

Economia e società

Domenica
24 ORE
DIRETTORE RESPONSABILE
Fabio Tamburini
RESPONSABILE DOMENICA
Stefano Salis
 (caporedattore)

REDAZIONE
COMMENTI-DOMENICA
Cristina Battocletti
 (caposervizio)
Maria Luisa Colledani
 (caposervizio)
Eliana Di Caro
 (vicecaposervizio)
Lara Ricci
 (vicecaposervizio)

Francesca Barbiero
Stefano Biolchini
 (redattore esperto)
UFFICIO GRAFICO
Madda Paternoster
ART DIRECTOR
Francesco Narracci
 (caporedattore)

La storia del celebre formaggio inizia nell'ottobre 1876, quando l'abate Antonio Stoppani, studioso leccese di geografia e geologia,

pubblica *Il Bel Paese*, immagine conata da Dante per definire l'Italia e ripresa da Petrarca. Il volume ha un grande successo per il taglio divulgativo: è il primo best-seller dell'editoria postunitaria. Varicordato oggi nel centocinquantesimo anniversario della pubblicazione e per il destino del titolo.

Nel 1906 Egidio Galbani - imprenditore cascaro nativo di Ballaio Inferiore nella leccese Valsassina (terra di dinamiche industriali del settore, come Locatelli, Cademartori, Invernizzi, Mauri), attivo in loco fin dal 1882 e poi dal 1896 trasferitosi alla Cascina Triluzza a Melzo (Milano) - lancia, in coincidenza con l'Esposizione internazionale di Milano, il suo formaggio più pregiato con una campagna pubblicitaria di comunicazione in Italia e nel mondo senza uguali. Si rivolge agli eredi di Stoppani, che lo autorizzano a usare il titolo e il ritratto. E il volto tondeggiantissimo dell'abate, incorniciato da una folta chioma bianca, campeggerà fin quasi ai nostri giorni sulle confezioni Galbani, dal 2006 parte del Gruppo Lactalis Italia.

In occasione di ben sei anniversari variamente tondi (1876, 1896, 1906, 2006 e si aggiungono pure dal 1936 i salumi Galbani e l'adozione nel 1956 del noto *clain* "Galbani vuol dire fiducia") la Biblioteca Vittorio Sereni di Melzo, dove è depositato l'archivio Galbani, ha organizzato una mostra su un capitolo inedito della comunicazione aziendale: «Aldo Foà e il Bel Paese. Pubblicità Galbani 1928-1939». Il capitolo inedito è preceduto da rari esempi di pubblicità delle origini, tra cui spiccano alcune etichette dell'immediato dopoguerra destinate all'esportazione con la sorprendente dicitura anticipatrice "Product of Italy", congrua per un prodotto alimentare ed equivalente a un altrettanto anticipatore "Made in Italy". La mostra offre poi una selezione delle oltre duecento stampe tipografiche originali in bianco e nero per il Bel Paese contenute nell'archivio, che documentano la lunga attività affidata a Foà e alla sua agenzia milanese Plus Ultra dalla Galbani, divenuta la più importante azienda casarese.

In nome del grafico e pubblicitario mantovano oggi dice poco e le uniche notizie reperite si devono alle ricerche di Mauro Chiabrandone pubblicate nel quaderno che accompagna l'esposizione. Pur essendo all'epoca una figura rispettata ma disdegnata piano, Foà ha del metodo e crede nella pubblicità. In un interessante autoritratto pubblicato nel 1933 così descrive il suo lavoro: «Nelle molteplici campagne da me svolte ho voluto applicare vari principi e vari mezzi. Ho iniziato a specializzarmi in quelle forme più in uso dal bianco e nero per giornali o depliant, dall'opuscolo alla storiella per fanciulli per arrivare al catalogo, al manifesto, alla vetrina, allo stand, alla costruzione (...). Ho lavorato per molti prodotti italiani, prodigando loro tutta la mia passione, tutta la mia esperienza e competenza, e sono, davvero, tanto lieto di aver contribuito al loro successo. Faccio uno strappo alla mia modestia per nominare soltanto, tra i tanti prodotti da me lanciati o sostenuti, il formaggio Bel Paese divenuto ormai il classico, il colosso dei formaggi, universalmente noto».

Scorrere le tavole è un tuffo ne-



Oltreconfine.
 A sinistra, etichetta per l'esportazione con la dicitura "Product of Italy" (1919-1923). In basso, album pubblicitario del Bel Paese con vignette e rime di Aldo Foà (1931)



«IL BEL PAESE», STORIE DI UN PRODUCT OF ITALY

Industria e cultura/1 Una mostra racconta le campagne della Galbani negli anni 30 per il celebre formaggio. Le etichette documentano la creatività di Aldo Foà (poi misteriosamente scomparso) e sono testimonianza di orgoglio nazionale

 di **Andrea Tomasetti**

gli anni 30, un'immersione nella vita quotidiana dell'Italia di allora e nelle sue stratificazioni, che Aldo Foà conosceva e cui sa rivolgersi di volta in volta con il linguaggio ammiccante ed enfatico della pubblicità, spesso in rima, che deve sempre stupire. Strizza l'occhio a stracità e strapaese, che si alternano in scene di vita cittadina e rurale, così come a buongustai borghesi e "buone massie" popolari. Il tema della salute ritorna spesso per ribadire che il Bel Paese fa bene a tutte le età e crede nella pubblicità. In un interessante autoritratto pubblicato nel 1933 così descrive il suo lavoro: «Nelle molteplici campagne da me svolte ho voluto applicare vari principi e vari mezzi. Ho iniziato a specializzarmi in quelle forme più in uso dal bianco e nero per giornali o depliant, dall'opuscolo alla storiella per fanciulli per arrivare al catalogo, al manifesto, alla vetrina, allo stand, alla costruzione (...). Ho lavorato per molti prodotti italiani, prodigando loro tutta la mia passione, tutta la mia esperienza e competenza, e sono, davvero, tanto lieto di aver contribuito al loro successo. Faccio uno strappo alla mia modestia per nominare soltanto, tra i tanti prodotti da me lanciati o sostenuti, il formaggio Bel Paese divenuto ormai il classico, il colosso dei formaggi, universalmente noto».

Una delle serie più riuscite è collegata alle città italiane e ai costumi regionali, senza trascurare l'intero globo da conquistare e commerciare. Un'autentica "ossessione" è quella contro le contraffazioni e la vendita fraudolenta al banco, che si accompagna con l'educazione del consumatore, la donna in primo luogo. Ogni tanto fanno capolino vignette paradossali: dalla vecchia avara che non bada a spese solo per il Bel Paese fino al banchiere americano che dopo il crollo di Wall Street medita il suicidio, evitato dalla moglie previdente che gli fa trovare in tavola il Bel Paese.

Una campagna così articolata sui principali quotidiani e periodici durata undici anni ha pochi paragoni nell'intera storia della pubblicità e

conferma, con la Galbani e la Invernizzi, il ruolo della città di Melzo non solo come capitale lattiero-casaria d'Italia, ma anche come un centro della comunicazione (nel secondo dopoguerra arriveranno Carosello e i popolari gonfiabili). Va dato atto a Foà di non aver mai perso brio e capacità di stupire nei testi e nelle immagini, variando anche il registro grafico a seconda delle situazioni. Moderno nelle

MELZO
Le pubblicità di un decennio

La mostra «Aldo Foà e il Bel Paese. Pubblicità Galbani 1928-1939», promossa dal Comune di Melzo e dal Gruppo Lactalis Italia, a cura di Andrea Tomasetti con Alice Mistrretta, è allestita alla Biblioteca Vittorio Sereni di Melzo dal 16 maggio al 27 giugno. È esposta una selezione delle oltre 200 stampe tipografiche in bianco e nero che documentano la campagna di comunicazione affidata a Foà e alla sua agenzia milanese Plus Ultra. Il curatore ce la presenta.

soluzioni, alterna riferimenti al movimento Novecento, architetture che rimandano al futurismo, interni borghesi art déco e vignette caricaturali. Non tutta la sua produzione è in bianco e nero, si va dal pieghevole a colori per i Cremino Galbani a deliziosi piccoli album a colori per bambini con storie illustrate e commentate in rima.

Per completare il quadro ricordiamo che negli anni 30 erano pochi i prodotti confezionati con il marchio, che la Galbani tra il 1933 e il 1938 utilizzava anche la pubblicità radiofonica dopo i radiogialli e che la sua grande flotta di camioncini e furgoni percorreva le strade italiane con insegne e pubblicità aziendali.

Ma il 1938 irrompe dolorosamente nella vita e nel lavoro. In seguito alle leggi razziali la Plus Ultra è denominata "azienda ebraica" e il 9 ottobre 1939 Aldo Foà cessa l'attività con questa sfortunata dichiarazione scritta: «Ritiro dagli affari in seguito alla mancanza totale di lavoro, in riflesso alla diminuzione delle iniziative di carattere pubblicitario e soprattutto alla caratteristica del nome che appartiene alla Raza Ebraica». Non risultano il suo nome nelle liste dei deportati né altrove, si può forse immaginare un espatio sotto nuova identità. In ogni caso la sua sorte resta un mistero.

PREMIO NONINO, 50 ANNI DI CULTURA BEN DISTILLATA

Industria e cultura/2

 di **Antonio Calbi**

Prendete le vite, una delle piante più antiche del nostro paesaggio non soltanto naturale, ma anche sociale, antropologico, economico. È una pianta che cresce attorcigliandosi a qualcos'altro, un fucello di canna, un tronco sottile di un altro arbusto, o stendendosi sopra un pergolato. Le viti sono pianticelle singole eppure creano qualcosa che è un insieme, che si stende in lunghi filari, dando vita a una delle più belle geografie di coltivazioni, con quel loro incedere ordinato e armonico assecondando i declivi delle colline o arrampicandosi lungo le ripidi pendici di montagne, oppure creando tessiture in piane e pianure.

Nel suo ultimo libro, lo psicanalista Massimo Ammaniti, disprezza l'elogio della timidezza, e in un mondo in cui i potenti di turno giocano a chi è più bullo, essere discreti, misurati e timidi acquista un rinnovato valore. Bisogna avere il coraggio di andare contro corrente, come i salmoni che risalgono le acque tumultuose di fiumi e torrenti, di non piegarsi al conformismo, alle mode, di non considerarsi mai "massa". In un copione della drammaturga francese Nathalie Pilon, la protagonista a un certo punto dichiara: "l'essere unici è l'unica cosa che ci unisce". In un mondo di materie di sintesi, artifici, simulacri, relazioni a distanza e sempre più digitale, intangibile, anestetizzato, le relazioni fra le persone - quelle reali, piene, pure, quelle che vanno "coltivate" - acquistano una potenza forse mai avuta prima.

La famiglia Nonino incarna in sé, plasticamente e in profondità, i migliori valori che hanno fatto grande l'Italia da sempre: l'ardimento e la passione, la visione e la concretezza, il legame con il territorio, il rispetto dell'ambiente, l'attenzione alla tradizione, lo sguardo verso il futuro, vivendo pienamente nel presente. Il Nonino incarnano appieno quel "saper fare" che origina da una sapienza non soltanto pragmatica bensì anche e soprattutto etica, dal rispetto verso il passato e la misura nelle proprie azioni nell'oggi. La ricerca spasmodica della qualità, la proiezione a innovare nel rispetto delle radici, l'onestà intellettuale in ciò che si fa, la generosità, il rigore morale, la correttezza e la lealtà, la passione e la determinazione, la gioia di vivere, il piacere che si accende nel far bene il proprio mestiere: sono questi i valori cui la famiglia si ispira nella sua impresa.

Il Nonino incarnano al meglio l'autentica famiglia italiana, legata al territorio e alle sue storie, che ha dato vita a una azienda ammirata in tutto il mondo, che non mira al profitto e al guadagno, che pure debbono prodursi, bensì prima di tutto alla qualità e all'innovazione, alla ricerca e alla sperimentazione, al recupero di vitigni scomparsi e antiche tecniche di distillazione, vitigno per vitigno, affinate in vista di una produzione di grappe uniche e di qualità, che preservino i profumi dei vitigni di origine. Dagli alambicchi in vetro e rame, alle botti dei legni più adatti per l'invecchiamento, alle ampolle nelle quali commercializzare le grappe, soffiata da maestri vetrai come Venini, Riedel, Baccarat, fino al bellissimo

logo: autentico geroglifico portatore di una bellezza essenziale, pura, financo poetica. Modernissimo eppure così antico, ancestrale, esoterico. Con il Nonino, grazie al loro ardimento, le acquavite da Cene-rentole dei distillati hanno conquistato le più alte vette affermando la loro specificità e unicità.

Una cultura siffatta, dove si fondono e si distillano diversi elementi, non poteva che allargarsi a macchia d'olio toccando tutti gli ambiti dell'umana commedia. Il Premio Nonino nasce proprio per incoraggiare coloro che, come il Nonino, si impegnano nella ricerca intorno ai vitigni autoctoni, animati dalla stessa passione: tramandare alle nuove generazioni una "cultura" e una "cultura" che origina nei secoli se non nei millenni indietro. Da quel primo passo e da quella prima missione, a fare del Premio Nonino un riconoscimento per coloro che si sono distinti nei rispettivi campi, il passo è stato naturale. Come un innesto che dà vita a una nuova pianta, un nuovo vitigno, il Premio Nonino si è allargato a tutti i campi del sapere e della creatività umana, laureando ogni anno i protagonisti indiscussi della scena culturale. Ma non si pensa nomi scontati e ordinari del mainstream. Come nella ricerca e salvaguardia di vitigni appartati, dimenticati, scomparsi, i nomi accuratamente selezionati anno dopo anno sono quelli di coloro che condividono con la famiglia Nonino i valori più puri della sapienza, della pratica e della creatività umana, quella sapienza propria della civiltà contadina e del buon padre e della buona madre di famiglia. Eccoli, così, i premiati di mezzo secolo, in cui si mescolano scrittori, poeti, scienziati, registi, artisti, compositori, direttori d'orchestra, architetti, filosofi, antropologi, sociologi, danzatori, chef, economisti, financo politici (di quelli ancora sani), in arrivo da tutti i continenti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'EVENTO
Grande festa all'IIC di Parigi

Domani alle 18 all'Istituto Italiano di Cultura di Parigi, evento eccezionale per i 50 anni del Premio Nonino, i valori che lo ispirano e lo guidano. L'evento si terrà alla presenza di personalità prestigiose del mondo intellettuale tra cui Adonis, Suad Amiry, Dominique de Villepin, Jorie Graham, Amin Maalouf, Ariane Mnouchkine e Edgar Morin. Il premio è ricreato a trasmettere, con un messaggio autentico, i valori della qualità, del rispetto della terra, dell'uomo, del lavoro artigianale. Nella serata verrà presentato in anteprima il volume curato da Antonella Nonino che raccoglie testi e immagini per ripercorrere Cinquant'anni del Premio. Pubblichiamo qui a fianco uno stralcio della introduzione di Antonio Calbi, direttore dell'IIC di Parigi.