

Barilla lance sa nouvelle plateforme de marque racontée à travers une véritable histoire de pâtes

Conçue par l'agence créative LePub et planifiée par Publicis Connected Ideas, la nouvelle campagne de Barilla présente son tout nouveau positionnement mondial : Tastes Like Family. Une plateforme centrée sur la convivialité et le plaisir de partager des repas ensemble avec Barilla.

Paris, le 3 septembre 2025 – Avec sa nouvelle publicité télévisée mondiale, Barilla lance officiellement *Tastes Like Family*, une plateforme de marque inspirée de la véritable histoire de Luigi Montanini, alias Pasticcino. Ce territoire repose sur une idée simple mais puissante : partager un repas peut nous rapprocher, même dans un monde qui nous éloigne souvent les uns des autres.

Une histoire inspirante autour de la convivialité

Conçue par l'agence créative LePub et planifiée mondialement par Publicis Connected Ideas, la campagne s'inspire d'une histoire vraie ancrée, liée à deux symboles emblématiques de la culture italienne : les pâtes et la Formule 1. Elle raconte la vie de Luigi Montanini, alias Pasticcino (« Cupcake » en italien), un cuisinier italien qui, dès son premier Grand Prix en 1979, a passé plus de dix ans à parcourir le monde de la Formule 1. Dans les années 1980, il est devenu une institution non-officielle dans les paddocks, créant des espaces de convivialité grâce à des repas improvisés, un esprit généreux et de nombreuses assiettes de pâtes partagées entre les courses.

Un nouveau territoire de marque : Tastes Like Family

Mais il ne s'agit pas seulement d'un regard sur le passé : cela prend tout son sens dans notre manière de vivre aujourd'hui. Dans un monde hyperconnecté mais souvent marqué par la distance émotionnelle, où 63% des personnes prennent leur repas seules en semaine (*Etude du groupe Barilla en collaboration avec l'Université du Minnesota, mars 2024*), *Tastes Like Family* est un appel de Barilla à ralentir, se rassembler et à redonner du sens aux petits rituels qui créent de vraies connexions. La marque illustre ainsi la capacité de la nourriture à rapprocher les gens, même dans les situations les plus inattendues.

« Nous avons lancé Tastes Like Family pour répondre à un besoin universel : le désir d'une connexion plus profonde avec les autres », a déclaré Ilaria Lodigiani, Directrice générale du Marketing chez Barilla. « Chez Barilla, nous avons toujours considéré la nourriture comme bien plus qu'un simple apport nutritionnel : c'est un geste de générosité, un pont entre les personnes. À une époque où beaucoup se sentent déconnectés, cette campagne met en lumière la richesse émotionnelle cachée dans les actes du quotidien. L'histoire de Pasticcino illustre parfaitement comment une assiette de pâtes peut transformer une interaction ordinaire en un moment d'échange significatif. Mais c'est aussi un hommage au mode de vie italien, où la nourriture, les relations et la culture sont profondément liés. Des pâtes aux paddocks, chaque élément de cette campagne a été soigneusement conçu pour refléter le patrimoine italien. C'est cela, Tastes Like Family. »

Une immersion historique dans le monde de la F1

Pour donner vie à cette vision avec crédibilité et richesse émotionnelle, Barilla a recréé le décor des paddocks des années 1970 avec un soin du détail exceptionnel. La production a été accompagnée par des conseillers professionnels de la F1 et des historiens afin de garantir une reconstitution visuelle authentique – jusque dans les voitures, les équipements, l'éclairage et l'esprit de camaraderie qui définissaient cette époque.

« Avec Tastes Like Family, nous voulions faire bien plus que raconter une histoire : nous voulions exprimer une vérité culturelle : dans un monde qui va plus vite que jamais, le simple acte de partager un repas nous ancre toujours », a déclaré Bruno Bertelli, PDG mondial de LePub et Directeur de la création de LePub Worldwide. « L'histoire de Pasticcino, située à l'âge d'or de la Formule 1, offre une métaphore puissante : d'un côté l'adrénaline et la compétition, de l'autre la chaleur et la connexion humaine. Ce contraste illustre parfaitement ce que représente réellement cette plateforme - ralentir, créer de l'espace pour les autres et trouver du sens dans les rituels du quotidien. C'est une histoire profondément émouvante, mais qui place également Barilla là où il a toujours appartenu — au cœur de la culture. »

Une campagne mondiale autour du partage

Le film est la première des multiples déclinaisons de *Tastes Like Family*, une plateforme mondiale qui guidera la communication de Barilla à travers les marchés et les canaux tout au long de 2025 et au-delà. Déployée à la télévision, sur le digital, l’affichage, les réseaux sociaux et plus encore, la campagne sera adaptée à plusieurs pays, permettant à chaque marché de donner vie à la plateforme d’une manière localement pertinente tout en restant fidèle aux valeurs fondamentales de Barilla. À travers cette histoire, la marque réaffirme sa conviction que les pâtes ne se résument jamais à de la nourriture : elles concernent les personnes autour de la table et le sentiment de faire partie de quelque chose.