

L'eccellenza in un francobollo

Emessi da Poste Italiane, Mimit e l'Associazione marchi storici d'Italia, i francobolli celebrativi sigillano e riconoscono le eccellenze produttive nel nostro Paese, in particolare nel settore agroalimentare.

di Paola Piovesana

 Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/Branding

Il francobollo celebrativo, per sigillare una tappa o un anniversario della storia aziendale e nuovo medium di comunicazione. Una prassi recente che vede **Poste Italiane, Ministero dello Sviluppo economico** (oggi **Mimit**, Ministero delle Imprese e del Made in Italy), con **Associazione marchi storici d'Italia**, periodicamente impegnati con nuove emissioni.

La serie tematica "Le eccellenze del sistema produttivo ed economico", infatti, cataloga i francobolli stampati dall'**Istituto poligrafico e Zecca dello Stato** (Ipzs) dedicati ai marchi di impresa – storici, centenari, di interesse nazionale – che raccontano progressi e successi di imprenditori tenaci e visionari, di brand radicati nell'immaginario collettivo da generazioni per un logo, uno slogan, una vignetta o un personaggio.

Dal vino alla pasta, dal caffè alle conserve, dai dolci ai formaggi fino al non food, negli ultimi 10 anni il trend ha visto un'importante diffusione di questa oc-

casione di comunicazione (e nuovo elemento da collezione per gli appassionati di filatelia) tra le aziende dell'industria.

Per restare solo nell'agroalimentare, **De Cecco, Cirio, Vismara, Santa Rosa, Ambrosoli e Rigoni di Asiago** sono solo le ultime in ordine di tempo ad aver scelto questo strumento per celebrare un traguardo.

«Le emissioni filateliche dedicate ad aziende italiane particolarmente rappresentative del nostro Paese, specie quelle titolari di marchi storici, contribuiscono a esaltare ciò che di meglio l'Italia sa offrire – commenta **Rocco Orefice**, Direttore dell'Associazione marchi storici d'Italia –. Celebrano quelle eccellenze produttive che, grazie alla loro

cultura d'impresa, hanno promosso la capacità professionale e imprenditoriale italiana, unendo tradizione e innovazione contribuendo a fare del marchio made in Italy un sinonimo di qualità. Per questo, l'associazione ogni anno promuove presso il Mimit l'emissione di francobolli celebrativi di aziende storiche».

Dal passato al futuro. **Rigoni di Asiago** con questa celebrazione racconta le sfide

del futuro. «È un'occasione speciale per noi festeggiare i cento anni con un francobollo celebrativo – dichiara **Andrea Rigoni**, Ad e Presidente –. Abbiamo fatto tanta strada e siamo arrivati fin qui con un grande obiettivo: creare prodotti di alta qualità e bontà, nel rispetto di uno stile di vita che tenga conto del benessere di tutti. Sono stati cento anni di impegno, scelte mirate talvolta non facili, puntando sempre all'eccellenza. Ci piace considerare questo anniversario non un punto di arrivo ma solo la tappa di un percorso, convinti che ce ne saranno altre da conquistare, con lo stesso entusiasmo e tenacia che ci hanno portato a oggi. E se, nei miei pensieri, il mio ringraziamento più grande va a quella straordinaria nonna Elisa da cui tutto ha preso il via, voglio ringraziare anche tutti coloro che, con lavoro e talento, ci hanno dato l'opportunità di crescere e farci conoscere nel mondo. Quella che sembrava una piccola avventura, cento anni fa, è diventata una fucina di progetti, di voglia di fare e di fare bene. Abbiamo conservato la tradizione del territorio, innovandola per camminare al passo con i tempi, ma senza tradirne i valori. La nostra azienda è una grande famiglia e continueremo ad esserlo, e con questo spirito affronteremo le nuove sfide».

«Il francobollo emesso suggella la storia e il successo di un emblema come il marchio **Cirio**, che da oltre 160 anni rappresenta l'eccellenza e la tradizione della cucina italiana nel mondo – commenta anche **Pier Paolo Rosetti**, Direttore generale di **Conserve Italia**, il consorzio cooperativo leader in Italia nella trasformazione alimentare (associando oltre 14.000 produttori agricoli italiani di 34 cooperative con 12 stabilimenti produttivi e 3.000 addetti, e lavorando 675.000 tonnellate di frutta, pomodoro

“Vino, pasta, caffè, conserve
i comparti che più beneficiano
di questa occasione”



e vegetali) che nel 2004 ha acquisito il marchio -. Abbiamo ora il compito di continuare a portare avanti tale storia, con il sostegno delle nostre istituzioni e anche grazie all'adesione all'Associazione marchi storici d'Italia, della quale siamo soci fondatori».

Nel 1856 **Francesco Cirio**, appena ventenne, avviò a Torino la sua impresa introducendo per primo in Italia la tecnica dell'appertizzazione per la conservazione dei prodotti ortofrutticoli e ricevendo nel 1867 elogi all'Expo di Parigi. Alla sua morte nel 1900, l'industria risultava tra le più grandi in Europa nel settore. L'eredità passò alla famiglia Signorini che ne promosse lo sviluppo: dalla metà degli anni Venti Cirio entrò nel vissuto delle famiglie italiane con un sapiente utilizzo degli strumenti pubblicitari, come il claim: «Come natura crea, Cirio conserva». Nel 1970 la Cirio venne ceduta alla **Sme** (Gruppo Iri), che la controllò fino al 1993, anno della privatizzazione con il consorzio bolognese.

«L'emissione del francobollo è un riconoscimento di valore assoluto per **Santa Rosa** che, dal 1968, è nelle abitudini di consumo delle famiglie italiane - afferma **Andrea Panzani**, Direttore generale e Ad di **Valsoia** -. Da allora Santa Rosa ha tenuto fede alla sua promessa di offrire prodotti di elevata qualità; la selezione della materia prima era ed è elemento centrale della nostra filosofia.

Oggi Santa Rosa è una marca affermata che si avvale di una grande esperienza, conservando una modalità produttiva rispettosa del prodotto e delle sue caratteristiche peculiari. È capace, allo stesso tempo, di interpretare le esigenze in evoluzione dei consumatori, adeguando la sua offerta e ampliandola secondo le più recenti tendenze del mercato, per esempio il recente lancio della linea Santa Rosa zero.

Santa Rosa è una marca con grande consapevolezza, orgogliosa di proseguire il suo percorso accompagnando ogni giorno le oltre 4 milioni di famiglie italiane che la riconoscono come specialista della confettura».

«Siamo davvero onorati e grati per il riconoscimento quale eccellenza del sistema produttivo ed economico nel settore agroalimentare, che pre-

mia la nostra azienda in occasione del centenario - dichiara **Federico Foti**, Direttore generale di **Ambrosoli** -. Il ringraziamento, come ha detto il Presidente **Alessandro Ambrosoli**, va innanzitutto alle persone che hanno lavorato e lavorano in quest'azienda, realtà con una forte tradizione, fedele ai valori che hanno ispirato il fondatore e che, al contempo, continua a innovare e guardare al futuro. Con questa filosofia stiamo pensando anche a lanciare nuovi prodotti e a creare sinergie con brand affini alla nostra visione».

Anche per **Vismara**, azienda fondata nel 1898 da **Francesco Vismara** a Casatenovo (LC) nel cuore della Brianza e acquisita da **Ferrarini** nel 2000, un francobollo celebrativo per i 125 anni. Un marchio che, come recita lo storico claim "Ho una fame che vedo Vismara", resta uno dei punti di riferimento in Italia e all'estero della salumeria italiana. Negli anni Ottanta e Novanta si sono susseguiti cambi di gestione, prima con **Carlo De Benedetti**, allora proprietario di **Buitoni**, quindi con la multinazionale **Nestlé**. Nel 2000 il marchio e l'impresa sono tornati di proprietà italiana con il gruppo agroindustriale **Ferrarini**. «Siamo davvero entusiasti di essere parte integrante di questo

“Premiate le eccellenze del sistema produttivo ed economico italiano”

percorso iniziato più di un secolo fa. Una storia fatta di tradizione, qualità e legame con il territorio ma con un occhio al resto dell'Italia e del mondo» afferma **Lisa Ferrarini**, Presidente del gruppo.

«Esattamente 130 anni fa, nel 1893, **De Cecco** sbarcava in America per partecipare all'Expo di Chicago con maccheroni e vermicelli, premiati con la medaglia d'oro - racconta quindi **Pasquale Galante**, Direttore comunicazione web e social di De Cecco -.

L'alta qualità era arrivata oltreoceano grazie alla rivoluzionaria invenzione del primo sistema di essiccazione ad aria calda che estendeva la durata del prodotto e delle sue eccellenti caratteristiche. Cominciava così la lunga storia di De Cecco in America, celebrata ora con un francobollo. Un riconoscimento che ne conferma il ruolo nella diffusione dell'eccellenza dei prodotti italiani e della nostra cultura alimentare nel mondo».

Ancora oggi il motore di crescita per la De Cecco è l'export. «Nel 2022 negli Usa De Cecco ha registrato un progresso del 30% nei volumi esportati (da 260.000 quintali di pasta a 330) e ancora di più nel fatturato (da 70 a 110 milioni di euro, +55%), quasi raddoppiando in un solo anno la quota di mercato Usa passando dal 3% al 5% - spiega Galante -. Le vendite stanno andando bene anche nel 2023, e prevediamo un ulteriore incremento del 15%. Oggi gli Usa consumano 15 milioni di quintali di pasta, un volume analogo all'Italia anche se con una popolazione molto maggiore. Segno che i progressi non si fermeranno». Cresciuta anche la quota in Germania e nel Regno Unito (12% circa), in Francia e in Spagna (20%). Nel 2022 per la De Cecco il giro d'affari estero ha superato i 300 milioni di euro, superando il fatturato interno.

Tutti i francobolli emessi da Poste Italiane a partire dal 1861, catalogati secondo varie tematiche, sono disponibili nell'archivio del sito <https://filatelia.poste.it/index.html> e sono testimonianza dell'evoluzione di arte, cultura, storia, economia, società civile e del modo di fare advertising nel Bel Paese.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

