



**Nella nostra quotidianità.**  
 A sinistra, Tre spade è il nome dell'azienda fondata nel 1894 che produce macinapepe, tritacarne, spremiagrumi e altri utensili del genere. Sopra, la pubblicità dei jeans Carrera.  
 La mostra «Opificio Italia» inaugurata in aprile per celebrare il Made in Italy è allestita a Confindustria, l'associazione che rappresenta le Pmi (Piccole e medie imprese italiane). Le immagini sono tratte dagli archivi di oltre 50 aziende manifatturiere

# COSÌ L'OPIFICIO ITALIA HA INGRANDITO IL PAESE

**Made in Italy.** Una mostra fotografica a Roma racconta slogan, insegne, trovate pubblicitarie di botteghe locali e officine nate da modeste dimensioni che hanno alimentato il tessuto produttivo

di Giuseppe Lupo

**N**on tutti sanno che lo spot più longevo della tv italiana racconta di un imbianchino in bicicletta che, zigzagando tra le automobili, va a spasso con un enorme pennello fissato alle spalle. Porta la data del 1982, a idearlo è Ignazio Colnaghi per conto della ditta Pennelli Ginghiale, che ha sede a Cicognara di Viadana, in provincia di Mantova. Naturalmente il traffico che si vede nelle immagini è quello tipico di una città indaffarata - per esempio Milano, e ricorda la pubblicità del liquore Cynar («contro il logorio della vita moderna») - con un effetto diverso perché quando il vigile chiede all'ingenuo imbianchino dove stia andando con quel pericoloso arnese, si sente rispondere candidamente: «Devo dipingere una parete grande, ci vuole un pennello grande». A quel punto, tra i clacson strombazzanti, una voce fuori campo lo corregge: «Non ci vuole un pennello grande, ma un grande pennello».

La trovata è ironica, gioca sull'ambiguità di una semplice inversione di termini e riafferma un principio che dovrebbe essere ricordato in qualsiasi aula scolastica: per essere efficaci, le parole vanno collocate nel posto giusto, come se il successo di un utensile dipenda anche dalla sintassi ben costruita. Difficile dire se sia stata proprio questo *escamotage* pubblicitario a dare notorietà all'azienda Boldrini, fondata negli

anni 30 da due fratelli che cominciarono a vendere pennelli e scope prodotti da sette donne con il solo uso delle mani.

Di sicuro, però, avrà giovato non poco l'intuizione di Colnaghi, se non altro perché non era l'unica ditta specializzata nel settore presente a Cicognara, che non a caso si sarebbe affermato come uno dei migliori distretti per la qualità della setola e della saggina. Di storie come questa è piena l'Italia che negli anni 50 varcava il confine della civiltà industriale e se ne ha

**DITTE DI TRASPORTI, SALUMIFICI, AZIENDE CHE FANNO CONFETTURE O BORRACCHE COME QUELLA DEL DUO COPPI E BARTALI**

prova tangibile visitando *Un viaggio fotografico nella manifattura italiana*, la mostra allestita a Roma dal (fino al 21 agosto) per celebrare la giornata nazionale del Made in Italy. Il valore di questa esposizione non è tanto nel mettere insieme una serie di scatti che diano testimonianza di un'epoca fortemente legata a una dimensione artigianale del lavoro - una ditta di trasporti cominciata da un motocarro (Gatti Trasporti), un salumificio la cui origine sta in un negozietto di generi alimentari (Salumificio Fratello Storti), un'azienda di confetture biologiche scaturita dalla passione di

apicultrice (Rigoni di Asiago) - quanto nell'affermare il legame tra capacità produttiva e bisogno di rappresentarsi sia pure con uno slogan, con un'insegna, con una scritta, quasi fosse implicita l'esistenza di un'epica individuale o familiare dentro queste cartoline che si affacciano dal passato.

Non stiamo parlando di imprese di nazionali come la Fiat o Pirelli, piuttosto di piccole botteghe locali, officine nate da modeste dimensioni e con le giuste ambizioni, che però hanno contribuito a formare quel tessuto imprenditoriale grazie al quale si è edificato il migliore capitalismo italiano, quello che non ha mai dimenticato la dimensione laboratoriale e che, a parere degli esperti, rimane la pagina migliore, la più efficace e riuscita, del nostro essere diventati industrializzati. Sono soprattutto questi i marchi entrati di soppiatto nell'immaginario di una quotidianità a portata di mano, senza fronzoli e senza riflettori, lasciando magari ad altri prodotti l'onore di entrare nei musei.

Chi non ha mai avuto in casa un macinacaffè con l'etichetta delle tre spade incrociate? Magari non ci facevamo caso, ma chissà quante volte abbiamo visto le nostre nonne girare la manovella di questa specie di giocattolo in metallo, tenendolo fermo, sul grembiule, con la mano mancina. Tre Spade - così si chiama la ditta fondata nel 1894 - sarebbe diventato uno dei più longevi produttori di macinapepe, tritacarne, spremipomodori e insaccatrici.

Il fatto è che, a differenza di tantissimi prodotti iconici che hanno spinto il made in Italy ai primi posti nel mondo, qui siamo al cospetto di oggetti altrettanto belli, ma poco conosciuti, umili e pratici tanto da essere guardati con distrazione. O, meglio, poco identificati secondo le più comuni regole del marketing.

Una delle pagine più memorabile del ciclismo italiano si rachiude nel celebre scatto che immortale Fausto Coppi davanti a Gino Bartali nella salita al Col du Gallier, il 4 luglio del 1952, durante la tappa del Tour da Losanna all'Alpe d'Huez. Uno dei due offre/ricive la borraccia dall'altro. È una delle immagini più celebrate dello sport mondiale: cortesia, solidarietà, amicizia pur nella rivalità. Poco conta se sia stato un gesto spontaneo o, come pare, uno scatto costruito da Carlo Martini, il reporter che seguiva la carovana. Di sicuro nessuno conosce il nome della ditta che fabbricò la borraccia: la Baldassarre Agnelli, fondata nel 1907, specializzata in tubi per la Pirelli, gavette per i soldati, elmetti leggeri per le parate militari, spremiagrumi per il transatlantico Andrea Doria. Per saperne qualcosa in più, occorre leggere il libro di Paolo Agnelli, *Oro grigio. I signori dell'alluminio* (2021).

**Opificio Italia.**  
 Un viaggio fotografico nella manifattura italiana  
 Roma, fino al 21 agosto



