



Heritage

Nutella fa 60: una mostra per raccontare un powerbrand



Davide Banfo
23 Dicembre 2024

Il tempo di un caffè

L'esposizione al MaXXi celebra una ricorrenza a cifra tonda e molto più di un prodotto di consumo: una narrazione, una mania collettiva e addirittura un modello di business di successo. Rigorosamente made in Italy.

Sessant'anni di storia della Nutella. Sessant'anni di storia della pubblicità della Nutella. Corrono appaiate (come su una tradizionale fetta di pane spalmata di crema alla nocciola) le due storie che Ferrero racconta dal dicembre 2024 all'aprile 2025 al MaXXi di Roma per celebrare i 60 anni della Nutella. Due storie ricchissime di immaginifiche illustrazioni, di celebri spot con la voce di Pavarotti ma soprattutto di suggestioni.



L'esposizione, a cura di Chiara Bertini, dal titolo "Joyn! Un viaggio nel mondo Nutella", ripercorre in tutti i suoi aspetti i sei decenni di vita di uno dei prodotti italiani più conosciuti al mondo. Bastano del resto pochi numeri per inquadrare il valore e l'importanza pubblicitaria di Ferrero. Il gruppo nato ad Alba nel Dopoguerra è oggi il terzo player internazionale nel suo settore con un fatturato di circa 17 miliardi di euro. Nel 2023 (fonte COMvergenze) Ferrero ha investito nel mondo circa 1,6 miliardi di dollari e in Italia ha speso circa 160 milioni. Investimenti che portano il gruppo

piemontese a essere il secondo top spender in Italia solo dietro Procter & Gamble ed il terzo in Germania alle spalle di Procter & Gamble e di Lidl. Un primato confermato anche dalla crescita dei follower sui social con numeri enormi come i 30 milioni di fan su Facebook.

Nutella, quasi anticipando i tempi, ha puntato infatti fin dal 1964 a creare una sua community proponendo non solo un prodotto dolciario unico, ma anche un mix di gioco e piacere per adulti e bambini. Ed è proprio questo che il percorso della mostra permette di riscoprire i ricordi legati a Nutella con un'esperienza interattiva nelle campagne pubblicitarie più conosciute e visualizzare l'impatto sociale che ha attraversato intere generazioni.

“Un progetto – sottolinea Chiara Bertini – che nasce da uno stimolante lavoro di ricerca e da un enorme e quasi unico archivio aziendale”. Il percorso espositivo si apre con la rappresentazione grafica del luogo dove tutto ha avuto inizio, ancor prima degli anni Sessanta, nella pasticceria vide nascere l'intramontabile Nutella. Attraverso una timeline dettagliata, che accompagna il visitatore lungo il percorso, si ripercorre la sua storia, evidenziando alcuni momenti salienti dell'azienda Ferrero.



Un viaggio che comincia nel 1923, quando Pietro Ferrero apre la sua prima pasticceria a Dogliani, a soli 25 anni. Dagli anni Quaranta iniziano ad Alba le prime sperimentazioni della ricetta, ancora lontana dalla crema che conosciamo oggi e allora chiamata Pasta Gianduja, venduta in pani a avvolta nella carta stagnola. Il passaggio successivo è la Supercrema, distribuita in vasetti e che nella prima pubblicità si rivolge alle “massaie intelligenti” magnificando la quantità di proteine contenute.



La pasticceria Ferrero di Dogliani

Qui il logo per i feticisti della crema più amata anche da Nanni Moretti è ancora l'originale con una grande F in corsivo minuscolo. Ma è il 1964 l'anno ufficiale della nascita di Nutella, con la vendita del primo vasetto in bicchieri da 110 e 160 lire con i punti euroregalo.

La mostra romana espone le varie edizioni dei vasetti che si sono susseguiti nel tempo, per poi dare spazio alle curiosità tra citazioni, film, rappresentazioni teatrali, esposizioni, oggetti di design fino ad arrivare alle presenze di Nutella sui nuovi media che favoriscono la diffusione in tutto il mondo. Celebri e da ricordare alcuni pay-off come quello “che mondo sarebbe senza Nutella” o l'abbinamento declinato in quasi tutte le lingue del mondo tra pane e Nutella. Nei primi anni del XXI secolo arriva anche il World Nutella Day, istituito il 5 febbraio 2007 da Sara Rosso, una blogger

americana.

A raccontare la storia economica ma anche sociale della Nutella è poi il giornalista e saggista Gigi Padovani, che nel volume “Il nuovo mondo Nutella , 60 anni di innovazione” edito da Bur per la mostra, spiega come quello Ferrero sia diventato un vero ecosistema grazie anche all’integrazione verticale della supply chain. A questo, aggiunge Padovani, si è affiancata una comunicazione unica che ha saputo far diventare Nutella un “lovebrand”, una “madeleine” che sa di famiglia e di casa” con l’arrivo, negli anni, dei Nutella Biscuits e degli snack Nutella B-ready e Nutella&Go Il 2024 ha visto infine il lancio sul mercato di ulteriori innovazioni di successo, come Nutella gelato e Nutella plant-based, ma anche i Nutella muffin, Nutella croissant e, l’ultimo nato, i Nutella donut. “Un powerbrand – conclude Padovani – che ha saputo allargare i propri ambiti di azione, valicando addirittura, caso da manuale, la frontiera merceologica di provenienza”.

Ci leggiamo presto

Foto a cura di Davide Banfo