significative, della loro storia aziendale e della loro identità, è necessario approfondire e studiare alcune delle principali tipologie di confezioni legate all'industria dolciaria, insieme alla loro evoluzione.

Questo permette di comprendere come il loro impiego, oltre a garantire il metodo di conservazione più efficace per il tipo di bene alimentare, diventi anche uno strumento di comunicazione. Attraverso la forma, il materiale del contenitore e l'applicazione di elementi grafici relativi al marchio, il packaging crea un rapporto diretto tra funzione ed estetica, diventando una strategia di distinzione e differenziazione rispetto ai competitor, facendo leva sull'unicità della propria storia.

Prima di parlare dell'azienda Gentilini, sono state scelte come esempi tre ditte italiane specializzate in prodotti pasticceri fortemente legati al loro marchio e territorio: l'Antica Dolceria Bonajuto con il Cioccolato di Modica, il Biscottificio Antonio Mattei con i Cantucci di Prato e i Krumiri Rossi con i Krumiri di Casale Monferrato.

Nelle seguenti pagine, per ogni caso di studio, dopo una prefazione sulla storia aziendale, verrà introdotto il loro prodotto principale e successivamente analizzato il tipo di packaging utilizzato.

Antica Dolceria Bonajuto (Antica Dolceria Bonajuto S.r.l.): storia, prodotti e packaging.

Prima della fondazione dell'azienda, la città di Modica era già nota per la produzione di alimenti a base di cioccolato: non come lo intendiamo oggi, ma attraverso processi più antichi. Infatti, nel XVI secolo furono introdotte e diffuse in Europa dai conquistadores le fave di cacao, provenienti dalle colonie spagnole in America, insieme al metodo di lavorazione utilizzato dalle popolazioni native.¹

Il Regno delle Due Sicilie fu uno dei primi luoghi del Vecchio Continente a entrare in contatto con questa nuova materia prima.¹

Tra i prodotti del Nuovo Mondo destinati a rivoluzionare la cultura gastronomica europea si annoverava il xocoatl: una bevanda amara ricavata dal cacao e consumata con l'aggiunta di spezie. Inizialmente vista con sospetto dagli europei per la consistenza spumosa e il sapore asprigno, fu resa più gradevole dagli spagnoli grazie all'aggiunta dello zucchero, sconosciuto alle civiltà mesoamericane: così ebbe inizio il percorso che avrebbe portato al cioccolato moderno.²

Come precisa l'attuale titolare Pierpaolo Ruta, il cioccolato arrivò in Sicilia grazie alla dominazione spagnola, quando Modica era una contea.¹

Fu proprio in questa città, "piccola capitale" e centro vitale di una delle zone più importanti del Regno di

Sicilia, che il notaio Vincenzo Bonajuto si stabilì intorno alla metà del Settecento, dopo aver sposato una donna del luogo. Nel corso della sua carriera ricoprì diversi incarichi amministrativi, fino a diventare procuratore della Contea presso la corte palermitana. Alla sua morte, nel 1820, lasciò dieci figli.¹

Tra questi, fu Francesco Ignazio ad avere l'intuizione di investire l'eredità paterna in varie attività commerciali, tra cui una merceria. Nel settore alimentare gestiva un'aromateria e una gelateria-sorbetteria, dove vendeva spezie, cacao, agrumi in salamoia, "coloniali" e dolci vari. Inoltre possedeva un "fattojo del ciccolatte", ovvero un laboratorio per la produzione del cioccolato che gli permetteva di controllare l'intera filiera, dalle fave di cacao alla pasta amara fino al prodotto finito.¹

Alla morte di Francesco Ignazio, nel 1854, il "fattojo de ciccolatte con tutti gli ordegni a esso pertinenti" fu ereditato dal figlio Federico, che decise di concentrare gli investimenti sulle attività di cioccolateria e gelateria. Con lui nacque in forma embrionale quella che sarebbe diventata l'Antica Dolceria Bonajuto, mentre con suo figlio Francesco la ditta venne fondata ufficialmente nel 1880.¹

Francesco rivoluzionò l'attività paterna aprendo un laboratorio di produzione dolciaria e inaugurando, nel vecchio locale di vendita, un elegante caffè che divenne presto un punto di riferimento per la vita cittadina modicana.¹

In seguito, Francesco – soprannominato “don Ciccio” – accolse e adottò una bambina proveniente da una famiglia disagiata, Rosa Roccaro, che crebbe come una figlia. Con lei il destino dei Bonajuto si intrecciò con quello della famiglia Ruta, attuale erede dell'attività.¹

Dopo la morte del fondatore negli anni Trenta, la moglie Carmela Di Martino prese il controllo dell'azienda. Tra i collaboratori più fidati lasciati da Francesco vi era Carmelo Ruta, fidanzato e futuro marito della figlia adottiva Rosa. Negli anni del dopoguerra e del boom economico, Carmelo e Rosa guidarono l'azienda in un periodo di ripresa dei consumi ma anche di progressiva scomparsa dell'artigianato di settore.¹

Negli anni Novanta, alla morte di Carmelo, suo figlio Franco e suo nipote Pierpaolo subentrarono nella gestione della Dolceria Bonajuto, avviando un processo innovativo di recupero culturale delle antiche ricette e tornando a produrre artigianalmente il cioccolato a freddo, un vero e proprio “fossile gastronomico” che sembrava destinato a scomparire.¹

Franco Ruta fu il primo a innescare il boom del cioccolato di Modica, diventandone l'ambasciatore. Dopo la sua scomparsa nel 2016, è il figlio Pierpaolo a portare avanti la storica impresa.¹

Oggi la Ditta Bonajuto è specializzata anche nella produzione di numerosi dolci della tradizione modicana e siciliana, spesso di origine araba o spagnola: dalla cobaita (un torrone con semi di sesamo) ai torroni

morbidi e abbrustoliti.¹

Nonostante la varietà della produzione, il fulcro dell'attività Bonajuto resta il cioccolato, declinato dalle praline ai cioccolatini.¹

Tra le loro specialità spiccano le iconiche tavolette di cioccolato: dalle versioni con massa di cacao al 70%, 80%, 90% e 100%, fino a quelle aromatizzate. Proprio in quest'ultima categoria ritroviamo i gusti archetipici della tradizione modicana: cannella e vaniglia.¹

Indipendentemente dalla tipologia, la ricetta di base e il metodo di preparazione delle tavolette rimangono invariati. Gli ingredienti del cioccolato di Modica sono soltanto due: pasta di cacao amaro (cioè cacao puro in forma semisolido) e zucchero di canna. La tecnica di preparazione segue l'antico processo di origine azteca, la cosiddetta lavorazione “a freddo”. Durante la mescolazione, la temperatura non supera i 42–45 °C, impedendo ai cristalli di zucchero di sciogliersi e conferendo al cioccolato la sua caratteristica consistenza granulosa e ruvida al palato.²

Questo metodo rimase comune in Europa fino alla rivoluzione industriale del XIX secolo, quando nuovi processi come il concaggio e il temperaggio modificarono radicalmente il ciclo produttivo. Cambiarono così il gusto e la consistenza del cioccolato, dando origine alla barretta moderna. A Modica, tuttavia, la lavorazione a freddo si è preservata fino ai giorni nostri grazie a una straordinaria

combinazione di fattori storici, geografici e culturali.²

Il fil rouge che accomuna tutti i prodotti Bonajuto è un packaging antico e autentico quanto il loro sapore. Le confezioni in carta utilizzate per avvolgere tavolette, praline, torroni e altri dolci mantengono uno stile grafico classico, riconoscibile e fedele alla tradizione dell'Antica Dolceria Bonajuto.¹

Particolarmente significativo è l'uso del colore negli incarti, che permette di distinguere le diverse varietà di cioccolato, come il rosso per la cannella e il rosa per la vaniglia, tonalità rimaste invariate nel tempo.

Come racconta il titolare Pierpaolo Ruta:

«Il confezionamento, per come lo conosciamo adesso, risale più o meno agli inizi del Novecento. Quando nel 1911 il mio bisnonno Francesco Bonajuto ottenne la medaglia d'oro all'Esposizione Internazionale Agricola Industriale di Roma, gli incarti delle tavolette erano già di colore rosso per la cannella e rosa per la vaniglia. Negli anni hanno subito lievi modifiche grafiche e cromatiche, rimanendo però fedeli al passato. Gli attuali incarti, infatti, non si discostano molto da quelli delle nostre tavolette dell'inizio del secolo scorso. La nostra identità visiva rispecchia la nostra storia e il nostro percorso. Il valore aggiunto delle confezioni consiste semplicemente nel renderlo evidente a chi decide di consumare il nostro prodotto. Diviene subito chiaro che i nostri prodotti, anche le novità, hanno uno sguardo che non dimentica. Per questo, da sempre abbiamo usato un motto che afferma che “a tornare indietro ci

prendiamo gusto”. Questo riguarda i prodotti in sé, ma anche il loro vestito. E dai riscontri avuti nel tempo dai nostri clienti sappiamo che viene apprezzato il rapporto di equivalenza tra forma e contenuto. Non cambieremo mai radicalmente le nostre confezioni: la nostra storia è fatta di cambiamenti, certo, ma sempre rispettando ritmi che lasciano il tempo della riflessione, del pensiero».¹



Da sopra a sotto:

- *. Cioccolato di Modica, tavoletta Bonajuto. - Antica Dolceria Bonajuto S.r.l.
- *. Incarti Bonajuto per cioccolato ai gusti cannella (rosso) e vaniglia (rosa). - Antica Dolceria Bonajuto S.r.l.
- *. Incarti vari per tavolette di cioccolato Bonajuto. - Antica Dolceria Bonajuto S.r.l.

Antonio Mattei (Antonio Mattei Biscottificio S.r.l.): storia, prodotti e packaging.

Fondata da Antonio Mattei nel 1858 a Prato, in Toscana,³ l'attività che ancora oggi porta il suo nome è considerata il luogo di nascita di uno dei biscotti tipici della città, oggi noto a livello nazionale e internazionale. In origine il forno produceva principalmente pane e pasta, oltre a prodotti dolciari. Tra questi, la Bozza pratese (un pane tipico della zona), dalla cui tradizione nacquero i cantucci aromatizzati all'anice — preparati con la stessa pasta di pane — e, successivamente, la fortunata produzione dei Biscotti di Prato alle mandorle.⁴

Grazie a questa ricetta, l'attività ricevette numerosi premi in Italia e all'estero, tra cui quello dell'Esposizione Universale di Parigi del 1867. La pasticceria "Mattonella" — soprannome popolare del biscottificio, utilizzato fin dai primi del Novecento — divenne così una delle istituzioni gastronomiche più importanti della città.⁵

Dopo la morte di Antonio nel 1885, come documentato da una dedica postuma del suo amico Pellegrino Artusi, celebre autore del libro "La Scienza in Cucina e l'Arte di Mangiar Bene" (1891), l'attività fu portata avanti dal figlio unico Emilio Mattei.⁴

Nel 1904 Emilio vendette l'azienda a Egisto Ciampolini, che la acquistò in società con l'amico Tommaso Pandolfini. Successivamente, nel 1919, l'impresa fu rilevata unicamente dal figlio di Tommaso, Ernesto Pandolfini. Da allora, questa storica azienda si è

tramandata attraverso quattro generazioni della famiglia Pandolfini.³

Tra le diverse specialità dolciarie sfornate dal Biscottificio Antonio Mattei, quella più strettamente legata al marchio è il tipico biscotto alle mandorle di Prato, noto comunemente come cantuccio.³

Questi biscotti hanno origini antiche. In passato venivano preparati soprattutto durante le festività natalizie. Fonti storiche locali datano la nascita del dolce al XVI secolo, epoca in cui non venivano ancora utilizzate le mandorle. Queste ultime divennero uno degli ingredienti fondamentali dei cantucci solo nella seconda metà dell'Ottocento, grazie proprio ad Antonio Mattei, che diede vita alla versione oggi più diffusa.⁵

La ricetta dei cantucci di Prato prevede uova, farina, zucchero, mandorle e pinoli. Gli ingredienti vengono amalgamati per formare l'impasto, che, dopo essere stato suddiviso in filoncini, viene cotto due volte — da qui il termine biscotto — per ottenere la tipica consistenza croccante e friabile. Essendo piuttosto duri, possono essere gustati anche inzuppati nel Vinsanto, come da tradizione toscana.⁵

La ditta Mattei è nota per l'impiego di diverse tipologie di confezioni, suddivisibili in tre categorie principali:

il sacchetto, il formato più iconico, utilizzato per tutte le varianti dei biscotti; la cappelliera, una scatola cilindrica destinata alle confezioni regalo (oggi meno diffusa); la

scatola di latta, anch'essa usata per le confezioni regalo e ancora molto presente nel settore. In questa sezione ci si concentra sulle prime due tipologie, mentre la scatola di latta verrà approfondita nel caso di studio successivo.

Relativamente alla prima tipologia, come raccontano in azienda: «Il sacchetto è ancora oggi legato a mano ed è l'immagine che identifica l'azienda, sia nel nostro Paese che all'estero».³

Per quanto concerne il materiale impiegato (escluso lo spago), esso è cambiato nel tempo: se in origine il sacchetto era composto da semplice carta colorata, dal 1995 è realizzato in carta accoppiata all'alluminio con termosaldatura, per garantire una migliore conservazione dei biscotti — da sempre privi di conservanti — e permetterne la commercializzazione su larga scala.³

Dal punto di vista grafico, nonostante alcune variazioni di tonalità, il colore che ha caratterizzato i sacchetti è sempre stato il blu, scelto nel 1862 in onore della Casa Savoia, come richiamo al loro stemma, a un anno dall'unificazione italiana.³

L'iconico sacchetto ha attraversato diverse fasi cromatiche:

1870–1930: pergamino color carta da zucchero;
1940–1950: azzurro più acceso e forma più allungata;
1961: nessuna variazione cromatica, ma modifica della dicitura in “Ditta Antonio Mattei di Paolo Pandolfini”;

anni '90: blu leggermente più scuro, nuovo carattere tipografico e logo ridisegnato in stile liberty.³

Per distinguere le nuove varianti della ricetta classica, nel 2013 furono introdotti i sacchetti rossi per i biscotti al cioccolato fondente, mentre nel 2017 arrivarono quelli verdi per la versione con pistacchi e mandorle.³ Nel 2018 l'azienda decise di recuperare il blu originario e di rivisitare il logo, ispirandosi a quello del 1881 e rielaborandolo attraverso uno studio accurato del lettering.³

Oggi il sacchetto nella sua gradazione ufficiale — denominata Blu Mattei — è tornato a essere il contenitore unico per tutte le varianti dei biscotti. Le differenze tra i gusti sono indicate da piccoli riquadri colorati e da descrizioni specifiche sul retro della confezione.³

Nel giugno 2019 l'Ufficio Marchi e Brevetti ha conferito al sacchetto Blu Mattei la registrazione per Colore Unico, rendendo questa tonalità utilizzabile esclusivamente dal Biscottificio Antonio Mattei.³

Ed ora introduciamo la seconda tipologia di confezione.

Come racconta Letizia Pandolfini, responsabile Heritage del Biscottificio Antonio Mattei: «Alla fine dell'Ottocento sono state introdotte le scatole cilindriche (cappelliere). Fra le varie confezioni regalo, le cappelliere sono, a parer nostro, quelle con il maggior valore aggiunto. Vengono dal passato, parlano di una storia che

appartiene al biscottificio e quindi si distinguono fra le molteplici tipologie presenti sul mercato, seppure nella loro semplicità».³

La confezione più antica conservata presso il museo aziendale Bottega Mattei, situato a Firenze, è realizzata in cartone fasciato con carta avorio e riporta sul coperchio l'intestazione/logo: "Ditta Antonio Mattei successore Egisto Ciampolini Prato Toscana via Ricasoli 320 Antica Fabbrica dei rinomati Cantucci Biscotti Mantovane Pasta Regina e altri dolci". La presenza di queste diciture permette di datarla tra il 1904 e il 1919.³

Letizia Pandolfini aggiunge: «Successivamente, dagli anni Venti del Novecento, il nuovo proprietario dell'azienda, Ernesto Pandolfini, scelse di utilizzare un altro materiale: il cartonpelle, più resistente e molto più adatto sia per la conservazione che per le spedizioni. La grafica delle successive cappelliere fu modificata in due occasioni e, sempre curata dal nonno Ernesto, è stata utilizzata fino alla fine degli anni Cinquanta. Verso la fine degli anni Cinquanta, alle confezioni cappelliere si affiancarono le prime scatole di cartone automontanti che, maneggevoli e pratiche perché non occupano spazio, si rivelarono la risposta perfetta alle esigenze del Biscottificio per la loro semplicità e funzionalità».³



Da sopra a sotto:

*. *Sacchetti Biscotti di Prato, Antonio Mattei (da sinistra a destra): cantucci classici, cantucci alle mandorle e al pistacchio, cantucci al cioccolato fondente.*

- Antonio Mattei Biscottificio S.r.l.

*. *Cappelliera per Biscotti Antonio Mattei.* - Antonio Mattei Biscottificio S.r.l.

Krumiri Rossi (Portinaro & C. S.r.l.): storia, prodotti e packaging.

Fondata nel 1878 da Domenico Rossi a Casale Monferrato, in Piemonte, questa impresa è nota per aver ideato la ricetta originale del Krumiro, un biscotto che sin da subito riscosse grande successo, come attestato da articoli di giornale dell'epoca.⁶

Già sul finire dell'Ottocento, infatti, il Krumiro poteva vantare numerosi riconoscimenti, tra cui la medaglia di bronzo all'Esposizione Universale di Torino del 1884 e diversi Diplomi di Provveditore presso membri della Casa Savoia, tra cui quello della Reale Casa d'Italia, conferito dal re Umberto I.⁶

Negli anni Venti Angelo Ariotti rilevò l'azienda appartenuta a Domenico Rossi, acquisendo con essa anche la ricetta e il brevetto del Krumiro, e proseguendone la produzione. Nel 1953 Ercole Portinaro prese in carico l'attività, impegnandosi ad ampliarla insieme al figlio Romolo e trasformandola da realtà locale a marchio di rilevanza nazionale e internazionale.⁶

Da quel momento la famiglia Portinaro è l'erede dell'azienda. Grazie al loro impegno, i Krumiri Rossi raggiunsero anche i palati di molte personalità illustri — presidenti, attori, personaggi dello spettacolo e premi Nobel. Nel 1998, ad esempio, quando l'allora presidente degli Stati Uniti Bill Clinton, ricevette in dono una selezione di prodotti piemontesi, furono proprio i Krumiri

a catturare la sua attenzione, come testimoniato in una lettera di ringraziamento.⁶

Come suggerisce il nome, i Krumiri sono il prodotto per eccellenza del marchio.

Per quanto riguarda la nascita della ricetta, secondo una leggenda aziendale, Domenico Rossi l'avrebbe ideata di notte nel suo laboratorio di pasticceria, in compagnia di alcuni amici. Dopo una serata trascorsa insieme, improvvisando con gli ingredienti che aveva a disposizione, avrebbe sfornato i primi Krumiri quasi per caso.⁷

Il segreto del successo di questo biscotto risiede nella semplicità degli ingredienti: farina di grano tenero, uova fresche, burro, zucchero e vanillina pura. L'impasto viene lavorato a mano senza aggiunta di acqua: sono solo le uova e il burro ad ammorbidirlo, conferendo ai Krumiri il loro profumo caratteristico e la loro consistenza particolare.⁶

Oltre alla ricetta rimasta invariata nel tempo, anche l'iconico contenitore in latta dei Krumiri Rossi gioca un ruolo fondamentale nella percezione del prodotto.

Come racconta Anna Maria Portinaro, rappresentante legale, amministratrice e titolare della ditta, si deve a suo nonno Ercole l'introduzione della celebre scatola rossa in latta; in precedenza, infatti, la confezione era realizzata in legno. Nonostante il cambiamento del materiale, la grafica del contenitore è rimasta pressoché

immutata.⁶

Anna Maria precisa: «Nel 1957-58 progettò le antesignane delle scatole che conosciamo tuttora: si trattava di scatole in legno, riportanti il frontespizio disegnato già nel 1870 da Domenico Rossi, il quale, per differenziare il suo ottimo prodotto dalle numerose imitazioni che già circolavano, vi appose la sua effigie, le Corone delle Real Case Italiane di cui era provveditore e i premi ricevuti. A tutto questo, nonno Ercole aggiunse i riferimenti della sua pasticceria di Casale Monferrato, dove venivano sfornati quotidianamente i Krumiri. Con il passare del tempo il successo dei Krumiri andò crescendo sempre più, e già negli anni Sessanta in tutta Italia e all'estero si moltiplicavano gli amanti di questo pasticcino. Fu così che la scatola in legno, che non garantiva una conservazione ottimale nel lungo periodo, lasciò spazio alla scatola rossa in latta che abbiamo ancora oggi, invariata per quanto riguarda la grafica del coperchio. Sicuramente delle nostre scatole viene apprezzata la cura del dettaglio, che viene osservata in ogni fase del confezionamento: dal sistemare la carta alla cernita dei Krumiri, fino alla sigillatura. Le nostre confezioni, con i loro colori rosso, oro, nero e quello stile un po' retrò, colgono sicuramente l'attenzione dei clienti, che ne restano affascinati».⁶

Anna Maria conclude: «Ritengo che la riconoscibilità del prodotto grazie al packaging immutato nel corso del tempo abbia contribuito a rafforzare il legame prodotto-consumatore. Le scatole di Krumiri Rossi diventano così una sorta di "capsula del tempo". Tantissimi, vedendo

le nostre confezioni, esclamano: "Sono i biscotti che mi regalava la mia nonna!", perdendosi così in dolci ricordi e facendo diventare anche noi un po' parte della loro vita».⁶



Da sopra a sotto:

* Scatola e biscotti Krumiri Rossi. - Portinaro & C. S.r.l.

* Scatole di varie epoche dei Krumiri Rossi. - Portinaro & C. S.r.l.

A livello personale, ritengo che le scatole di latta possiedano un fascino particolare, non solo per il loro valore estetico, ma anche per il modo in cui spesso vengono riutilizzate dopo il consumo del prodotto.

Mentre riflettevo sul tema della mia tesi, mi sono tornati alla mente i momenti trascorsi da bambino con mia nonna Liliana.

In casa sua conservava diverse scatole di latta di prodotti dolciari, utilizzate come portaoggetti, ed una di queste conteneva proprio i biscotti del marchio che ho scelto di analizzare nel prossimo capitolo.

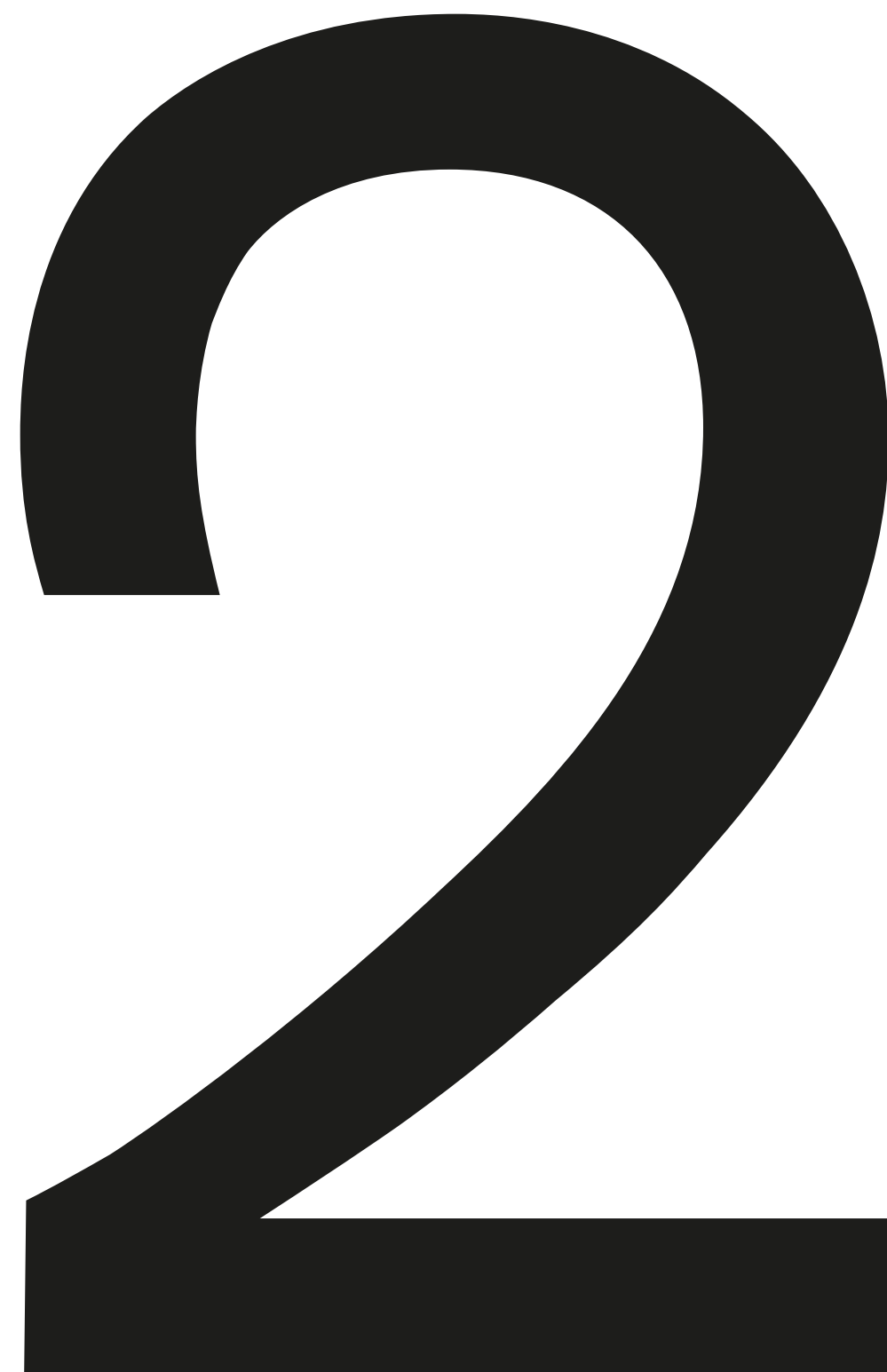
Questo ricordo mi ha fatto comprendere inoltre quanto il packaging possa diventare parte della vita quotidiana e della memoria affettiva delle persone.

Riassumendo, nonostante le loro diverse origini e ricette, questi tre esempi di specialità dolciarie evidenziano come un prodotto possa legarsi profondamente al proprio territorio attraverso la sua promozione e valorizzazione attiva.

Tale legame si costruisce facendo leva sulla storia, sull'unicità e sull'identità del marchio, elementi che trovano nel packaging uno strumento privilegiato di comunicazione: sia quando esso mantiene il proprio aspetto originario, sia quando viene parzialmente aggiornato, purché resti riconoscibile e coerente con la tradizione aziendale.

Questi casi di studio, oltre a dimostrare quanto appena esposto, permettono di contestualizzare in modo efficace il settore industriale in cui si colloca la compagnia Gentilini, ovvero quello delle aziende dolciarie storiche italiane.

CAPITOLO II: LA DITTA GENTILINI



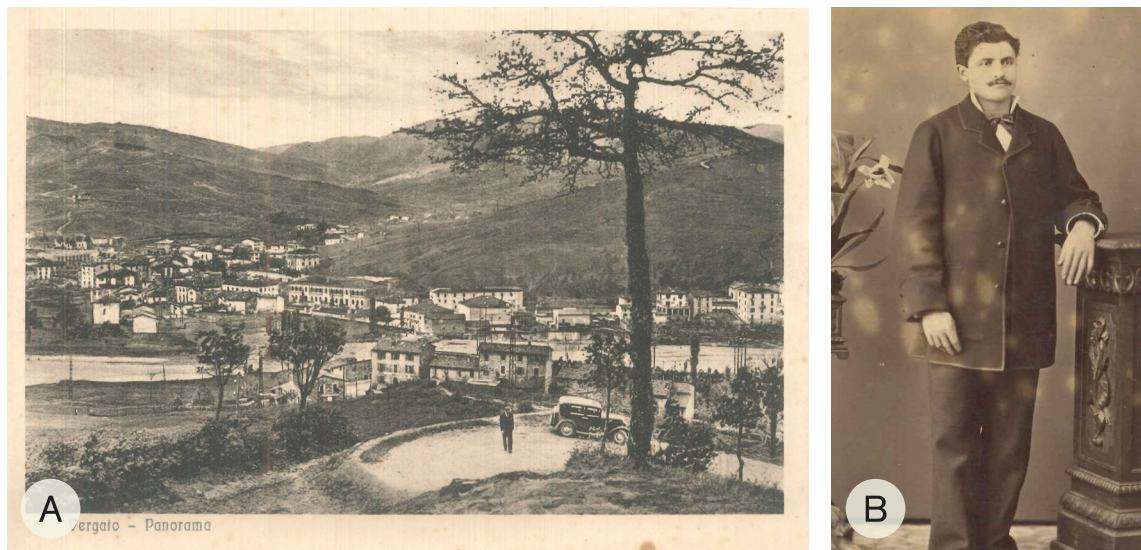
LA STORIA DELLA GENTILINI.

Presento in questo capitolo l'intervista condotta da me il 10 marzo 2026, in cui Paolo Gentilini, attuale amministratore delegato e presidente dell'omonima azienda dolciaria romana, ripercorre la storia secolare della ditta fondata da suo nonno Pietro.⁸

L'apparato iconografico che accompagna la trascrizione del colloquio presenta una selezione di foto familiari e documenti presenti nell'archivio aziendale, che sono stati messi a disposizione dalla compagnia, in modo da corredare visivamente quanto riferito.

Sono immagini che già in parte sono messe a sistema nel volume edito in occasione del 125° anniversario della Fondazione della ditta: "Biscotti P. Gentilini: 125 anni di bontà (1890-2015)".⁹

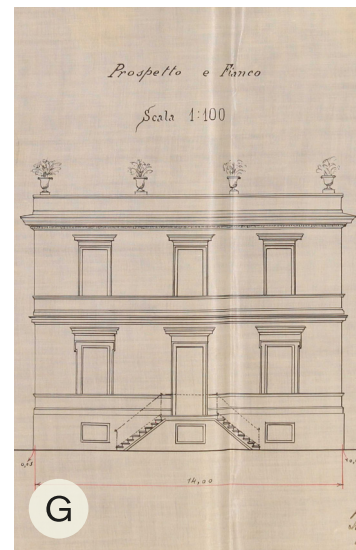
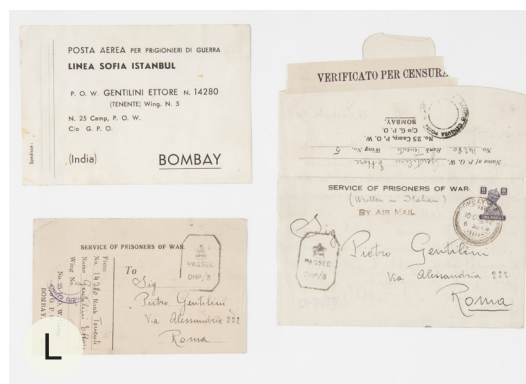
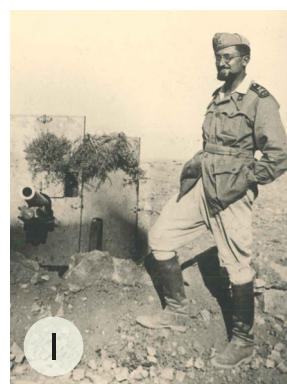
Qui sono amplificate ulteriormente dalla testimonianza orale di Paolo Gentilini.



- A. Cartolina con foto di Vergato, Italia, anni 1900 ca. - Biscotti P. Gentilini S.p.A.
 B. Pietro Gentilini, studio fotografico Juan B. Varonne, Montevideo, Uruguay, anni 1880 ca. - Biscotti P. Gentilini S.p.A.
 C. Lettera di presentazione, Cerveceria Italiana Sol Oriental, Montevideo, Uruguay, 1883. - Biscotti P. Gentilini S.p.A.
 D. Foto d'epoca del negozio di Piazza Colonna, Roma, Italia, anni 1900 ca. - Biscotti P. Gentilini S.p.A.
 E. Foto d'epoca del negozio di Via Nazionale, Roma, Italia, anni 1900 ca. - Biscotti P. Gentilini S.p.A.

Come racconta Paolo Gentilini:

«Le origini di questa azienda rispecchiano molte delle tipiche storie familiari italiane di fine 1800. Pietro Gentilini nasce nel 1856 a Vergato^A, in provincia di Bologna, da una famiglia molto povera. Suo padre Matteo era un fabbro, mentre sua madre Rosalinda era una massaia. La famiglia contava ben cinque figli, dei quali Pietro era il secondogenito. Date le condizioni economiche precarie, all'età di vent'anni Pietro decide di emigrare in Sud America nel 1876, sbarcando a Montevideo in Uruguay^B. Nei prossimi anni svolge lavori di vario tipo fra il Brasile e l'Argentina, ma è proprio nella capitale di quest'ultima, Buenos Aires, che conosce una famiglia di piemontesi che produce liquori e dolci, e da lì comincia a imparare il mestiere. Di quel periodo una delle poche testimonianze rimaste consiste in una lettera di raccomandazione da parte di un suo datore di lavoro, risalente al 1883^C. Grazie ai risparmi accumulati, ritorna in Italia tra il 1880 e il 1888 – purtroppo, riguardo all'anno esatto del suo rientro, non abbiamo informazioni precise – e si stabilisce a Roma. A Roma ha dei parenti, credo una lontana zia, che lo aiuta ad aprire un negozio nel 1890, situato nei pressi della Stazione Termini. E da lì comincia l'avventura della ditta Gentilini. Prima è un commercio più generico, poi piano piano si specializza nei biscotti, ed è uno dei primi a Roma ad aprire dei negozi in franchising: uno a Piazza Colonna^D, uno a Via del Corso, uno a Via Nazionale^E, e un altro negozio all'inizio di Via Tiburtina, vicino al Verano. Dopodiché lui aumentò molto il suo giro d'affari e alla fine i biscotti andavano moltissimo, sia come prima



- F. *Fabbrica di Biscotti P. Gentilini in Via Novara con l'annesso punto vendita ad angolo tra le Vie Alessandria e Novara, foto Ettore Reale, Roma, Italia, anni 1920 ca.* - Biscotti P. Gentilini S.p.A.
- G. *Prospetto e fianco del villino annesso alla fabbrica di Via Novara, Archivio Storico Capitolino, Ispettorato edilizio, T. 54, fasc. 61486, 1904.* - Biscotti P. Gentilini S.p.A.
- H. *Pietro e Matilde nel cortile della fabbrica di Via Novara, Roma, Italia, anni 1930/1940 ca.* - Biscotti P. Gentilini S.p.A.
- I. *Ettore Gentilini in divisa da ufficiale, Deserto del Sahara, Libia, 1940-41 ca.* - Biscotti P. Gentilini S.p.A.
- L. *Lettere di corrispondenza di Ettore Gentilini da campo di prigionia in India, 1942.* - Biscotti P. Gentilini S.p.A.

colazione, sia come dolce da consumare in sé, sia come regalo da portare a casa, sia come pensiero per le signore, e persino come prodotto da osteria. Noi, ad esempio, avevamo un biscotto, il Tripolino, che andava benissimo con il vino, tant'è vero che si vendevano pure dei sottobicchieri molto particolari con questo dolce croccante fatto con miele, mandorle e nocciole. Poi nel 1906-1907 circa apre il biscottificio Gentilini in Via Novara^F, nei pressi di Via Alessandria. Questa località all'epoca era una zona industriale, come testimoniato dalla presenza di un ex stabilimento della Birra Peroni. Insieme alla fabbrica Pietro fa edificare un altro negozio con un villino adiacente^G, in modo da poter stare nei pressi immediati del suo stabilimento e crescere contemporaneamente con sua moglie Matilde^H ben otto figli. Di questi figli, troviamo Ettore^I. Dopo aver fatto carriera nell'esercito, quest'ultimo diventa ufficiale, ma nel 1940; lo stesso anno in cui l'allora Regno d'Italia entra nella Seconda Guerra Mondiale a fianco dell'Asse, viene spedito in Africa sul fronte libico e fatto prigioniero di guerra dagli inglesi, e per il resto dell'andamento del conflitto bellico viene internato prima in Egitto e poi in India, come testimoniato dalle sue lettere^L. Durante la sua cattività militare, Ettore si tiene occupato aprendo un forno per il pane nel campo di prigionia, mettendo in pratica ciò che aveva imparato dalla famiglia. Nel frattempo, la ditta affronta questo periodo di grandi difficoltà sotto la gestione di Vittorio, altro figlio di Pietro. Nel 1946 Ettore ritorna in patria, trovando una situazione familiare segnata dalla guerra, dalla morte di suo padre nel 1943 e di sua madre nel 1944. Dopo un momento di crisi di successione intensa, presi finalmente gli accordi



tra gli eredi; sarà Ettore a portare avanti l'azienda. Date le sue nuove responsabilità, sia come direttore industriale e marito, Ettore si trova a prendere delle decisioni drastiche per fare in modo di riavviare l'attività: unendo i soldi dei suoi risparmi personali, insieme alla parte del suo ricavato totale delle vendite del villino familiare di Vergato^M e dello stabilimento di Via Novara^F, avvenute nel 1956, li investe nel medesimo anno per la costruzione di una nuova fabbrica^N che verrà inaugurata nel 1958. Questa sede, situata in Via Affile, nei pressi della Via Tiburtina, diventerà e resterà l'attuale centro industriale ed amministrativo della Gentilini. Ed è proprio così che l'impresa, grazie all'impegno di mio padre Ettore, riesce a crescere ed espandersi dalla fine degli anni '50, arrivando fino ai giorni nostri».⁸

- M. Cartolina con foto di Villa Matilde Gentilini, Vergato, Italia, anni 1930/1940 ca.
- Biscotti P. Gentilini S.p.A.
- N1. Disegno della fabbrica di Via Affile, Ferrero (artista e grafico pubblicitario), Roma, Italia, 1958. - Biscotti P. Gentilini S.p.A.
- N2. Fabbrica di Biscotti P. Gentilini di Via Affile, foto Oscar Savio, Roma, Italia, anni 1960 ca. - Biscotti P. Gentilini S.p.A.
- N3. Interni della fabbrica di Via Affile, foto Oscar Savio, Roma, Italia, anni 1960 ca. - Biscotti P. Gentilini S.p.A.

LA SITUAZIONE ATTUALE.

Sin dalla sua fondazione, la ditta Gentilini ha avuto un vasto catalogo di alimenti dolciari che è cambiato nel corso del tempo. Nonostante ciò, alcuni di questi prodotti, indipendentemente da eventuali modifiche o iterazioni subite, sono sempre rimasti centrali e fortemente legati al marchio storico romano, permettendogli di distinguersi dalla concorrenza. Questo è evidente in particolar modo in certe tipologie di biscotti.

Il tutto grazie a una serie di caratteristiche che vanno oltre la ricetta: dal nome e dalla forma, fino ad arrivare alla confezione ed al packaging, a seconda del contesto.

Come emerge ulteriormente dall'intervista, questi "prodotti di bandiera" del marchio costituiscono ancora la maggioranza dei guadagni attuali dell'azienda.

Però in particolari periodi dell'anno, a seconda di specifici target di consumatori e zone geografiche, l'andamento e le variazioni delle vendite possono incrementarsi notevolmente.



O. Una fase della produzione dei biscotti "Osvego". - Biscotti P. Gentilini S.p.A.

P. Una fase della produzione delle fette biscottate. - Biscotti P. Gentilini S.p.A.

Q. Una fase della produzione dei biscotti "Novellini". - Biscotti P. Gentilini S.p.A.

Prosegue infatti Paolo Gentilini:

«In questa fabbrica ci sono le nostre linee di produzione legate a prodotti specifici. Chiaramente, ci sono anche linee di produzione polivalenti, nel senso che possono fare più prodotti. Come per fare i nostri tre tipi classici di fette biscottate utilizziamo lo stesso impianto. Questo ci permette anche di poter realizzare nuove varietà dei nostri prodotti già esistenti a seconda delle richieste di mercato, offrendo un'ulteriore scelta al cliente. Ad esempio, a breve usciranno i "Novellini" agli agrumi e al cacao. Infatti, quando facciamo un nuovo biscotto ci soffermiamo sia sulla forma che sugli ingredienti. Però mentre con la sagoma esterna non possiamo muoverci molto dalle misure standard dei nostri stampi esistenti, in particolare quando si tratta di un nostro prodotto iconico, come la linea del biscotto "Osvego", con la sua sagoma a "pista da corsa", per biscotti di minore rilievo possiamo sbizzarrirci anche con le decorazioni interne, affinché possano rientrare nel loro perimetro, mentre in ambito della ricetta le sue componenti possono cambiare parecchio. Quanto ai nostri prodotti più venduti, in ordine di importanza, sono: la linea dei biscotti "Osvego"^O e la linea delle fette biscottate^P, seguite dai biscotti "Novellini"^Q, "Brasil" e "Vittorio". Per quanto riguarda il tipo di imballaggi che impieghiamo per la conservazione dei nostri alimenti, utilizziamo generalmente quelli più diffusi a base di plastica e cartone: efficaci sia per il rapporto qualità-prezzo di produzione, sia versatili per contesti vari; dalla vendita all'ingrosso fino a quella al dettaglio. Però abbiamo pure confezioni in latta, che sono molto caratteristiche



- R1. Temporary store Gentilini alla Stazione Centrale, Milano, Italia, 2013.
- Biscotti P. Gentilini S.p.A.
- R2. Temporary store Gentilini alla Stazione Termini, Roma, Italia, 2014.
- Biscotti P. Gentilini S.p.A.
- S. Biscottiera tricolore per celebrare il 150° anniversario dell'Unità d'Italia, 2011.
- Biscotti P. Gentilini S.p.A.

della nostra azienda, in quanto legate alla sua storia. Infatti, una volta, la maggioranza delle nostre merci era commercializzata impiegando proprio questo materiale per i diversi tipi di scatole. Poi con la diffusione dell'uso su scala industriale degli imballaggi di carta e di plastica dagli anni '50 in poi, tutto è cambiato. Nonostante oggi la vendita delle nostre latte costituisca solo intorno a circa il 10% del nostro giro d'affari, restano pur sempre degli articoli che vanno molto forte in contesti turistici; come terminal^R per mezzi di trasporto, e celebrativi; come è stato il caso per la nostra latta tricolore^S uscita nel 2011 in occasione dei 150 dell'Unità d'Italia, ancora oggi in commercio. Indipendentemente dal materiale impiegato e dal formato, è sempre lo stile del packaging a svolgere il ruolo di comunicazione e pubblicità del prodotto. Che sia una grafica comune di sottofondo per far associare i diversi tipi di biscotti del nostro marchio tra di loro, con piccole variazioni laddove necessario; come è il caso per le nostre confezioni in materiale poliaccoppiato sugli scaffali dei supermercati, o un design legato ad un contesto più speciale; come è il caso per le nostre scatole di latta con motivi retrò o moderni nelle vetrine di bar e negozi, è proprio lo stile del pacco che cattura l'attenzione del cliente, e ci aiuta a distinguerci dai nostri concorrenti. Per quanto riguarda la frequenza di consumo dei nostri alimenti, mentre la fabbricazione e fornitura delle nostre linee di biscotti e fette biscottate restano all'incirca regolari per la maggior parte dell'anno, perché mangiate a colazione, è con le feste che aumentiamo il ritmo di produzione dei nostri dolci, che insieme all'aggiunta di specialità esclusivamente stagionali, come i panettoni per Natale

e le colombe per Pasqua, vanno a costituire i periodi con più incassi. Mentre una volta il fatturato assorbiva completamente la linea di produzione com'era un po' per tutti; infatti, in passato durante il mese di agosto il magazzino era vuoto e tutto il personale era in ferie, oggi chiaramente la fatturazione è continua perché molti punti vendita restano sempre aperti: quindi c'è sempre qualcuno che viene a fatturare, lavorare in magazzino e consegnare i prodotti. Relativamente al nostro target di consumatori, non ne abbiamo uno specifico, però se dovessi definire quello più importante, sarebbe la classica famiglia con i bambini. Ma oggi che ci sono tanti single e persone con esigenze nutrizionali specifiche; da chi è intollerante al glutine fino alla gente che bada semplicemente alla linea, è importante avere un'offerta di prodotti che possa soddisfare i gusti ed includere un pubblico generale, ma anche venire incontro in certi casi al fabbisogno di determinate clientele. Per quanto riguarda la nostra presenza a livello nazionale, non siamo ovviamente diffusi come a Roma. Abbiamo già un fatturato annuo che si aggira intorno ai 30 milioni di euro, però stiamo lavorando tantissimo per far conoscere meglio il nostro marchio nel resto d'Italia, oltre che con la fornitura di catene di supermercati diffuse su scala nazionale, come Esselunga, anche attraverso campagne pubblicitarie tradizionali e digitali. Mentre in certe regioni come la Sardegna e il Veneto è abbastanza tosta entrare nel mercato, in altre zone dove c'è stata parecchia migrazione da e verso Roma, non abbiamo tanti problemi. Ad esempio, a Milano, dove per motivi di studio o di professione è presente una notevole comunità di romani, abbiamo una discreta

distribuzione, grazie alla notorietà del nostro marchio da parte dei nostri concittadini capitolini. Abbiamo anche fatto fare nel 2024 ad un'agenzia di comunicazione una cartellonistica promozionale abbastanza divertente, appositamente studiata per questa città^T, per raggiungere ulteriori potenziali clienti».⁸



T. Pubblicità per i biscotti Osvego, fatta da Al.ta Agency, Milano, Italia, 2024.
- Biscotti P. Gentilini S.p.A.

CAPITOLO III: IL MARCHIO GENTILINI



LE ORIGINI DEL “TRENINO GENTILINI”.

Come afferma Paolo Gentilini riguardo alle origini del simbolo della ditta in questione:

«Secondo la versione più accreditata nella nostra tradizione aziendale, il trenino del Marchio Gentilini nacque come simbolo di movimento, innovazione e apertura verso il futuro. Il logo raffigura infatti un treno a vapore composto da biscotti, carico di prodotti Gentilini e guidato da uno chef pasticciere: un'immagine ricca di dettagli, pensata per esprimere vitalità, dinamismo e desiderio di raggiungere il consumatore. La linea curva del disegno e la sua profondità accentuano l'idea del moto, mentre il fatto che il treno sembri uscire dal perimetro in cui è incastonato comunica visivamente la volontà di andare incontro al pubblico. Un ulteriore elemento simbolico è dato dalla presenza dei nomi di capitali europee, richiamo ideale all'unione e alla volontà di portare i biscotti Gentilini oltre i confini locali, verso una dimensione più ampia e internazionale. La scelta del treno acquista ancora più significato se collocata nel contesto storico di fine Ottocento ed inizio Novecento. Quando il marchio con la locomotiva fu ideato per la prima volta nel 1906, il treno rappresentava una delle immagini più forti del progresso e dell'industrializzazione, oltre che un emblema di sviluppo e modernità. Per questo il trenino Gentilini può essere letto, alle origini, come segno di innovazione; oggi, dopo oltre un secolo di storia, esso è divenuto anche simbolo di tradizione, continuità e solidità».¹⁰

In aggiunta a quanto affermato da Paolo Gentilini, sulla base di quanto ho appreso relativamente alla storia

aziendale, ipotizzo che l'idea per il trenino potrebbe essere scaturita anche dalla vicinanza di uno dei primi quattro negozi dell'impresa con la stazione ferroviaria Termini, più nello specifico mi riferisco alla succursale di Via di Porta San Lorenzo.

Come si può osservare in ogni iterazione del Trenino Gentilini negli anni, il suo design di base resta pressoché lo stesso. La struttura di questo treno a vapore che funge da simbolo aziendale è formata interamente dall'unione di biscotti di diverse forme, usati sapientemente in determinate combinazioni a seconda della parte che vanno a comporre:

- 1- Per la caldaia cilindrica sono messi in fila orizzontale dei biscotti di forma circolare aventi la stessa circonferenza.
- 2- Per la ciminiera di forma cilindrica tubolare, abbiamo due biscotti di forma rettangolare ovaleggianti delimitati da due biscotti rotondi posti verticalmente sopra e sotto.
- 3- Per la cabina e l'adiacente deposito di carbone squadrato, abbiamo dei biscotti con sagome distinte che fungono da lamiera, mentre al suo interno troviamo un cuoco-pasticcere nel ruolo di macchinista-conduttore.
- 4- Il telaio, posizionato sotto tutte le parti appena citate, è invece composto da una sagoma rettangolare piana composta da biscotti a loro volta di forma rettangolare. I binari paralleli sono creati da wafers, mentre i vagoni sono composti da scatole di latta a forma quadrata, che fanno direttamente riferimento alle loro confezioni classiche in formato grande (riportando anche i design a seconda del packaging di riferimento).

Invece le ruote del treno a vapore e delle carrozze sono rispettivamente fatte da biscotti di forma rotonda, ma realizzati con ricetta diversa. Da notare l'unica ruota di dimensioni maggiori posizionata ed allineata inferiormente con il centro della caldaia, con stampato al suo interno un trifoglio sotto il quale sono riportate le lettere iniziali del nome e del cognome del fondatore Pietro Gentilini (aggiunto probabilmente come augurio di buon auspicio).

Per quanto riguarda il lettering, ovvero la scritta che denomina la ditta, mentre nelle sue prime versioni include insieme al nome dell'impresa informazioni secondarie legate al prodotto, l'indirizzo civico a seconda dello stabilimento, il numero di telefono, e le medaglie d'onore aggiudicate durante delle esposizioni commerciali, nel corso del tempo viene semplificato, ridotto solo al cognome della famiglia con indicato sotto in piccolo l'anno di fondazione del 1890 (mettendo enfasi sulla longevità della compagnia). Relativamente ai font applicati non si hanno informazioni specifiche, dato che sono stati messi in diverse combinazioni e a volte progettati indipendentemente, però si può notare la presenza prevalente di caratteri tipografici con Serif, ovvero con piccoli elementi decorativi posti alle estremità delle aste delle lettere. Dal 1960 in poi lettering si evolve assumendo gradualmente l'aspetto di quello attuale, costituito dalla scritta Gentilini in corsivo.

Ed è proprio attraverso la combinazione del trenino e del lettering del nome che si va a formare il logo che indica l'azienda.

L'EVOLUZIONE DELLA BRAND IDENTITY GENTILINI.

Data la sua lunga storia; oltre al logo, nel corso del tempo la ditta Gentilini ha più volte cambiato aspetto visivo anche in altri ambiti: dal design delle confezioni fino a quello delle pubblicità. Il tutto può essere collegato ad una serie di fattori correlati alle mode stilistiche e grafiche di determinate correnti artistiche unite alla diffusione dell'uso e alla reperibilità di certi materiali, a seconda delle epoche.

Nelle seguenti pagine sono presenti una serie di immagini in ordine cronologico sull'evoluzione dell'identità visiva della compagnia Gentilini, con la sua applicazione su packaging, documenti, pubblicità e merchandise.

Queste immagini, ad eccezione delle ultime che fanno riferimento all'aspetto odierno del brand (in uso dalla fine degli anni '2010), provengono dal volume edito in occasione del 125° anniversario della Fondazione della ditta: "Biscotti P. Gentilini: 125 anni di bontà (1890-2015)".

Però, mentre in questo libro l'evoluzione del logo è messa a sistema ¹¹, il resto degli artefatti lo è solo in parte.

Purtroppo, per certi oggetti (in particolare per la maggioranza delle loro scatole di latta fabbricate durante la metà del 20° secolo), è difficile datarli con esattezza, per la sovrapposizione di temi stilistici e iconografici e l'assenza di informazioni relative al progettista grafico e al produttore industriale; tuttavia, si

Oggetti, documenti e scansioni: *courtesy of Biscotti P. Gentilini S.p.A.*
 Ordinamento cronologico evoluzione logo: *Daniela Brignone.*
 Ordinamento cronologico artefatti: *Sergio Maria Morganti.*



Pre 1905



1906



1915



1936



1945



1949



1960



1985



1990



1998



2002



2007

possono collocare approssimativamente in determinati anni, grazie alla presenza di alcuni elementi legati alla versione del logo e all'indirizzo dello stabilimento e grazie alla loro apparizione in foto e pubblicità del tempo.

Quindi, sono andato a ricostruire al meglio per quel che fosse possibile, lo sviluppo e l'applicazione della brand identity.

In ogni caso, tutte le immagini inserite nella tesi provengono a loro volta dall'archivio aziendale, e sono state ottenute con il permesso della compagnia stessa, che le ha messe a disposizione in modo da farmi ricomporre visivamente le dinamiche di quanto segue.

*. Evoluzione del logo Gentilini, Daniela Brignone. - Biscotti P. Gentilini S.p.A.

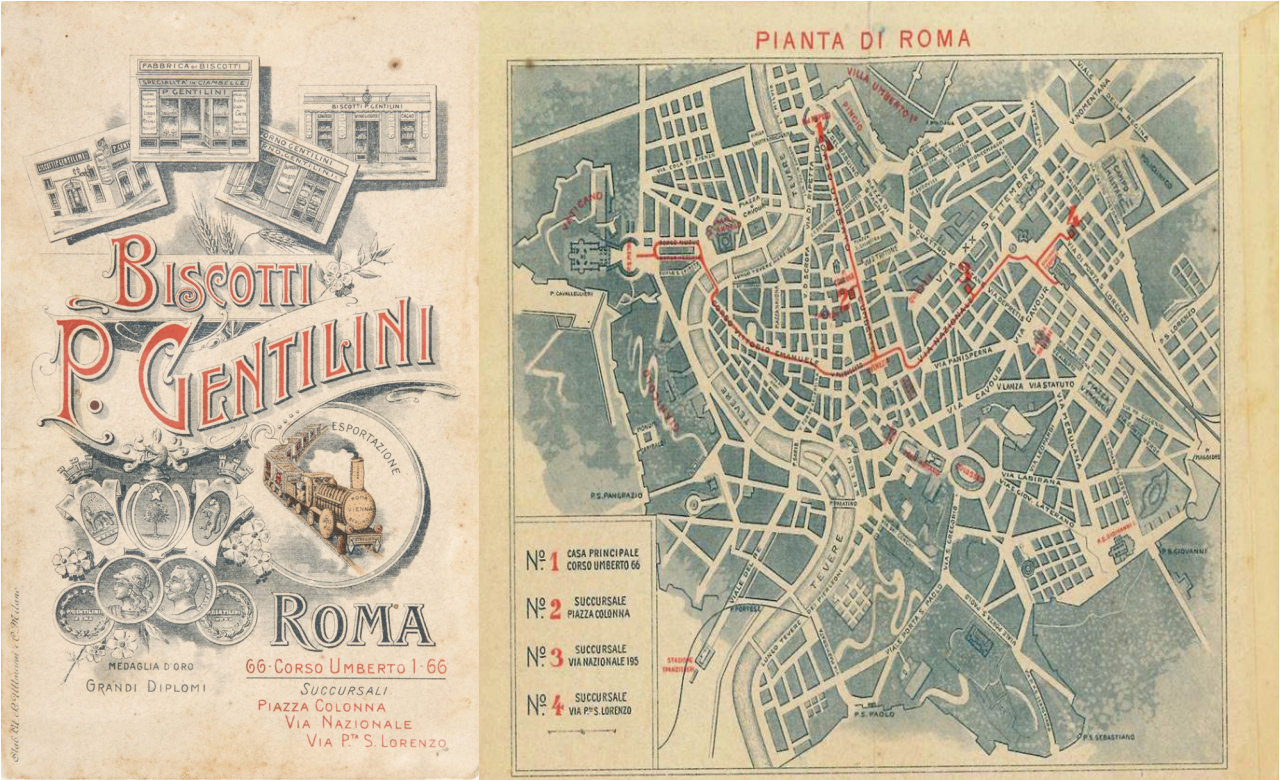
1890-1920

Gli artefatti prodotti per l'immagine coordinata dell'azienda di questo arco di tempo sono principalmente costituiti da confezioni in latta. In ogni caso, qui possiamo vedere la presenza di elementi legati all'Art Nouveau, nota in Italia come stile Liberty, attraverso la ricorrenza di motivi floreali e di soggetti costituiti principalmente da figure bambinesche, contadine e femminili idealizzate/romanticizzate. Invece, soggetti architettonici come la Basilica di San Pietro e l'Altare della Patria, insieme alla rappresentazione di scorci urbani nei pressi delle 4 sedi originali (come la Stazione Termini e il Viale Regina Margherita), legano i prodotti del marchio alla città di Roma, facendoli diventare souvenir e pubblicità già in sé. Degno di nota è il catalogo con mappa del 1905, dove sono rappresentati a grandezza naturale i loro prodotti dolciari di quell'epoca. Da un certo momento in poi la crescita dell'azienda viene comunicata attraverso il cambio di descrizione dell'attività presente in certi oggetti: si vede sulle scatole il passaggio dai quattro bar-pasticceria con produzione interna alla prima Fabbrica di Biscotti costruita nel 1906 in Via Novara.





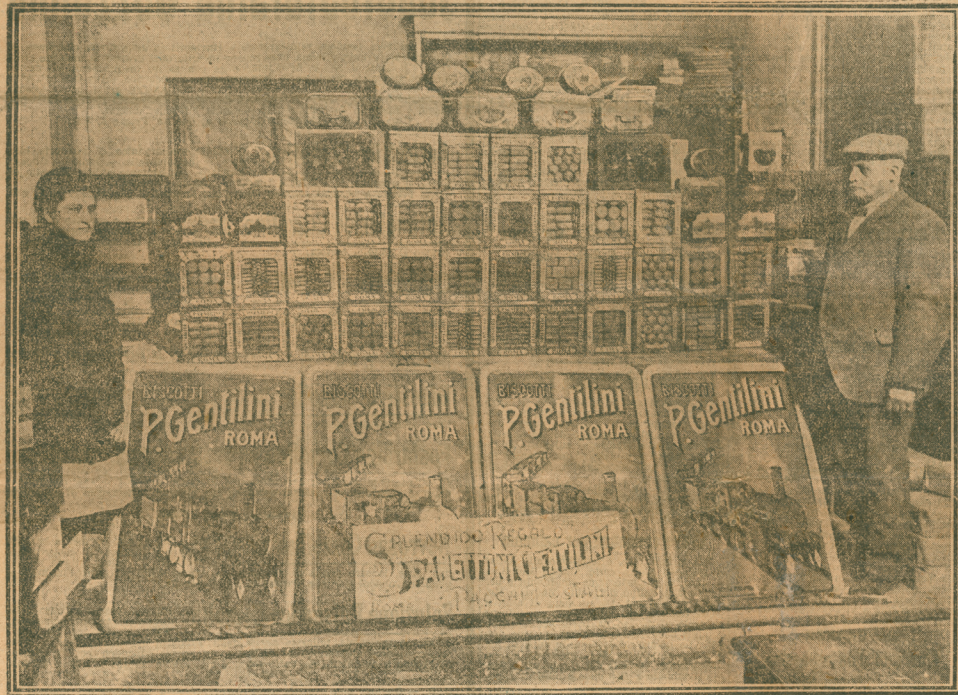




1920-1950

In questo periodo possiamo notare la graduale transizione stilistica dall'Art Nouveau all'Art Decò. Negli anni '20 persiste ancora l'influenza dello stile Liberty, come si può dedurre da due foto. La prima, del 1922, fa parte di un annuncio pubblicitario su un giornale d'epoca e raffigura Pietro e la moglie Matilde accanto a delle confezioni in latta dentro il negozio della fabbrica di Via Novara. La seconda, del 1929, scattata in occasione della Fiera campionaria di Tripoli, mostra uno stand della ditta allestito con poster pubblicitari e confezioni di latta. Il passaggio tra questi due stili si può notare attraverso quattro confezioni di latta con colori di fondo forti e decisi, tipici del ventennio fascista: in entrambe queste scatole, oltre alla basilica di San Pietro, appare perlopiù l'allora Via dell'Impero, oggi Via dei Fori Imperiali, facendo risalire questi artefatti al 1932, anno d'inaugurazione di questa strada voluta da Benito Mussolini. Poi dagli anni '30 fino agli anni '40, si sente l'influenza del Futurismo, con l'uso di forme geometriche e la presenza di foto al posto di illustrazioni su alcune confezioni in latta. Degno di nota è il catalogo di biscotti risalente intorno a questi anni, dove possiamo vedere l'aumento della varietà dei prodotti offerti, compresa l'apparizione dei wafers. Si può anche osservare la presenza di materiali promozionali volti ai bambini, come nel caso di alcune figurine collezionabili raffiguranti soggetti vari (tra cui animali selvatici, calciatori e soldati).

Regalo e ricordo di Roma - Biscotti P. GENTILINI
(GUARDARSI DALLE CONTRAFFAZIONI)



— Il miglior regalo per Natale? Il più gustoso? Il più gradito? —
Ma c'è da chiedersi? E' un panettone della Fabbrica P. Gentilini (Via Novara, angolo Via Alessandria) o un sacchetto degli ottimi biscotti che la fabbrica stessa confeziona con farina, burro e zucchero purissimi. Panettoni e biscotti che si vendono in tutti i buoni negozi, a prezzi ragionevoli. Assicurarsi sempre della originalità della marca P. Gentilini. Si fanno anche pacchi postali.

I 4 Cavalieri dell'Apocalisse
— ULTIMI GIORNI —
Spettacoli alle ore 17 e alle ore 21

TEATRO DEI PICCOLI
Oggi, venerdì, ore 17: replica della Naba
CENERENTOLA
Musica di G. Massenet
Domani, sabato, ore 17 e 21, due rappres.

SALA UMBERTO I
Questa sera alle ore 8 e 9.30. Spettacoli in
onore di Spadaro. Donzani debutto della com-
pagnia di lirici e balli. Melasso, Rigo, Cor-
cio con la prima rappresentazione di « Costi va
il mondo », rivista in 4 quadri di « Rigo »
del Ami.

IL BISCOTTIFICIO CORONA
In Via Ostiense 3, 12-14
spedisce pacchi postali di biscotti assortiti
alle seguenti condizioni:
Per solo L. 12 un pacco postale di 2
Per solo L. 22 un pacco postale di 3
Per solo L. 34 un pacco postale di 5

CAPANNA RUSSA
Via Colonnella, 4
Questa sera debutto dei celebri danzatori
della compagnia
KATY e STANY
WANDA KRASINSKA
Dancing Ballett studio

RISTORANTE TEA ROOM
Prima Categoria
Colazione L. 16.50
Pranzo L. 14
ORCHESTRA: 17. 18.15 - 20 - 24
Roma - Via Francesco Crispi - Roma

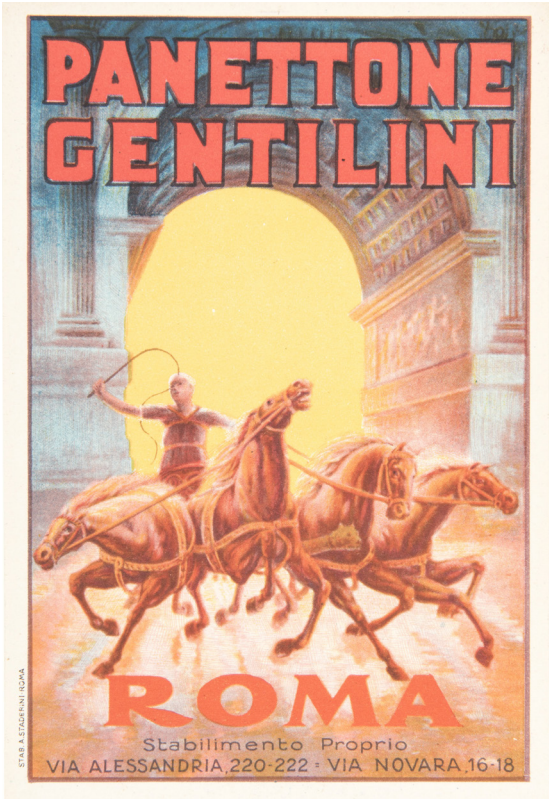
CAFFE' RISTORANTE GENOVA
Tea Room
Forstet Esdra - Angolo Via Nazionale
Maestro Martini. Orchestra specializzata
T. Lascio durante i TEA DEL POMERIGGIO
e dalle ore 21 alle 24.

BAL TIC TAC Via Milano
Questa sera alle ore 21. La bella donna
Donna Fiorina Marco de Rozas ecc. Grand
Singer danzanti. Jazz-band.

Marmellata "SINISTRI"
Preferita da S. M. la Regina Madre

Impresa Rifornimento Trasporti Automobili
Piazza dell'Orologio 21-A
Telefono 11-0-01
Servizio a domicilio
Spedizioni ovunque
BENZINA - PETROLIO
LUBRIFICANTI, GOMME, ecc.





P. GENTILINI
ROMA
Stabilimento proprio
Via Alessandria 220-222
Via Novara 16-18
tel. 80968

N.°	NOMINATIVO	PREZZO	N.°	NOMINATIVO	PREZZO
1	MARGHERITE		8	VITTORIO	
3	AMARINI		9	UMBERTO	
4	TRIPOLITANI		10	NAPOLEONE	
5	VERDI		11	QUARANY	
6	IRIS		12	GARIBALDI	
7	CAVOUR		13	ITALIA (granitico)	

P. GENTILINI
ROMA
Stabilimento proprio
Via Alessandria 220-222
Via Novara 16-18
tel. 80968

N.°	NOMINATIVO	PREZZO	N.°	NOMINATIVO	PREZZO
30	SALUTE		36	SAVOIARDI (zuccherati)	
31	SIGNORINI		37	PINOLATE (piccole)	
33	AMARETTI		38	PINOLATE (medie)	
34	SAVOIARDI		39	PINOLATE (grandi)	
35	SAVOIARDI (zuccherati)		40	BISCOTTO SPORT con uva passa	

P. GENTILINI
ROMA
Stabilimento proprio
Via Alessandria 220-222
Via Novara 16-18
tel. 80968

N.°	NOMINATIVO	PREZZO	N.°	NOMINATIVO	PREZZO
15	SIGARETTA		21	PARIGI	
16	PETIT BEURRE		22	MARIA PIA	
17	P. GENTILINI		23	P. GENTILINI (Marie)	
18	LONDRA		24	NAZIONALI (Sali)	
19	CIAMBELLINE		25	LINGUETTE	
20	MADRID				

ricco assortimento scatole
latta litografata per regali
specialità della ditta:
panettone-torrone-pizze romane

Gran Premio
Prima Mostra Romana 1923

Primo Premio
3^a Fiera di Tripoli

PREMIATO CON MEDAGLIA D'ORO
dal Min. d'Agr. Ind. e Comm.

P. GENTILINI
ROMA
Stabilimento proprio
Via Alessandria 220-222
Via Novara 16-18
tel. 80968

N.°	WAFFERS	PREZZO	N.°	WAFFERS	PREZZO
41.C	SUPREME al cioccolato		42.V	AMOR alla vaniglia	
41.V	CREMA VAINIGLIA		43	TONDI al cioccolato	
41.N	CREMA NOCCIOLA		44	SIGARETTA crema cioccolato	
41.L	CREMA LIMONE		45	FERROVIE al cioccolato	

ricco assortimento scatole
latta litografata per regali
specialità della ditta:
panettone-torrone-pizze romane

Gran Premio
Prima Mostra Romana 1923

Primo Premio
3^a Fiera di Tripoli

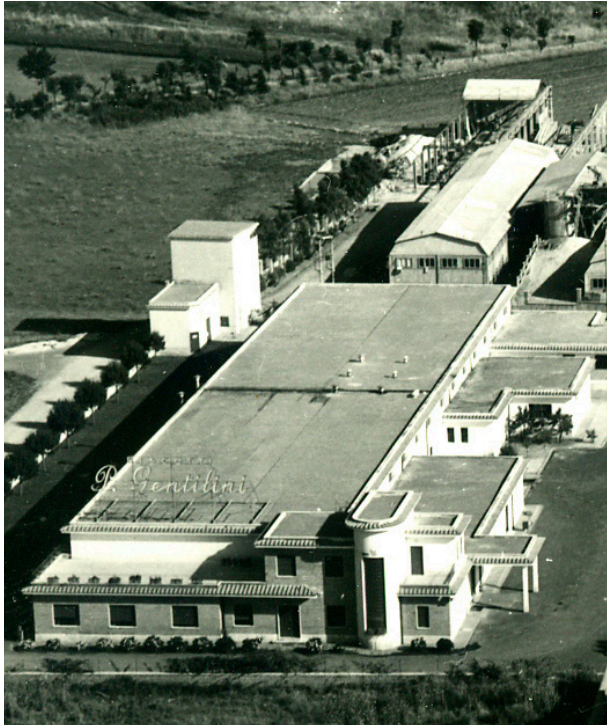
PREMIATO CON MEDAGLIA D'ORO
dal Min. d'Agr. Ind. e Comm.



1950-1980

Dopo la devastazione della Seconda Guerra Mondiale, nel 1958 l'azienda sposta il suo centro industriale ed amministrativo in quello attuale in Via Affile. Qui possiamo inizialmente vedere uno stile più sobrio attraverso 4 scatole litografate degli anni '50, dove i fregi, le decorazioni, e le immagini ed i colori lasciano il posto soltanto ad una grafica essenziale costituita dal marchio e da semplici cornici a motivi geometrici, messe su un fondo monocromo. Con la ripresa dell'azienda e grazie al boom economico del nostro paese durante gli anni '60, invece vediamo apparire sui packaging uno stile più allegro, colorato e giocoso che fa uso di illustrazioni e scritte in combinazione con le foto dei prodotti. Questo avvenimento non è per niente casuale: con il fenomeno della nascita e dell'espansione delle prime catene di supermercati italiani (su modello di quelli americani), la necessità di mettere in risalto e differenziare dalla concorrenza i propri prodotti si fa più evidente, in una battaglia per catturare l'attenzione del consumatore non più combattuta esclusivamente sulle mensole dei piccoli negozi gastronomici di gestione familiare a livello locale, ma bensì sugli scaffali dei grandi magazzini nazionali del commercio di generi alimentari. Anche lo sviluppo e l'impiego su larga scala di confezioni fatte di cartone e plastica testimoniano quanto affermato, mentre la produzione e gli utilizzi di scatole in latta per prodotti dolciari diventano secondari.



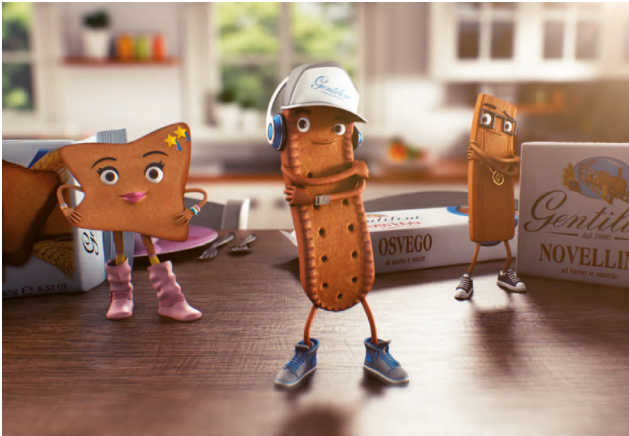


1980-Oggi

Con l'avvento dei software di progettazione informatici, le grafiche riportate sulle confezioni combinano l'uso delle foto dei prodotti insieme a motivi grafici e tipografici, creando uno stile più unitario per quasi tutti i packaging, arrivando fino ai giorni nostri. In questo periodo le latte dei biscotti vengono enfatizzate e ricontestualizzate come confezioni per occasioni speciali commercializzate principalmente in contesti turistici e di lusso, mentre la carta e la plastica prendono il sopravvento come i materiali primari impiegati per l'imballaggio dei loro prodotti dolciari che vengono generalmente consumati in contesti quotidiani, solitamente durante la colazione. Da notare anche il ruolo svolto dalla pubblicità sia in forma materiale con cartelloni cartacei posizionati su superfici verticali e wrapping plastici applicati sui mezzi di trasporto, sia in forma immateriale attraverso spot televisivi filmati o animati, ed annunci digitali sui siti web e social media.









CAPITOLO IV: IL PROGETTO



LA SCELTA DELL' AZIENDA GENTILINI: LE RAGIONI.

Stando a quanto è emerso dai capitoli precedenti, oltre a rientrare nell'industria dolciaria ed essere una tra le ditte più longeve d'Italia in questo settore, sin dalla sua fondazione la Gentilini ha sempre mantenuto un forte legame con Roma sia a livello commerciale – grazie alla sua presenza dai negozi di piccole dimensioni fino a grandi supermercati – sia a livello della propria comunicazione visiva, grazie all'applicazione di monumenti capitolini alla grafica delle sue lattine.

Queste caratteristiche, la sua storia aziendale e la notorietà di specialità fortemente legate al suo marchio, rendono l'impresa stessa un terreno fertile per sviluppare nuovi prodotti che possono unire tradizione e innovazione.

Perciò partendo da queste basi, svilupperò un biscotto con una propria identità, che però possa dialogare con gli altri prodotti, con la storia della Gentilini e l'evoluzione stilistica delle sue confezioni e prodotti alimentari.

Prima però, onde rendere più chiare le mie intenzioni, tratterò tre casi studio di biscotti prodotti dalla concorrenza, evidenziando come la forma, l'aspetto ed il nome siano importanti quanto la ricetta, per distinguersi in un mercato competitivo.

TRE CASI DI STUDIO SU BISCOTTI ICONICI.

La Colussi ed i biscotti “Gran Turchese”.

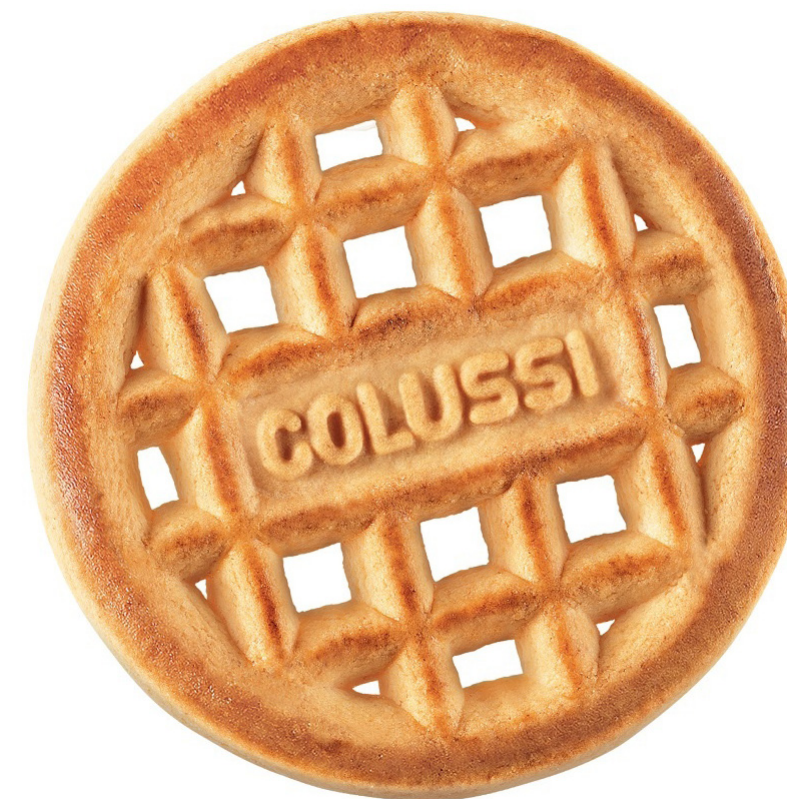
Fondata a Venezia nel lontano 1791 da Giacomo Colussi, l'impresa nasce come piccola bottega di fornai, e per molto tempo la ditta resta di questa dimensione. Poi nel 1911 avviene la svolta che dà inizio alla crescita dell'attività: Angelo Colussi decide di incrementare la produzione dei propri biscotti, inaugurando la prima fabbrica; sempre nella medesima città. L'offerta di alimenti dolci si amplia, e la loro presenza si espande a livello urbano con l'apertura di ben quattordici negozi durante gli anni '30. Dopo la devastazione della Seconda Guerra Mondiale, la famiglia decide di riavviare la propria attività negli anni '50 spostando il suo centro amministrativo e il suo stabilimento industriale a Perugia, località già nota per la presenza di altre ditte dolciarie. Ed è proprio nel contesto di Ricostruzione e Rinascita economica del Bel Paese che ha origine il loro prodotto più iconico.¹²

Nel 1955, durante una gita, Giacomo Colussi sta visitando il Museo Archeologico di Pompei, e tra i diversi reperti di origine romana esposti, c'è un particolare stampino metallico circolare traforato con griglia quadrettata al suo interno, che cattura la sua attenzione. E così, da quell'incontro puramente casuale, nasce l'ispirazione di quella che poi diventerà la forma del Gran Turchese Colussi. Grazie alla sua superficie reticolata ma compatta, il frollino si rivela essere strutturalmente adatto per essere inzuppato nel latte. Questa sua caratteristica/proprietà, unita ad una serie di campagne pubblicitarie cartellonistiche e

televisive di enorme successo rivolte ai bambini; come la loro sponsorizzazione del programma televisivo “Lo Zecchino d’Oro” negli anni ’70 e ’80, contribuisce alla sua rapida diffusione nel mercato. Insieme alla sua versione classica, attualmente il Gran Turchese ha anche altre varianti di gusto, però in ogni caso la forma resta la stessa.¹³

Oggi il Gran Turchese Colussi ha come ingredienti farina di grano tenero di tipo “2” al 67%, zucchero, olio di girasole, latte scremato in polvere, uova fresche pastorizzate da allevamento a terra, agenti lievitanti (carbonato acido di ammonio, carbonato acido di sodio), destrosio, sale e aromi.¹⁴

Per quanto riguarda le origini del nome, purtroppo non sono presenti informazioni dirette al riguardo, però osservando la presenza costante del colore blu “turchese” nelle diverse evoluzioni del packaging del biscotto, insieme alla precedenza dell’aggettivo qualificativo “gran”, probabilmente scelto per evidenziare sia le dimensioni che la qualità degli ingredienti del prodotto, si può dedurre che questi sono i motivi alla base del nome “Gran Turchese”.



Nella pagina a fianco, da sopra a sotto:

* Biscotto Gran Turchese. - Colussi S.p.A.

* Pubblicità Gran Turchese per lo Zecchino d’Oro, anni 70 ca. - Colussi S.p.A.

* Pubblicità Gran Turchese, anni 70 ca. - Colussi S.p.A.

RENDILI FELICI CON GRAN TURCHESE !

I classici dello Zecchino d'Oro in regalo con due pacchi di GRAN TURCHESE

Un'occasione più importante dello Zecchino d'Oro: sotto il regala di Gran Turchese, un regala di qualità. Solo 740 lire!

PERUGIA COLUSSI
gran biscotti qualità

GRAN TURCHESE

...una valanga di bontà!

COLUSSI PERUGIA

ora in offerta lancio a sole **L.250**

La Pavesi ed i biscotti “Pavesini”.

Tutto ha inizio con Mario Pavesi. Nato nel 1909 a Cilavegna, nei pressi di Pavia, il padre, falegname di professione, decide di cambiare mestiere, aprendo una panetteria insieme al fratello. In questo contesto, Mario apprende tutte le nozioni necessarie relative alla produzione, ma scopre anche di avere una forte vocazione al commercio, al quale però non poteva dedicarsi in quel contesto. Quindi decide di trasferirsi nel 1934 a Novara per crescere e farsi strada autonomamente nel settore dolciario, partendo da semplice commesso fino a diventare piccolo grossista di dolci, specializzato soprattutto in confetti.¹⁵

Nel 1937, infatti, apre un proprio forno assumendo tre operai, fondando quella che poi diventerà la Pavesi, oggi di proprietà del gruppo Barilla. Con questa sua azienda può sperimentare ideando nuovi prodotti che potessero differenziarsi da quelli della concorrenza. Come raccontò lui stesso, sentì l'impulso di “fare le cose da subito, altrimenti si rischia che altri le facciano prima di te”.¹⁶

Ed è proprio con questa mentalità che riesce nel corso della sua vita a far crescere la propria impresa, concependo biscotti come quelli ripieni di crema “Ringo” nel 1967 e quelli a forma di bastoncino ricoperti di cioccolato – i “Togo” – nel 1970, fino a fondare nel 1950 la prima catena di punti di ristoro autostradali in Italia, nota come Autogrill.¹⁶

Tuttavia, il suo prodotto più iconico resta quello della linea dei biscotti “Pavesini”, grazie ai quali la sua carriera ha potuto avviarsi.

Ritornando al 1937, i prodotti sfornati in origine dall'azienda consistevano in dolci tipici locali, tra cui il “Biscotto di Novara”. Risalente al 1700, la ricetta originale era composta da farina, zucchero e uova.¹⁷

Poi nel 1948 Mario Pavesi decide di creare una propria versione di questa specialità, diminuendo le sue dimensioni e la quantità del dosaggio degli ingredienti, per fare in modo di confezionarli e conservarli con più efficacia. Queste modifiche rendono l'alimento più leggero del suo predecessore a livello strutturale e permettono di commercializzarlo come un dolce saporito ma anche salutare. Originariamente chiamati “Biscottini di Novara”, nel 1952 vengono ribattezzati “Pavesini”, per legarli definitivamente al marchio.¹⁷

Da ciò si può dedurre che il nome fa riferimento sia al nome dell'azienda produttrice che al piccolo volume del biscotto. Quindi andando a combinare il cognome “Pavesi” con il suffisso diminutivo maschile plurale “-ini”, si ottiene “Pavesini”.

Oggi i Pavesini della Pavesi consistono di zucchero, farina di frumento, uova fresche 23,5%, agenti lievitanti (carbonato acido d'ammonio, carbonato acido di sodio), zucchero caramellato, aromi.¹⁸

La forma ovale ad “osso” ha una compattezza adatta

per essere imballata pure in confezioni di piccole dimensioni, permettendo il consumo del prodotto anche per strada. In aggiunta, il ruolo svolto dalla pubblicità è stato determinante: dal lancio del prodotto fino al 1957, il target di consumo è mirato ai bambini insieme a quello di riferimento volto palesemente alle madri, mentre dal 1958 in poi la comunicazione si orienta verso un pubblico più ampio accomunato da una routine attiva, indipendentemente dall'età. I Pavesini, forti della loro posizione dietetica e salutistica, rispecchiano perfettamente i canoni della vita moderna.¹⁶

Un successo comunicativo amplificato nel 1960, quando il grafico Erberto Carboni progettò una delle campagne cartellonistiche pubblicitarie più iconiche di tutta la sua carriera: viene rappresentato un orologio dove una corona di Pavesini si sostituisce alle cifre orarie, con accostato il detto da lui coniato: "È sempre l'ora dei Pavesini". Ed è proprio questo slogan che accompagnerà il prodotto nella sua diffusione.¹⁷



Nella pagina a fianco, da sopra a sotto:

* *Biscotto Pavesino*. - Barilla G. e R. F.lli S.p.A.

* *Affiche per biscottini di Novara Pavesi*, Gino Boccasile, 1948.
- Archivio Storico Barilla.

* *Affiche per biscotti Pavesini*, Erberto Carboni, 1960. - Archivio Storico Barilla.

La SAIWA ed i biscotti “Oro Saiwa”.

L'azienda nasce inizialmente come una pasticceria, quando nel 1900 Pietro Marchese decide di aprire la sua attività nel centro di Genova. Prima di inaugurare questo negozio, durante un viaggio in Inghilterra, Pietro scoprì i “sugar wafer”, un tipo di biscotti zuccherati solitamente serviti con il tè, e intuì il potenziale del prodotto in Italia, che all'epoca aveva una produzione dolciaria ancora fortemente legata alle specialità locali, con una scarsa conoscenza delle ricette straniere. Perciò decise di realizzare un wafer italiano per far crescere la sua attività commerciale.¹⁹

Durante i primi del Novecento, con il processo di industrializzazione nel campo alimentare, si afferma ulteriormente anche il ruolo dei mezzi e delle forme per la comunicazione di massa: dalle pubblicità cartacee stampate su giornali e cartelloni, fino alla sponsorizzazione di eventi o all'endorsement da parte di personalità illustri, il ritmo di produzione si unisce a quello di promozione, permettendo l'aumento esponenziale delle vendite di merci su larga scala.

Marchese, comprendendo l'importanza strategica dei “reclame”, affida a Gabriele D'Annunzio (che oltre ad essere un poeta era anche un creativo visionario in ambiti promozionali) il compito di ideare un nome distintivo per la sua impresa. Nel 1922 il Vate inventa il nome SAIWA per la ditta, acronimo per “Società Accomandita Industria Wafer e Affini”. Oltre al nome, d'Annunzio scrive anche degli slogan che vengono

riportati sulle confezioni di latta dei loro prodotti, donando ulteriore prestigio al marchio. Tali confezioni, spesso decorate con illustrazioni artistiche e dettagli raffinati, non solo proteggono i prodotti, ma fungono anche da strumenti promozionali, rafforzando l'identità del marchio e creando un legame emotivo con i consumatori.¹⁹

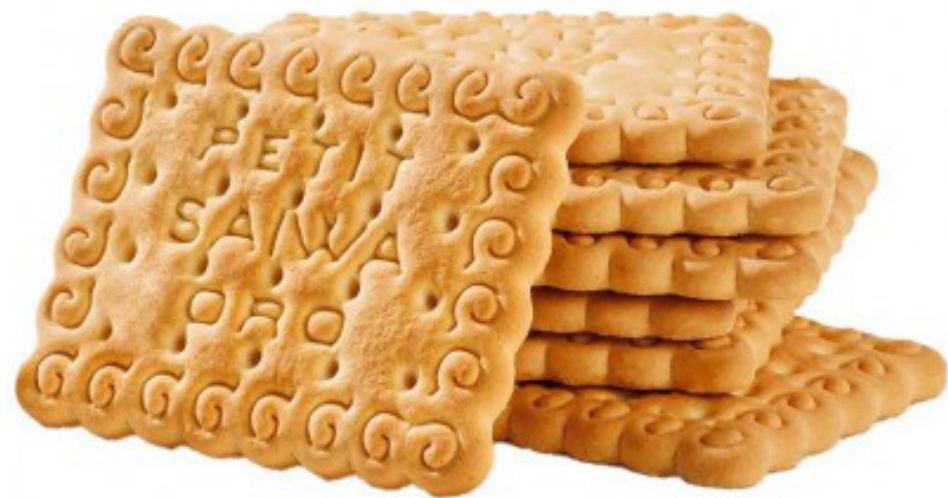
Dopo la fine della Seconda Guerra Mondiale, la SAIWA rilancia la sua catena di lavorazione dolciaria con l'acquisto di nuovi macchinari e diviene una delle prime aziende italiane a vendere biscotti confezionati. Ed è proprio in questo periodo di ripresa economica che nel 1956, nacque il loro prodotto più iconico: il biscotto Oro Saiwa.²⁰

Riguardo alle origini del nome, purtroppo non sono presenti informazioni relative, però si può dedurre che la scelta della parola “Oro” è legata a evidenziare la qualità del biscotto insieme al suo colore giallo, mentre l'acronimo “Saiwa” è usato per indicare direttamente l'azienda.

Gli ingredienti impiegati nella produzione attuale degli Oro Saiwa sono farina di frumento all'82%, zucchero, olio di girasole, agenti lievitanti (carbonati di ammonio, carbonati di sodio, tartrati di potassio), amido di frumento, sale e aromi.²¹

Grazie alla sua forma rettangolare con bordi semicircolari merlati e smussati con al centro impresse le scritte “PETIT SAIWA ORO” insieme al suo

aroma inconfondibile, sottolineato dal celebre slogan “Profumatissimi, perché impacchettati caldi”, questo biscotto continua ad essere uno dei più amati in Italia. Oggi la versione classica degli Oro Saiwa fa parte di una linea più ampia, costituita da sue varianti come l’Oro Ciok, e continua ad essere prodotto nello storico stabilimento di Capriata d’Orba, nei pressi di Genova, mentre attualmente il marchio SAIWA è di proprietà del gruppo Mondelez Italia.²⁰



In questa pagina:

*. Biscotto Oro SAIWA. - Mondelez International.

Nella pagina a fianco, da sopra a sotto:

*. Scatola in latta biscotti SAIWA, Gabriele d'Annunzio, anni 1920 ca. - Picclick.it.

*. Pubblicità Biscotto Oro SAIWA, anni 60 ca. - Mondelez International.



IL LAVORO FINALE.

Essendo io più un designer che un cuoco, mi sono posto come quesito progettuale principale l'ideazione di una ricetta per un nuovo biscotto. Durante la mia intervista con Paolo Gentilini, sono venuto a conoscenza di uno dei loro prodotti storici che oggi non fabbricano più, il Tripolino: un biscotto croccante che era costituito da una granella di nocciole e mandorle ricoperta e tenuta insieme da miele, servito nelle osterie d'una volta per accompagnare il vino.

Perciò, seguendo l'esempio di quel che ha fatto Mario Pavesi con la modifica della formula del biscotto di Novara per i Pavesini, ho deciso di riadattare questa vecchia ricetta della Gentilini togliendo la nocciola, andando ad impiegare la mandorla sotto forma di polvere, e mischiandola con il miele in una base di impasto per dolci classica formata da farina e burro.

Per quanto riguarda il nome del prodotto invece, ho concepito quello di "Pietrini", che oltre a suonare bene quando viene pronunciato con quello del marchio "Gentilini", fa riferimento in contemporanea sia alla romanità dell'azienda (attraverso il suo rimando a San Pietro, uno dei due patroni religiosi della Città Eterna) che al nome del suo fondatore. Un altro motivo dietro l'idea per questo nome è legato alla tradizione aziendale di dedicare alcuni dei loro biscotti a persone illustri, ad esempio per i membri di Casa Savoia, - che sono stati anche tra i loro clienti - come è il caso per quelli ancora oggi in produzione chiamati "Vittorio" (dedicati a re Vittorio Emanuele II e re Vittorio Emanuele III) e "Margherite" (dedicate alla regina Margherita di Savoia,



moglie del re Umberto I).

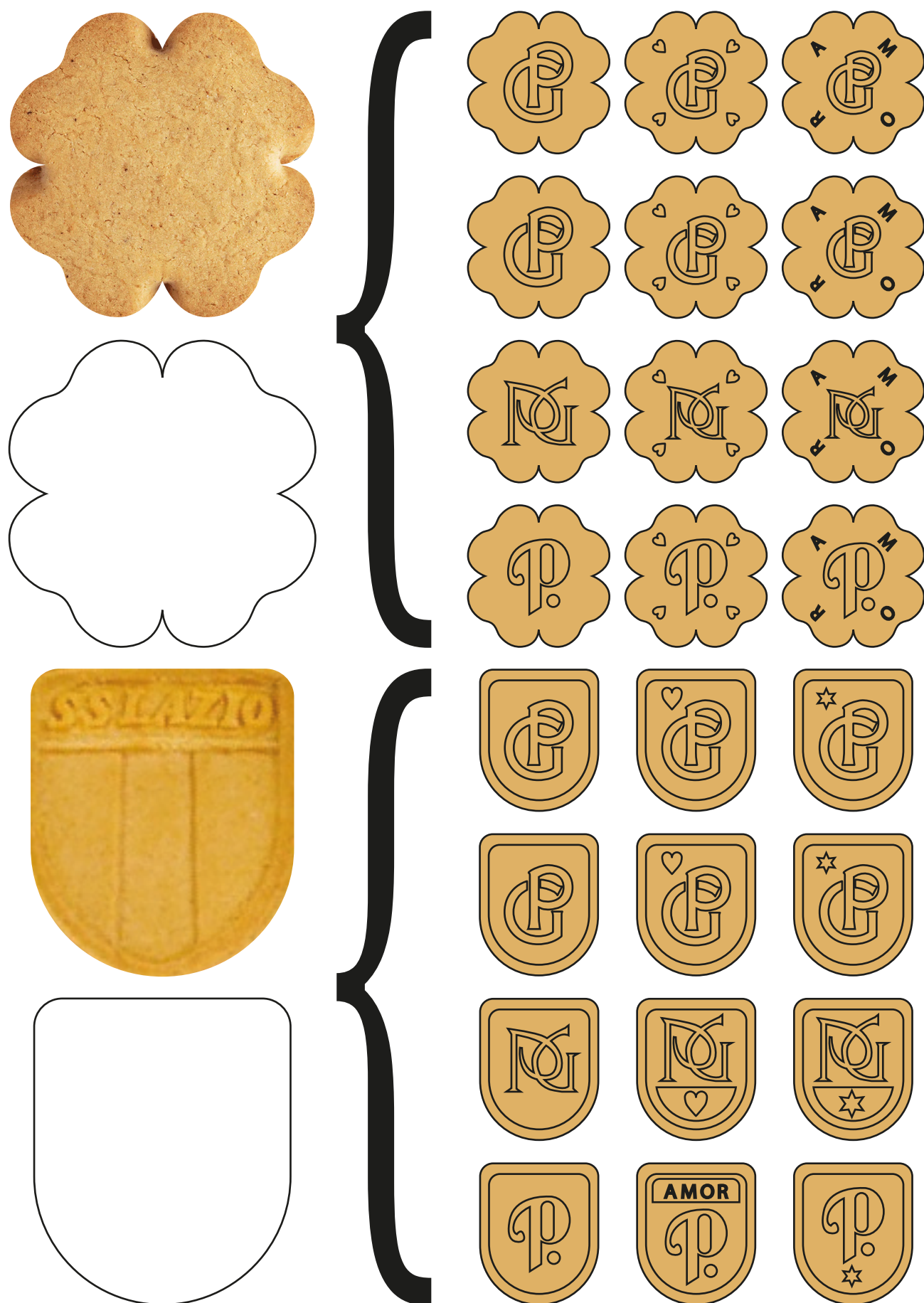
Inoltre, se Mario Pavesi ha dedicato con i “Pavesini” un prodotto a sé stesso quando era ancora in vita, mi sembrava opportuno che Pietro Gentilini si meritasse lo stesso onore per l’impegno imprenditoriale e familiare che infonde nell’azienda.

Ed è proprio sulla base di queste ragioni che il nome dei “Pietrini” ha ricevuto l’approvazione da parte di Paolo Gentilini.

Per quanto riguarda la struttura del biscotto invece, tenendo sempre in considerazione le nozioni che ho appreso durante la mia visita in fabbrica, per questioni tecniche e di costo, ho deciso di partire da alcune forme esterne principali già impiegate in quattro dei loro biscotti meno noti, ideando però una serie di design distintivi stampati all’interno che andassero a decorare le loro superfici, creando più opzioni per lo sviluppo finale.

Sulla base di quanto enunciato da Valeria Bucchetti nel suo libro “Messa in Scena del Prodotto -Packaging: Identità e Consumo”, la struttura dell’oggetto è uno degli elementi essenziali che favorisce la sua riconoscibilità immediata anche a distanze lontane, fungendo da segnale stesso per catturare l’attenzione del cliente, evocando le emozioni e connessioni con il mondo del marchio di riferimento.²²

Tra le forme candidate per il prodotto progettato ho



tenuto in considerazione le seguenti tipologie:

A: La forma a quadrifoglio dei biscotti “Piaceri senza zuccheri aggiunti”, provenienti dalla linea “Piaceri Gentilini”. Al di là di avere un aspetto particolare, la scelta di questo profilo esterno a foglia non è affatto casuale, in quanto oltre ad essere un simbolo comune di buon auspicio, questa pianta; seppur sotto forma della sua varietà a “trifoglio”, appare stampata dentro un biscotto tondo che va a formare una delle ruote del “Trenino Gentilini”, (con alla sua base riportate le lettere P e G), restando sempre presente in tutte le evoluzioni del logo.

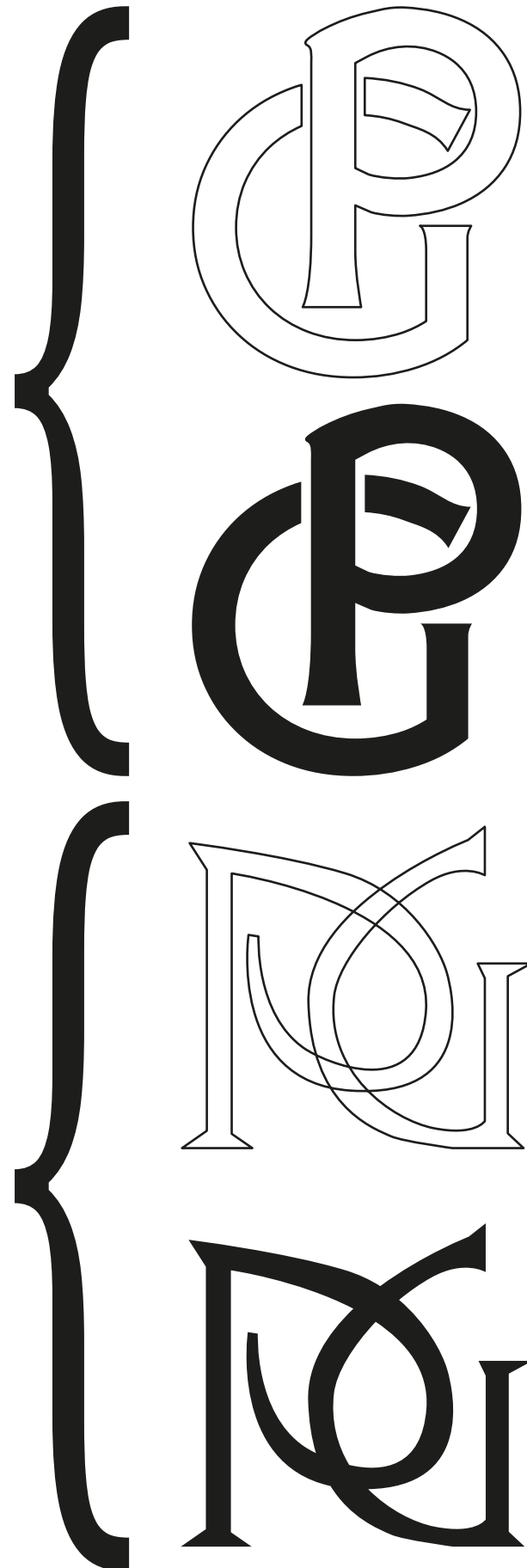
B: La forma a scudo di uno dei biscotti fatti per promuovere le due squadre calcistiche della capitale. Noti rispettivamente come “Lupacchiotti” per l’Associazione Sportiva Roma (A.S.R.) ed “Aquilotti” per la Società Sportiva Lazio (S.S. Lazio); così chiamati in riferimento alle specie animali delle loro mascotte, questi biscotti nascono intorno alla prima metà degli anni 2010, riprendendo il design degli stemmi delle loro rispettive squadre, ma furono discontinuati a causa delle basse vendite. Nel caso del blasone della Lazio, la sua forma rientra in quella tipologia che viene indicata nell’araldica come “Scudo Francese Antico”, perciò non può essere soggetta a copyright, se le scritte ed immagini che fanno riferimento all’entità sportiva in questione vengono totalmente rimosse (in quanto registrate in combinazione con lo scudo), lasciando solo il profilo esterno dello stemma. In aggiunta all’essere utilizzato in tutte le sue tipologie nel corso dei secoli come template da svariate



famiglie nobili in Europa, lo scudo in sé è legato ai concetti di forza ed autorità. Ma è solo attraverso la progettazione ed applicazione di distintivi elementi su di esso che diventa un simbolo proprio.

C: La forma rettangolare con lati semicirculari schiacciati dei biscotti “Piaceri al farro”, provenienti dalla linea “Piaceri Gentilini”. La peculiarità di questa sagoma è nella similitudine casuale dei suoi lineamenti, che ricordano l’apertura cava con superficie ricoperta di materiale trasparente incastonato a forma di “oblo” presente in una delle scatole in latta che l’azienda produceva dagli anni ‘20 fino agli anni ‘50. Questa “finestra” permetteva di far vedere direttamente ai clienti dell’epoca una parte del contenuto presente all’interno della confezione, invogliandoli ad acquistare il prodotto, anticipando quella che oggi è una delle strategie di packaging più diffuse in tutto il settore alimentare, seppur i materiali impiegati odiernamente per questa componente siano a base di plastica trasparente; indipendentemente dal fatto che il resto del contenitore sia formato da questo materiale in altri colori o da cartone. Oltre al rimando alle aperture a “finestra” presenti sulle confezioni d’epoca in latta della Gentilini, questa forma è anche efficiente a livello ergonomico e di confezionamento.

D: La forma circolare dei biscotti “Piaceri con farina integrale” provenienti dalla linea “Piaceri Gentilini”. Seppur questa forma sia già molto diffusa e ripresa nel mercato dolciario, resta sempre una delle più efficienti a livello ergonomico e di confezionamento.



Ripensando all'evento che ha portato Giacomo Colussi a progettare il Gran Turchese (dove riprese il pattern di uno stampino metallico antico romano), mentre stavo raccogliendo il materiale d'archivio per ricostruire l'evoluzione grafica del marchio Gentilini, ho notato su alcuni dei loro artefatti la presenza di due monogrammi personali riconducibili al fondatore dell'azienda, Pietro Gentilini, entrambi risalenti alla prima metà del Novecento. Il primo; riportato su delle scatole di latta, è formato da una P e una G incrociate tra di loro verticalmente, con la P sopra e la G sotto. Il secondo; stampato su un poster e posizionato sotto una figura femminile, è formato sempre da una P e G incrociate tra di loro, ma orizzontalmente, con la P a sinistra e la G a destra.

Un monogramma, infatti, è un simbolo grafico unitario ottenuto sovrapponendo o combinando con altri metodi due o più lettere. I monogrammi sono spesso ottenuti utilizzando le iniziali del nome e del cognome di un individuo o le iniziali del nome di una società. Quando quest'ultime non sono combinate in un unico segno grafico complesso, si parla invece di acronimi o di sigle. Il monogramma di un individuo viene talvolta utilizzato per personalizzare, decorare e distinguere oggetti di sua proprietà. Dall'impiego individuale fino a quello commerciale, il suo uso era talvolta applicato anche come misura di sicurezza per impedire o scoraggiare la concorrenza nel produrre imitazioni di una determinata merce. Infatti, i monogrammi ottenuti con il nome di un'impresa possono essere utilizzati come simboli di



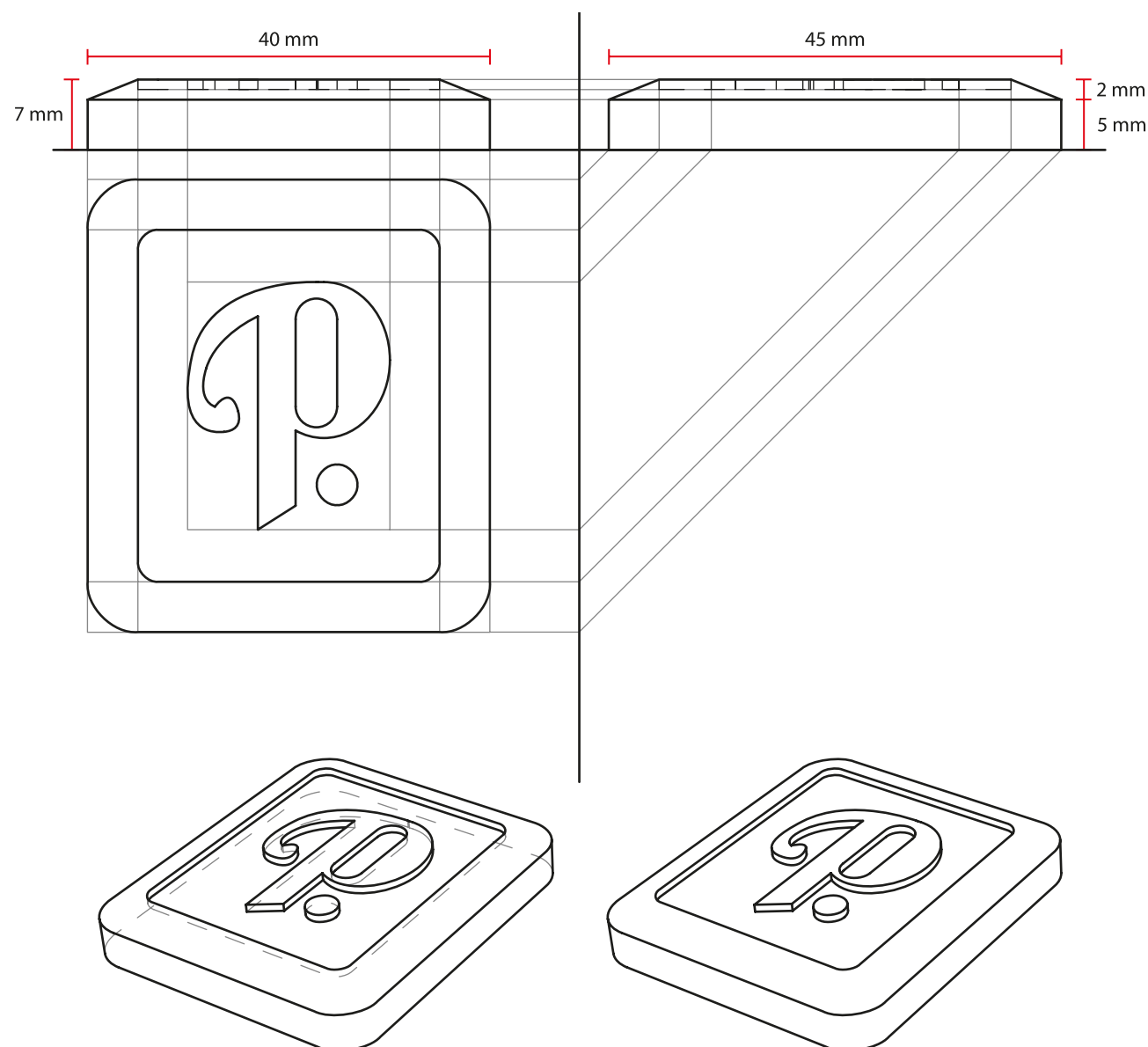
riconoscimento o per scopi pubblicitari.²³

Oltre a questi due monogrammi, a catturare la mia attenzione c'è stata anche la "P." del loro primo logo, presente su un documento cartaceo risalente a prima del 1905.

Dopo aver ricreato con disegni vettoriali questi segni di natura tipografica presenti sugli oggetti d'archivio appena indicati, semplificandoli laddove necessario (restando però il più fedele ai loro aspetti originali), ho poi fatto degli studi su come decorare il resto della superficie del biscotto, con motivi ispirati a degli elementi di decoro urbano molto diffusi a Roma sulle superfici di determinate opere pubbliche, che però generalmente passano inosservate: tra queste, gli oggetti fatti di ghisa.

Ad esempio, la tipologia più diffusa di tombini locali; di forma rettangolare a bordi smussati con al loro interno riportate dentro un riquadro le lettere dell'acronimo comunale S.P.Q.R., ha come sfondo un pattern di rombi, mentre la parte superiore "a cappello" delle distintive fontanelle d'acqua potabile della città, note come "Nasoni" (a loro volta di forma ispirata a cippi stradali dell'antica Roma) ha un pattern floreale costituito da foglie d'acanto.

Unendo questi elementi insieme, ho poi fatto delle prove di combinazione tra le forme dei biscotti ed i pattern da me ideati, onde capire come distribuirli a seconda delle diverse superfici.



Successivamente, ho poi mostrato le mie proposte a Paolo Gentilini, che sulla base di aspetti tecnici e di gusti personali, ha espresso il suo favore alla seguente opzione: la forma scelta riprende in parte quella dei biscotti “Piaceri al farro”, provenienti dalla linea “Piaceri Gentilini”, insieme alle loro misure generali.

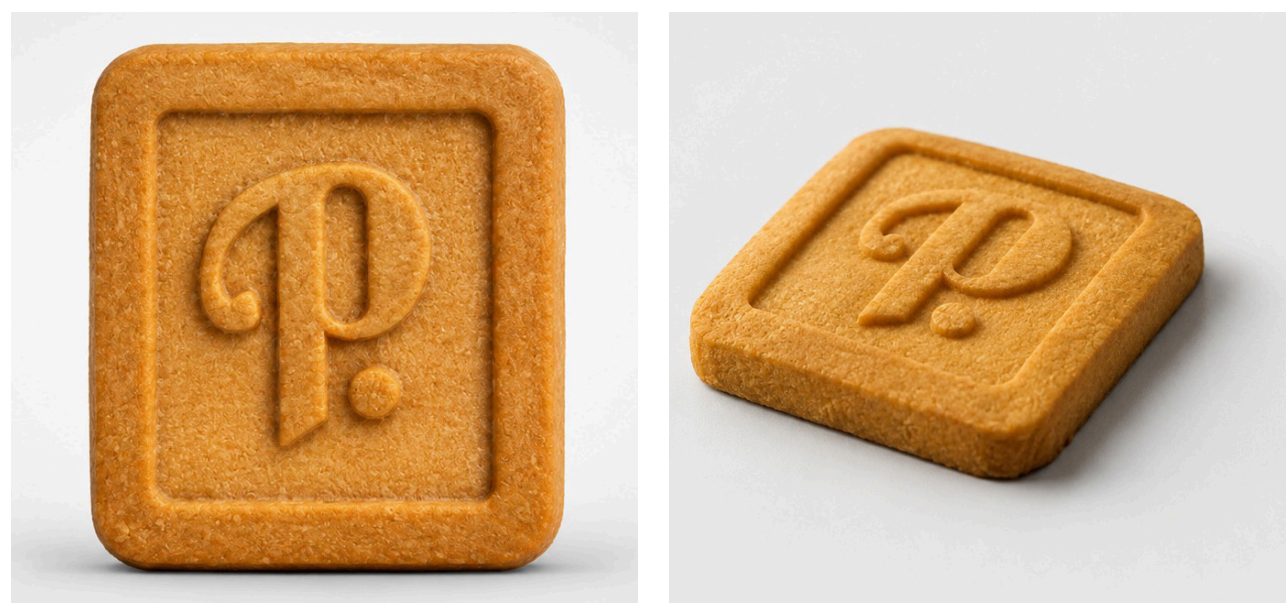
Quando è cotto, la base del biscotto ha una lunghezza di 40 mm ed una larghezza di 45 mm, mentre l'altezza totale è di 7 mm.

Dentro questo spazio appena descritto, l'altezza è formata da due parti: nella parte inferiore è situato un rettangolo dagli angoli smussati (che ha le stesse misure di lunghezza e larghezza della base), con il suo spessore equivalente a 5 mm, mentre nella parte superiore dello spazio, è situata e centrata internamente sullo stesso piano del limite di altezza totale, a 2 mm di distanza dalla parte inferiore, una forma rettangolare con angoli smussati di lunghezza 30 mm e larghezza 35 mm. Queste due parti vanno a formare la “cornice” del biscotto.

Mentre il rettangolo e la parte esterna della cornice sono connessi tra di loro da una superficie obliqua, la parte interna della cornice ha una profondità e uno spessore equivalenti ad 1 mm.

Ed è proprio in questo solco che emerge la decorazione scelta, con spessore equivalente ad 1 mm.

A differenza di queste parti che vanno a formare la

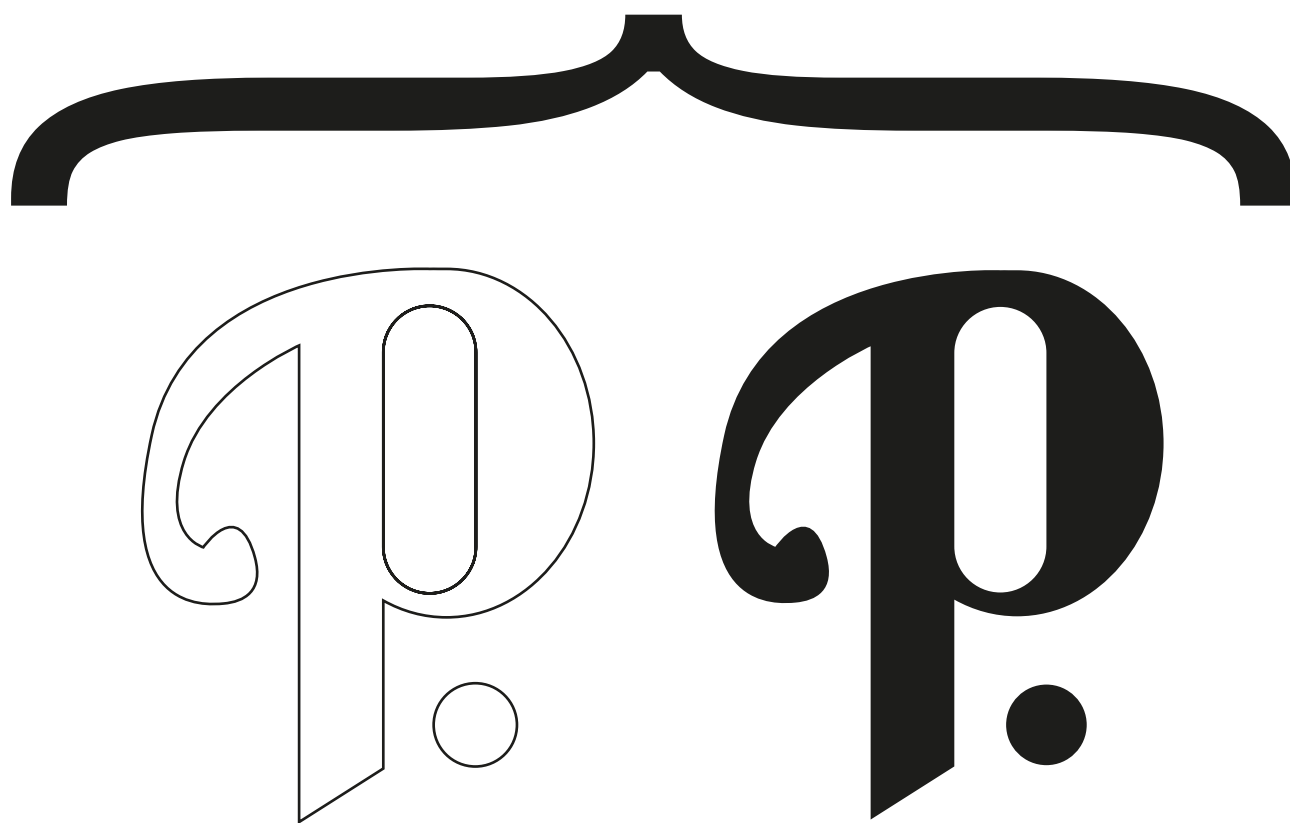




“cornice” del biscotto progettato, che riprendono direttamente quella dei “Piaceri al farro”, l’immagine delle spighe di grano impressa e presente su quest’ultimo di riferimento viene invece sostituita con una lettera “P” succeduta da un punto, andando a formare il fregio distintivo dei “Pietrini”.

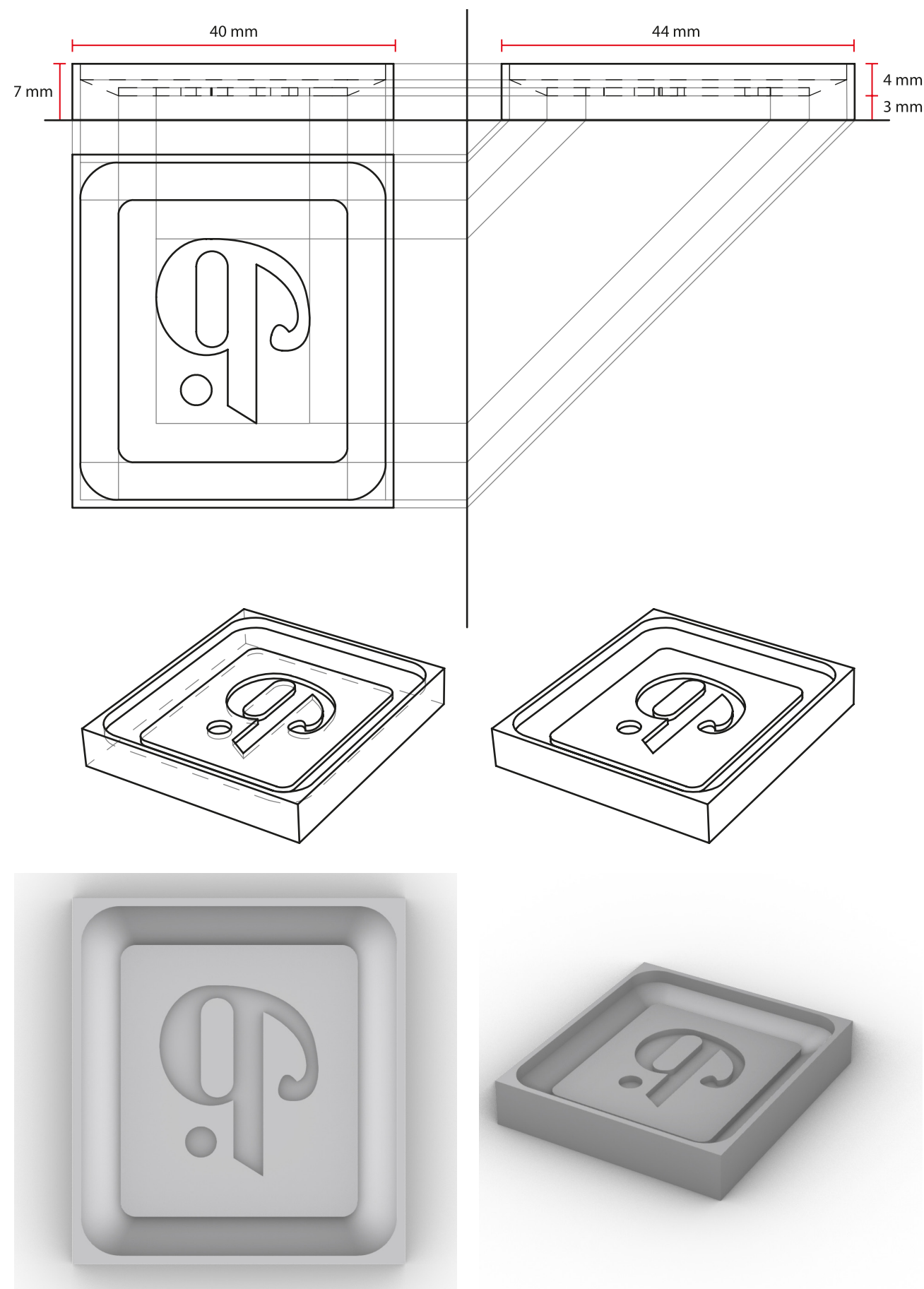
Questo segno tipografico si basa su uno di quelli presenti nel lettering del primo logo della Gentilini, risalente a prima del 1905.

Questo logo è infatti riportato su uno degli artefatti più antichi dell’archivio aziendale, che consiste in una carta intestata non datata, dove Pietro Gentilini elargisce un prestito ad un suo parente bolognese. Seppur non si possa risalire all’anno con precisione, questo documento non presenta ancora il logo del “Trenino Gentilini”, e la sede della ditta è indicata in Via del Corso n. 66, dove lo stesso fondatore aveva anche residenza, prima di trasferire la sua attività e domicilio in Via Novara nel 1906.²⁴



Però, a differenza della “P.” stampata su questo foglio, per la versione proposta ho semplificato il suo design per essere impresso con più facilità sui “Pietrini”, togliendo tutti i suoi “riccioli” decorativi ad eccezione di uno esterno posizionato all’incirca sul centro del bordo sinistro della lettera.

Relativamente allo stampo metallico del biscotto, le decorazioni al suo interno sono state capovolte verticalmente (posizionandole da destra verso sinistra)



in modo da imprimerle correttamente sulla superficie allo stato crudo dell'impasto (facendole apparire da sinistra verso destra). Questo aspetto tecnico è già evidente a partire dai vecchi stampi provenienti dall'archivio aziendale. Inoltre, le dimensioni dello stampo del prodotto (con una sagoma esterna con base di lunghezza 38 mm e larghezza di 42 mm) sono leggermente minori rispetto a quelle del dolce pronto, dato che durante la fase di cottura del biscotto la sua area si espande.

Una volta scelto il design definitivo del biscotto, ho poi proceduto a creare un modello 3D con il software Rhino 7 della sua struttura da cotto e di quella del relativo stampo metallico per la sua impressione sull'impasto crudo; facendo uso delle misure raccolte e stabilite dai diversi elementi appena elencati. Questi due modelli poi sono stati successivamente renderizzati con il software KeyShot 10.

Tenendo in considerazione le dimensioni dell'alimento, per i tipi di imballaggio più appropriati, sono stati scelti i seguenti:

A: Il sacchetto di plastica termosaldato in formato unico da 330 g, già impiegato per i loro prodotti della categoria "Prelibatezze da colazione".

B: La confezione monodose in plastica in formato snack, già impiegata per contenere le fette biscottate in pezzi da 2.

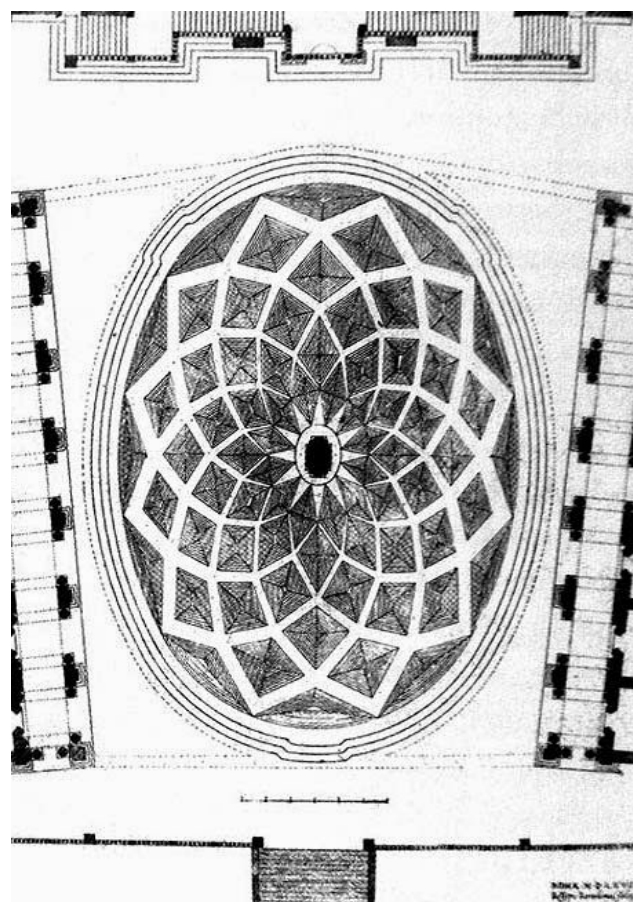


C: La biscottiera in latta da 250 g, usata per contenere i biscotti "Brasil" e "Vittorio".

Con la ricetta, il nome, la forma, e la decorazione distintiva del biscotto decisa, insieme al tipo di confezioni più adatte per la sua conservazione e vendita, restava solo progettare l'applicazione della grafica a seconda dei formati del packaging.

Per il sacchetto di plastica termosaldato in formato unico da 330 g e l'astuccio monodose di plastica in formato snack, lo stile grafico resta in linea con il sistema visivo attuale che viene applicato nella maggior parte delle confezioni del marchio Gentilini, volte alla vendita e al consumo dei suoi prodotti in contesti quotidiani.

Mentre per la scatola in latta in formato da 250 g, - dato il suo contesto più esclusivo come regalo e souvenir -, ho voluto creare un'estetica distinta, che omaggiasse contemporaneamente un monumento di Roma e la grafica storica aziendale. Altresì, questa confezione a base di banda stagnata può essere utilizzata per contenere altri tipi di biscotti, sulla linea dell'impiego interscambiabile che già le altre scatolette esistenti hanno, applicando un piccolo sticker circolare sulla superficie esterna del coperchio per indicare il prodotto al suo interno; che sia presente singolarmente o in combinazione con altri, mentre sul fondo esterno della confezione vengono riportati su uno sticker rettangolare gli ingredienti ed i valori nutrizionali relativi al tipo di contenuto.



Ritornando a parlare del design grafico della latta, sulla superficie esterna del coperchio, ho fatto una composizione geometrica ispirata a quella della pavimentazione presente in Piazza del Campidoglio; progettata dall'artista Michelangelo Buonarroti nel Rinascimento, con al suo centro riportato uno dei quattro segni tipografici da me ricreati, candidati come fregio principale dei "Pietrini", più nello specifico quello della P e G incrociate orizzontalmente ripreso da un poster pubblicitario di inizio 1900 con figura femminile in stile "Liberty", presente nell'archivio aziendale. Un altro monogramma che ho riutilizzato dai miei studi per il nuovo biscotto consiste in quello della P e G incrociate verticalmente basato su quello impresso in alcune delle loro confezioni metalliche di prima metà del 1900, nella sua versione con la P avanti e la G dietro. Quest'ultimo è presente dentro i cerchi situati esternamente sui lati minori della scatola, vicino ai bordi verticali.

L'estetica "Art Nouveau" di questa latta viene ulteriormente evocata dall'uso del font "NouveauFLF" per le scritte principali presenti su di essa, mentre la combinazione dei colori rosso ed oro impiegati sulla confezione rimanda a quella cromatica dello stemma comunale capitolino.

Invece, prendendo spunto dall'acronimo coniato da Gabriele D'Annunzio per la SAIWA e dal motto di Erberto Carboni concepito per i Pavesini, qualora si decidesse di pubblicizzare il prodotto su larga scala, per lo slogan ho coniato l'acronimo S.P.Q.B. (Sono



Pronti Questi Biscotti), in riferimento a quello più noto di S.P.Q.R. (Senatus Populus Que Romanus). Oltre ad essere un gioco di parole con quest'ultimo, questo motto serve ad evidenziare la portabilità del prodotto e l'energia che fornisce attraverso l'uso dei suoi ingredienti. Seguendo le strategie impiegate nelle ultime promozioni della Gentilini, la campagna pubblicitaria per i biscotti "Pietrini" può essere a sua volta messa in atto sia fisicamente, realizzando apposite stampe per cartelloni di vari formati posti in luoghi ben visibili e wrapping applicati su mezzi di trasporto pubblico, sia digitalmente, attraverso spot televisivi, annunci radiofonici, video e pop-up sul web, e post sui social media.

Tutti questi passaggi che hanno portato allo sviluppo del progetto seguono anche le nozioni legate ai modi di gerarchizzazione che Valeria Bucchetti espone chiaramente nel suo libro.

Infatti, una gerarchia ha la funzione di modulare il racconto del prodotto e nel contempo deve essere in grado di fornire anche un insieme di informazioni sulla struttura dell'emittente.

Gli elementi grammaticali della messa in scena del prodotto sono suddivisi in sei categorie:

- Marca
- Nome di linea
- Nome di prodotto
- Specificazione del nome/definizione di prodotto
- Testo enfatico-persuasivo





f. Raffigurazione del prodotto

Queste sei categorie possono essere organizzate, all'interno dell'universo della merce come "elementi grammaticali", secondo le seguenti combinazioni:

1. La compresenza dei sei elementi
2. La coincidenza di a. e c. (della marca e del nome del prodotto)
3. L'assenza di e. e/o f. (del testo enfatico-persuasivo e/o della raffigurazione del prodotto)
4. L'assenza di a. (della marca, definibile prodotto un-branded)

Si può inoltre affermare come queste quattro tipologie risultanti siano collegate ad obiettivi comunicativi distinti e come siano connesse alla relazione che intercorre tra immagine di prodotto e immagine aziendale, al volume di informazioni riportate, al grado di nozioni che il produttore-emittente vuole fornire al consumatore-destinatario e, conseguentemente, alla percezione che si vuol dare del brand in questione.²⁵

Quindi posso classificare le componenti del nuovo prodotto relative alle sue due tipologie di confezioni principali nel seguente modo:

1- SACCHETTO DI PLASTICA TERMOSALDATO IN FORMATO DA 330 g

- a. Marca: GENTILINI
- b. Nome di linea: PRELIBATEZZE DA COLAZIONE
- c. Nome di prodotto: PIETRINI



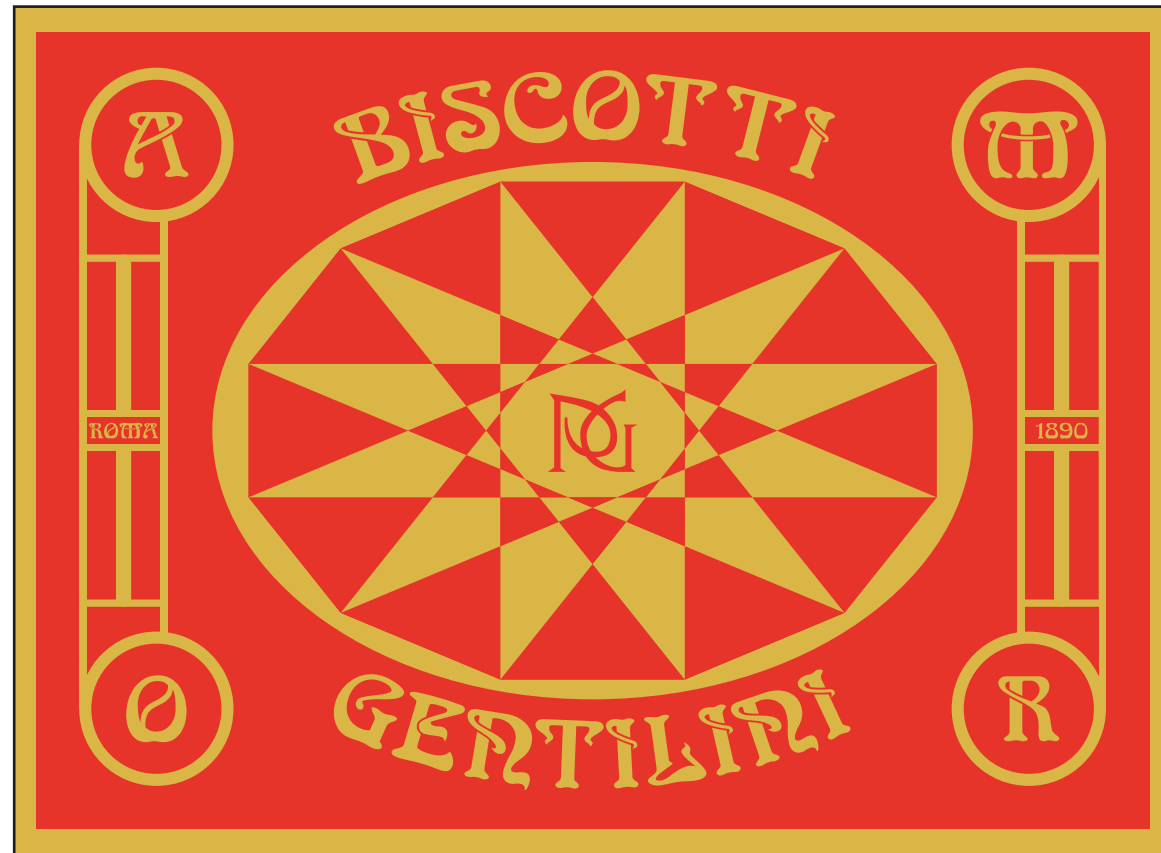
- d. Specifica del nome/definizione di prodotto:
AL MIELE E MANDORLE
- e. Testo enfatico-persuasivo: GRANO 100% ITALIANO, DA SEMPRE SENZA OLIO DI PALMA, CON BURRO COME DA TRADIZIONE, MIELE 100% ITALIANO.
- f. Raffigurazione del prodotto: Immagine del biscotto visto dall'alto con immagini evocative dei suoi ingredienti principali (semi di mandorla, fava di miele, e spiga di grano)

2- ASTUCCIO MONODOSE DI PLASTICA IN FORMATO SNACK

- a. Marca: GENTILINI
- b. Nome di linea: SNACK
- c. Nome di prodotto: PIETRINI
- d. Specifica del nome/definizione di prodotto:
AL MIELE E MANDORLE
- e. Testo enfatico-persuasivo: GRANO 100% ITALIANO, DA SEMPRE SENZA OLIO DI PALMA, DOLCI E PROFUMATI.
- f. Raffigurazione del prodotto: Immagine del biscotto visto dall'alto con immagini evocative dei suoi ingredienti principali (spiga di grano e miele)

La compresenza di questi sei elementi costituisce la comunicazione e la messa in scena del prodotto sul packaging delle due tipologie di confezioni principali utilizzate per i "Pietrini".

Mentre per la scatola in latta, posso classificare le sue



componenti nel seguente modo:

3- BISCOTTIERA IN LATTA IN FORMATO DA 250 g

- Marca: GENTILINI
- Nome di linea: GOLOSITÀ IN LATTA
- Nome di prodotto: BISCOTTI GENTILINI
- Specifica del nome/definizione di prodotto: PIETRINI (riportato su uno sticker circolare applicato esternamente sul coperchio della latta)
- Testo enfatico-persuasivo: PREMIATI BISCOTTI
- Raffigurazione del prodotto: immagine del biscotto vista dall'alto (a seconda di quello presente nella confezione, in questo caso i "Pietrini"), su uno sticker circolare applicato sulla latta.

A differenza delle due tipologie di confezioni precedenti, in questo formato possiamo notare la versatilità d'utilizzo per contenere altri tipi di biscotti oltre ai "Pietrini", grazie all'applicazione di un piccolo sticker circolare sul coperchio che indica visivamente e per iscritto il dolce contenuto. La stessa logica può essere impiegata anche per indicare gli ingredienti e valori nutrizionali specifici del prodotto presente, riportandoli su uno sticker rettangolare posizionato sul fondo esterno della latta.

Detto ciò, se tutte le strade portano a Roma, allora porta i Pietrini Gentilini con te: i biscotti che ti danno tutta la carica che ti serve per affrontare la giornata con gusto!

NOTE

1. Camilla Sernagiotto. Senza Scadenza: L'Intramontabile Packaging Made in Italy (Ultra, 2023), pp. 49-54.
2. https://www.bonajuto.it/lavorazione-cioccolato/?_gl=1*1n5facp*_up*MQ..*_gs*MQ..&gclid=Cj0KCQjwgr_NBhDFARIsAHiUWr7OYVTgRI_JJR9PJ2z7h5lp4MXldT7izkhVyrU39fCp5HOqjgzXnXuQaAjmuEALw_wcB&gbraid=0AAAAADkFygtLFTkoPobLqduCrbl38kP8Z
3. Camilla Sernagiotto. Senza Scadenza: L'Intramontabile Packaging Made in Italy (Ultra, 2023), pp. 57-65.
4. <https://www.antoniomattei.it/it/chi-siamo>
5. <https://www.ciaotoscana.it/cucina-toscana/cantucci-o-biscotti-di-prato-ricetta-originale-toscana/>
6. Camilla Sernagiotto. Senza Scadenza: L'Intramontabile Packaging Made in Italy (Ultra, 2023), pp. 169-172.
7. <https://www.krumirossi.it/>
8. Paolo Gentilini, amministratore delegato e presidente della ditta Biscotti P. Gentilini S.p.A., 10/03/2026, “citazione diretta registrazione audio intervista”.
9. Daniela Brignone. Biscotti P. Gentilini, 125 Anni di Bontà: 1890-2015 (Palombi, 2015), pp. 15-173.
10. Paolo Gentilini, amministratore delegato e presidente della ditta Biscotti P. Gentilini S.p.A., 08/04/2026, 17:55, “citazione diretta e-mail”.
11. Daniela Brignone. Biscotti P. Gentilini, 125 Anni di Bontà: 1890-2015 (Palombi, 2015), pp. 186-187.
12. <https://www.colussigroup.it/storia/>
13. <https://granturcheese.it/chi-sono/>
14. https://granturcheese.it/i-miei-prodotti/il-granturcheese-classico/?_gl=1*1vx3ym9*_up*MQ..*_ga*OTA5NjU3ODk0LjE3NzUyOTEyMTQ.*_ga_48M26MEF0L*czE3NzUyOTEyMTQkbzEkZzAkDE3NzUyOTEyMTQkajYwJGwwJGgw
15. <https://www.archiviostoricobarilla.com/esplora/focus/storie-aziendali/pavesi/mario-pavesi-e-le-sue-intuizioni/>

16. <https://www.archiviostoricobarilla.com/esplora/focus/storie-aziendali/pavesi/litalia-dei-pavesini/#:~:text=del%20marchio%20Pavesi-,l%20PAVESINI,pu%C3%B2%20diventare%20una%20specialit%C3%A0%20nazionale.>
17. <https://www.barillagroup.com/it/sala-stampa/comunicati-stampa/30-anni-barilla-biscottificio-ringo-pavesini/>
18. <https://www.pavesini.it/prodotti/gli-originali#productIngredients>
19. <https://madeinheritage.com/post-social/saiwa-1900-2025>
20. <https://orosaiwa.it/la-nostra-storia>
21. <https://orosaiwa.it/pages/oro/oro-classico>
22. Valeria Bucchetti. La Messa in Scena del Prodotto -Packaging: Identità e Consumo (F. Angeli, 1999), pp. 126-127.
23. <https://it.wikipedia.org/wiki/Monogramma>
24. Daniela Brignone. Biscotti P. Gentilini, 125 Anni di Bontà: 1890-2015 (Palombi, 2015), p. 42.
25. Valeria Bucchetti. La Messa in Scena del Prodotto -Packaging: Identità e Consumo (F. Angeli, 1999), pp. 110-111.

SITOGRAFIA

https://www.bonajuto.it/lavorazione-cioccolato/?_gl=1*1n5facp*_up*MQ..*_gs*MQ..&gclid=Cj0KCQjwgr_NBhDFARIsAHiUWr7OYVTgRI_JJR9PJ2z7h5lp4MXldT7izkhVyrU39fCp5HOqjgznXuQaAjmuEALw_wcB&gbraid=0AAAAADkFygtLFTkoPobLqduCrbl38kP8Z , ultimo accesso 08/06/2026.

<https://www.antoniomattei.it/it/chi-siamo> , ultimo accesso 08/06/2026.

<https://www.ciaotoscana.it/cucina-toscana/cantucci-o-biscotti-di-prato-ricetta-originale-toscana/> , ultimo accesso 08/06/2026.

<https://www.krumirossi.it/> , ultimo accesso 08/06/2026.

<https://www.colussigroup.it/storia/> , ultimo accesso 08/06/2026.

<https://granturinese.it/chi-sono/> , ultimo accesso 08/06/2026.

https://granturinese.it/i-miei-prodotti/il-granturinese-classico/?_gl=1*1vx3ym9*_up*MQ..*_ga*OTA5NjU3ODk0LjE3NzUyOTEyMTQ.*_ga_48M26MEFOL*cze3NzUyOTEyMTQkbzEkZzAkdDE3NzUyOTEyMTQkajYwJGwwJGgw , ultimo accesso 08/06/2026.

<https://www.archivistoricobarilla.com/esplora/focus/storie-aziendali/pavesi/mario-pavesi-e-le-sue-intuizioni/> , ultimo accesso 08/06/2026.

<https://www.archivistoricobarilla.com/esplora/focus/storie-aziendali/pavesi/litalia-dei-pavesini/#:~:text=del%20marchio%20Pavesi.,l%20PAVESINI,pu%C3%B2%20diventare%20una%20specialit%C3%A0%20nazionale.> , ultimo accesso 00/06/2026.
<https://www.barillagroup.com/it/sala-stampa/comunicati-stampa/30-anni-barilla-biscottificio-ringo-pavesini/> , ultimo accesso 08/06/2026.

<https://www.pavesini.it/prodotti/gli-originali#productIngredients> , ultimo accesso 08/06/2026.

<https://madeinheritage.com/post-social/saiwa-1900-2025> , ultimo accesso 08/06/2026.

<https://orosaiwa.it/la-nostra-storia> , ultimo accesso 08/06/2026.

<https://orosaiwa.it/pages/oro/oro-classico> , ultimo accesso 08/06/2026.

<https://it.wikipedia.org/wiki/Monogramma> , ultimo accesso 08/06/2026.

BIBLIOGRAFIA

Sernagiotto, Camilla. Senza Scadenza: L'Intramontabile Packaging Made in Italy. Roma: Ultra Edizioni, 2023.

Brignone, Daniela. Biscotti P. Gentilini, 125 Anni di Bontà: 1890-2015. Modena: Palombi Editori, 2015.

Bucchetti, Valeria. La Messa in Scena del Prodotto – Packaging: Identità e Consumo. Milano: FrancoAngeli, 1999.



Per la ricerca e lo sviluppo di questo lavoro, porgo i miei più distinti ringraziamenti alla mia relatrice di tesi, Luciana Gunetti, per avermi guidato ed assistito nella sua progettazione e realizzazione, sia a livello umano che didattico, attraverso i suoi consigli e le sue osservazioni costruttive. Ringrazio le professoresse Francesca Piredda e Katia Goldoni per avermi fatto conoscere e messo in contatto con la professoressa Luciana Gunetti.

Un ringraziamento speciale va a Paolo Gentilini; amministratore delegato e presidente della ditta Gentilini, per la sua disponibilità e partecipazione all'intervista, attraverso la quale ho appreso direttamente da lui ulteriori nozioni relative a questa azienda dolciaria romana in ambiti storici, commerciali e tecnici che hanno contribuito notevolmente allo sviluppo del mio elaborato.

Ringrazio la Biscotti P. Gentilini S.p.A. per il sostegno al progetto e per l'accesso alla fabbrica, e al materiale proveniente dall'archivio aziendale.

Grazie alla mia famiglia ed ai miei amici per il loro sostegno emotivo.

Delle dediche postume ed affettive vanno a mia nonna Liliana Ferrari, per avermi fatto conoscere e "viziato" sin da piccolo con i biscotti Gentilini (più nello specifico con i Brasil e gli Osvego), e a mio nonno Riccardo Romeo Morganti, al quale devo l'eredità della mia vena creativa insieme alla mia passione per la storia e la progettazione, sempre da lui presa.

