

# Motta

✿FMR✿





1919-2019  
**100**  
ANNI DI  
MOTTA



**Motta**

**IL PANETTONE**

*Originale*

# Motta

*introduzione di*  
**Paolo Mieli**

*testi di*  
**Fabiana Giacomotti**

*con immagini di*  
**Francesco Piras**

 **FMR** 



# Motta: 100 anni di avanguardia e modernità

---

*Nella sala dove teniamo i consigli di amministrazione, appese ad una parete, ricino a tanti ricordi della nostra vita aziendale, ci sono tre foto in bianco e nero: mio nonno Ruggero, Angelo Motta e Giocchino Alemagna. Un tributo a tre grandi uomini che hanno fatto la storia dell'industria alimentare italiana. Questo libro è un omaggio alla Motta ed al suo fondatore Angelo che nel 1919, esattamente cent'anni fa, iniziò la sua attività. Anni intensi quelli, per i dolci italiani: Alemagna è del 1921, il primo Pandoro Bauli del 1922. Tre pasticceri, appassionati di un prodotto difficilissimo, che richiede interminabili ore di lavorazione ed anni di affinamenti di ricetta. Angelo Motta è il primo a far crescere la produzione, ad evolvere una pasticceria in un'industria fino ad arrivare ad avere quasi cinquemila dipendenti tra gli anni Cinquanta e Sessanta, dolce simbolo del boom economico italiano del dopoguerra. Il Panettone Motta è entrato come icona nella memoria collettiva di noi italiani, come la Fiat 500, la Vespa, la Nutella o le caramelle Rossana. Proprio dagli anni Sessanta inizia quella sana competizione tra le due città per antonomasia dei dolci natalizi: Milano con il suo iconico Panettone e Verona con il Pandoro, che da prodotto locale seduce sempre più appassionati in tutt'Italia. Sempre in quegli anni Angelo Motta sforna nuovi prodotti, frutto della sua genialità nell'interpretare i gusti degli italiani: nasce il Buondi, prima merenda italiana, capostipite di un enorme esercito di prodotti tutto nostrano. Poi la Girella, così semplice eppure complicatissima, infine*

*il Ciocorì, la prima barretta al cioccolato apparsa in Italia. Una crescita esponenziale culminata però con la crisi degli anni Ottanta che ha portato l'azienda, assieme alla concorrente Alemagna, nell'Iri del cosiddetto "panettone di Stato" da cui, negli anni Novanta, uscirà per essere acquistata oltre confine da Nestlé. Motta, simbolo dell'industria dolciaria dell'Italia del boom, contrapposta ad Alemagna, più pasticceria, più milanese, forse in virtù delle storiche caffetterie cittadine ritrovo obbligato degli anni Sessanta e Settanta. Motta che ha unito gli italiani sotto un comune dolce tradizionale natalizio. Nel 2010 l'abbiamo acquistata, dopo anni di paziente corteggiamento: ad ogni cambio dei vertici di Nestlé Italia, mio zio Alberto, con rara determinazione, chiedeva un appuntamento per discutere la possibilità di rilevare l'azienda. Quando, inaspettato, è finalmente arrivato il sì l'emozione è stata fortissima, così come il timore di unire sotto lo stesso tetto due culture così fiere della propria tradizione. Ricordo l'orgoglio di tutti noi per aver acquisito quell'azienda che abbiamo sempre guardato con rispetto e dalla quale abbiamo sempre cercato di imparare. Cent'anni fa Angelo Motta apriva la sua bottega a Milano con la stessa passione con cui mio nonno Ruggero apriva la sua a Verona, perché tutte le aziende nascono dalla passione di un uomo e dalla sua voglia di continuare a migliorarsi in quello che fa. La stessa, immutata passione con cui la mia famiglia continua oggi a sfornare Panettoni e Pandori.*

Michele Bauli

---



MARCA DEPOSITATA



# Motta

VIA CHIUSA 8 - MILANO - VIA CARLO ALBERTO 32

# Introduzione

---

Novembre 2019: Motta, marchio leader del settore dolciario italiano, oggi parte del gruppo Bauli, festeggia il traguardo dei cento anni di una delle storie industriali che più hanno contribuito allo sviluppo economico e alla trasformazione dei costumi nel nostro Paese. Alle sue origini la pasticceria artigianale che il giovane Angelo Motta fondò a Milano, in un periodo – a cavallo tra la fine della Prima guerra mondiale e gli anni Venti – di grande effervescenza sociale ed economica, in cui era naturale che venissero alla luce e prendessero il volo imprese politiche ed economiche che avrebbero rivoluzionato la storia d'Italia. Nonostante i già considerevoli sviluppi negli anni Venti (nel 1925 venne aperto il secondo laboratorio in via Carlo Alberto) e Trenta (nel 1937 divenne una società per azioni), la Motta è poi diventata quasi un simbolo dell'Italia postfascista, quella della ricostruzione e, successivamente, del boom. Il fatto è dovuto a due circostanze: la prima consiste nella grande intuizione dell'impresa (che ebbe il suo iniziale celeberrimo negozio in via della Chiusa), l'intuizione di non limitarsi al successo subitaneo del panettone ma di differenziarsi in una serie di ulteriori prodotti che le consentiranno la scalata dalle dimensioni di una pur grande pasticceria a quelle di una vera e propria industria; la seconda consistette nella circostanza che questa industria

apparve come studiata apposta fin dalle sue origini per intercettare e accompagnare l'evoluzione italiana verso una moderna società dei consumi. La Motta, in altre parole, conobbe un considerevole successo già nella società autarchica del regime fascista, ma divenne il brand destinato a entrare nelle fantasie di ogni famiglia italiana, quando essa stessa (accordandosi con la multinazionale Nabisco) cominciò a intrecciare i propri destini con quelli degli Stati Uniti d'America. La storia del grande successo economico italiano iniziato alla fine degli anni Cinquanta e protrattosi negli anni Sessanta si accompagna infatti a un processo che avvicina l'Italia agli Stati Uniti (la cosiddetta "americanizzazione"). E, percorre questa via lungo due direttrici: strade e autostrade da una parte, televisione dall'altra. Ma per muoversi in questa direzione deve mettere in risalto le proprie radici, vale a dire una produzione dal carattere non imitativo bensì marcatamente ancorata alle nostre tradizioni nazionali. Il boom aveva bisogno di un'immagine che accompagnasse la trasformazione mettendo sul mercato prodotti rassicuranti proprio perché italiani. Furono molti i casi in cui, negli stessi anni, furono respinti consumi e generi di consumo che si presentavano come tout court americaneggianti: l'esigenza era quella di sottolineare i caratteri nazionali della nostra

---

partecipazione alla stagione di impetuoso sviluppo economico. Le tecniche di penetrazione nel mercato e di allargamento del mercato stesso furono tra le più moderne per l'epoca e restano scolpite nella storia economica del nostro Paese. Un esempio è offerto dal virtuoso ancorché competitivo rapporto con Alemagna (fondata due anni dopo la Motta, nel 1921: le due aziende alla fine si fonderanno a metà degli anni Settanta in una società controllata dalla Sme del gruppo Iri). Se Motta fosse rimasta alla tradizione della competizione in Italia questo rapporto sarebbe stato finalizzato alla distruzione del rivale. Invece negli anni Cinquanta fu concepito (come quello tra due coeve aziende editoriali, la Mondadori e la Rizzoli) nel quadro certo concorrenziale ma in una prospettiva di allargamento del mercato. Allargamento che avrebbe portato beneficio a entrambe, anche quando lo scontro si trasferì in modernissime campagne televisive. Il successo economico dell'Italia di quegli anni non sarebbe mai stato possibile se entità economiche come Motta non si fossero mosse per tempo (in qualche caso, anzi, in anticipo) su questa lunghezza d'onda. Se cioè l'Italia degli anni Cinquanta non fosse arrivata all'appuntamento del salto nella modernità preparata, come era avvenuto per Motta, da un tirocinio trentennale. Un lungo apprendistato

che le aveva consentito di uscire pressoché indenne dai traumi della Seconda guerra mondiale ed essere pronta al salto d'impresa che avrebbe dovuto affrontare appena furono sanate le ferite prodotte dal conflitto. Quello dei cento anni di Motta non è, dunque, solo il racconto dell'evoluzione e della moltiplicazione di prelibatezze dolciarie nonché del loro ingresso nelle famiglie italiane, ma è la storia di un'azienda capace di anticipare e accompagnare la stagione di maggior sviluppo, mutamento di costumi e consumi del nostro Paese.

Un'azienda capace di sopravvivere alle difficoltà che ne hanno contrassegnato la vita dagli ultimi decenni del Novecento allo scorcio del nuovo secolo – gli anni della “statalizzazione” nell'ambito della Sme, e successivamente dell'acquisizione da parte di Nestlé – trovando nuova linfa e nuovo sviluppo sotto la gestione del gruppo Bauli.

*Paolo Mieli*







# Motta è Motta è Motta

di Fabiana Giacomotti

*Il campo semantico di Motta  
è rimasto lo stesso:  
nuovo, forte, potente,  
un po' rivoluzionario.*



## **Prologo e protagonisti**

*Motta è un ottimo argomento di conversazione. Lo so per esperienza, perché per scrivere questo libro senza poter attingere a un archivio aziendale, andato sostanzialmente perso nei tanti passaggi di proprietà del marchio, ho incontrato esperti, collezionisti e gente comune e con tutti, immancabilmente, non solo ho imparato qualcosa, ma ho anche condiviso ricordi ed emozioni che, in un paio di casi, hanno portato a nuove amicizie.*

*Motta è oggetto di un collezionismo privato geloso e tenace di cui credo che il suo proprietario dal 2009, il gruppo Bauli che pure vi ha investito molto, anche in termini di comunicazione, abbia solo da poco saggiato la valenza simbolica e la potenza come attore di primo piano nella storia della società italiana. La maggior parte degli oggetti e delle texture fotografate in questo libro sono stati messi a disposizione da questi adepti al culto della grande M disegnata da Sepo (Severino Pozzati) nel Ventennio, tornata solo da poco a siglare ognuno dei cinquanta milioni di prodotti che ogni anno escono dagli stabilimenti di Castel d'Azzano e di San Martino Buon Albergo. Visibili dall'autostrada A4 con il logo blu che svela su una delle torri, sono gli ultimi impianti ancora in attività del periodo storico Motta, cioè antecedente alla complessa vicenda Iri-Sme che è ormai oggetto di studio nei corsi universitari di economia gestionale, al successivo periodo Nestlé e al salvataggio messo in atto da parte del gruppo Bauli alla fine dello scorso decennio, perfezionato nel 2013 con l'acquisizione di Bistefani, che ha consentito di riportare sotto un unico gruppo tutti i prodotti da forno e gli snack Motta: marchi come Buondi, Ciocori, YoYo e Girella.*

*Tutti i collezionisti e gli imprenditori*







TT

A

PASTIC



*Nel contrapposposto, confezione del panettone originale realizzata in occasione del centenario dell'azienda.*

*A pagina 4, un panettone classico prodotto con la ricetta originale di Angelo Motta, dolce simbolo della tradizione dolciaria Motta.*

*A pagina 6, manifesto pubblicitario raffigurante il tradizionale panettone milanese basso con le guglie del Duomo sullo sfondo, illustrata da Alpenore Gobbi nel 1928.*

*A pagina 9 e nelle pagine 10 e 11, panettoni appena sfornati in attesa del confezionamento finale.*

*A pagina 12, uno dei primi furgoncini con il marchio Motta utilizzati per la consegna dei prodotti.*

*A pagina 13, Angelo Motta guarda con orgoglio il panettone classico che tiene tra le mani.*

*Nelle pagine 14 e 15, il negozio Motta in via Carlo Alberto a Milano; sulla focciata troneggia il nome Motta.*

*Qui sopra, lavoratrici dell'azienda in una fotografia del 1966.*

*Nella pagina a fronte, manifesto pubblicitario del panettone degli anni Cinquanta illustrato da Sandro Angiolini.*

contattati hanno offerto il materiale Motta in loro possesso per orgoglio, per affezione, per la soddisfazione di poter contribuire alla ricostruzione di una storia affascinante, complessa e, non di rado, sorprendente: meriterebbe studi certamente più approfonditi la capacità di visione a lungo termine di Angelo Motta – un uomo privo della licenza elementare – che esce dalle carte dell'Archivio di impresa del gruppo Intesa Sanpaolo. Dalla famiglia Fossati, agente del marchio per la provincia di Novara lungo un arco di quasi vent'anni, sono stati donati il famoso 45 giri in plastica blu del Natale 1950 cantato da Bruno Lauzi, intere generazioni di espositori in latta, plastica, metallo smaltato e un servizio di tazzine da caffè a marchio Motta dei primi anni Settanta. Dalla Fondazione Massimo e Sonia Cirulli di San Lazzaro di Sarena, proprietaria di un eccentrico archivio di manifesti e packaging delle più svariate pasticcerie d'Italia, sono arrivate carte da pacco del secondo dopoguerra, biglietti di auguri e le cappelliere azzurro pallido degli anni del boom.

Il merchandising di Motta racchiude la storia della società italiana, della sua grafica e del suo design. Buona parte dei Caroselli e degli spot anni Ottanta di Motta si trovano facilmente su YouTube, ricercati e caricati da un numero impressionante di appassionati: li li ho guardati più e più volte, affascinata dal cambiamento del lessico degli italiani di cui Motta ha saputo farsi portatore fino all'iconoclastia delle sue recenti campagne pubblicitarie. Motta è al tempo stesso un case study industriale e un fenomeno di comunicazione. Chiunque conosca può raccontarci un episodio della propria vita legato a uno dei suoi prodotti da forno; spesso più di uno.

Le feste di Natale con la scatola a piramide tronca blu sotto l'albero, faraonica promessa di dolcezza da condividere e che ogni anno vanno arricchendosi; il Buondi, che nei suoi 67 anni di vita e nelle sue tante declinazioni – cioccolato, albicocca, ciliegia più qualcuna che è andata persa nel tempo – è rimasto il prodotto beneaugurante delle origini e, anzi, oggi può permettersi di fare dello spirito con i suoi consumatori, sapendo di trovarli pronti a ridere di se stessi. E ancora, la Girella, che arrivò negli anni della contestazione (la seconda, quella del 1977) e che sporcarà le dita di cioccolato quando la toglierà dal fondo dello zaino, scartandola per la merenda di metà mattina, e andava bene così. Il gelato con lo stecco che già piaceva ai nostri genitori, il Mottarello, un morso a me e uno al primo amore in certi pomeriggi di fine anno scolastico o anche, confessione, al cagnetto di casa che ne andava ghiotto e che alla fine tenera compagnia di più e meglio di quel ragazzino imbronato. E poi c'era, e c'è ancora, il Tartufone, con la confezione larga e bassa, color giallo zabaione e cacao, che un annicamento pubblicitario dopo l'altro continua a profumare di piaceri proibiti: "Gli altri fanno ingrassare. Tartufone fa godere", dice il claim della campagna del 2018, l'anno della sua consacrazione come brand a sé, ma l'avevamo intuito anche nel 1980, quando sullo schermo della televisione, che per tutti era a colori solo da qualche anno, irruppe fra nugoli di belle ragazze vestite in stile Halston l'attore Derek Griffiths in smoking bianco: "la fet sera tres bon se mange' il tartufon". Era inglese, di solito recitava Shakespeare. Lo doppiarono in un irresistibile francese maccheronico. Fu un grande successo. Sicurezza e

*non c'è Natale, senza*



PANETTONE  
**Motta**

GENUINO E FEDELE ALL'ANTICA RICETTA



Manifesti pubblicitari negli anni  
Cinquanta per promuovere  
il consumo del panettone.

*trasgressione, sapore di casa ma anche di festa. Solidità e provocazione. "Motta ti toglie tutte le roglie": correa il 1985, le piccole pesti delle pubblicità indossavano il bomberino in jeans e parlavano come i paninari della seconda ondata: «Hai provato la nuova merendina con lo stecco?» «Provata, cuccata, mangiata, piaciuta». La merendina con lo stecco non c'è più, come molti altri prodotti che, a differenza di quelli cosiddetti "iconici", come appunto la Girella o il Buondi, sono finiti vittima del cambiamento dei gusti, dei momenti e, appunto, delle priorità. Adesso c'è quella bambina terribile che annienta, fisicamente, tutti i luoghi comuni delle pubblicità dei dolcetti, ma il campo semantico di Motta è rimasto lo stesso: nuovo, forte, potente, un po' rivoluzionario. Gli uomini del marketing lo definirebbero "un leader". Lo è.*

#### **Motta è Motta è Motta**

Quasi nessuno sa a chi appartenga davvero Motta. Pochissimi saprebbero dividerne la proprietà fra dolci da ricorrenza, gelati, cioccolato, merendine. Il fatto davvero singolare, che è poi la dimostrazione della potenza del marchio, è che a nessuno importa. Il direttore marketing "ricorrenze" di Motta Augusto Bricoli, entrato a far parte del team Motta all'epoca della sua acquisizione da parte di Nestlé, dunque nel 1993, racconta che uno dei primi incarichi che gli furono assegnati fu proprio quello di togliere il brand da alcuni dei suoi prodotti simbolo come Buondi, Girella, YoYo e Ciocorè («in una prima fase si sarebbero presentati con il marchio Nuova Forneria, quindi da soli»), e che il risultato fu sorprendente: «Nel corso dei successivi quindici anni, ogni qualvolta decidevamo di monitorare il cambiamento, scoprivamo che la

quasi totalità del pubblico sembrava non essersene neppure accorta». La simbiosi tra i prodotti e il brand era talmente radicata e forte che i clienti "vedevano" il marchio Motta anche in sua assenza. Motta è Motta è Motta, un po' come il Natale di una sua storica campagna del nuovo millennio interpretata da Renato Pozzetto che "quando arriva arriva" e c'è qualcosa di Gertrude Stein in questa iterazione, che potremmo definire un "Motta mantra": Motta è Motta è Motta e lo sarà ancora molto, molto a lungo, perché non è solo un marchio. È un paradigma. Anche se la formula del panettone si è leggermente adeguata all'evoluzione del gusto – e in questo Bauli c'entra parecchio da ben prima di diventarne la proprietaria, perché fu lei a educare il palato degli italiani a un nuovo sapore con il suo Panettone di Verona – Motta evoca la città di Milano e il suo dolce simbolo del Natale più di ogni altro. Un pomeriggio di metà dicembre di qualche anno fa, portai in dono a Giuliano Ferrara il panettone della pasticceria milanese della mia infanzia con il suo bel nastro verde pistacchio. Lo appoggiai sulla sua scrivania nella vecchia redazione del «Foglio» sul Lungotevere, aspettandomi una reazione di meraviglia e di contentezza. Non fece neanche il gesto di respingerlo, osservandolo dubbioso: «Grazie, perché non mi hai portato il Motta? Quello sì che "fa" Milano e Natale: con il Duomo, bello umido e morbido», disse mettendoci tutta la leziosità del bambino della campagna di qualche stagione prima, che invitava Babbo Natale a calarsi per il camino in tutta sicurezza perché, anche avesse perso la presa, avrebbe trovato un bel panettone nel focolare ad attutirne la caduta: «Buttati, che è morbido», e lo diceva con uno strano accento, dalle liquide

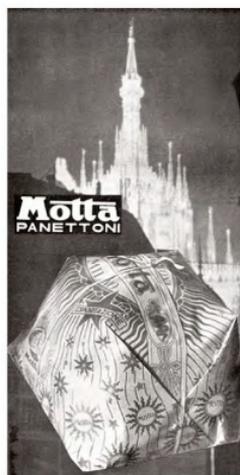
e le labiali pastose, “R” e “B” grosse e piene perché, ho scoperto insistendo un po’ con l’ufficio marketing Motta, era spagnolo. In Italia si era in periodo di stretta sulla partecipazione dei minori alla pubblicità: la produzione preferì rivolgersi a un team di Madrid, e poi tornare all’ombra del Duomo per finalizzare il filmato.

Milano. Madonna. Motta. *Nomen omen*, mai destino fu più legato a un nome di questo, anche se il logo Motta, inscritto nell’azzurro paradisiaco della confezione, in origine era rosso. Il rosso del Natale, il colore della ricchezza e della regalità. Quella grande M, con le due stanghette che paiono i pilastri di un tempio del gusto o anche, più prosaicamente, l’imbocco della Galleria Vittorio Emanuele, luogo del passaggio chic fra il Teatro alla Scala e la piazza del Duomo, dove ancora svetta l’insegna della prima grande sala da tè fondata da Angelo Motta, rende superflua qualsiasi aggiunta.

Motta è nata come tante, tantissime imprese italiane e non. Dall’intuizione, ma soprattutto dalla forza di volontà di un ragazzo che, secondo la leggenda da cui molti anni dopo avrebbe preso le mosse il “Premio Motta per la bontà”, nella sua prima notte milanese aveva dovuto dormire su una panchina in piazza Duomo, perché il pasticciere che avrebbe dovuto assumerlo aveva chiuso bottega. Sempre secondo questa narrazione di matrice evangelica, in cui è facile vedere l’opera del genio della pubblicità Dino Villani che forgiò l’immagine di Motta fra gli anni Trenta e i Quaranta del secolo scorso, la mattina dopo quella notte trascorsa a rimirare la facciata di Santa Maria nascente, Angelo Motta era stato indirizzato al suo primo lavoro da un senzatetto giovane e dai lunghi capelli rossi e la barba, insomma qualcuno che

nell’immaginario popolare si sarebbe potuto avvicinare al Gesù Cristo dell’iconografia classica. Comunque fosse andata davvero, Angelo era stato assunto come “pinèla”, cioè ragazzo di bottega, presso un panificio-pasticceria di piazza Sant’Ambrogio. Sotto la Madonna, che sarebbe diventata il simbolo del suo successo, era arrivato con mezza lira in tasca dopo un primo apprendistato nella provincia milanese dov’era nato, fra Gorgonzola e Vaprio (per essere precisi nella frazione di Villa Fornaci), oggi hinterland raggiungibile anche in metropolitana, allora paesotto di memorie manzoniane.

8 settembre 1890 «alle ore sette antimeridiane»: è il giorno di cui viene registrata dall’ufficiale dell’anagrafe del Comune di Gessate la nascita del figlio di Alessandro Motta, domestico a servizio di una certa «famiglia Rainoldi», e di Rosa Motta, forse una cugina (risultano entrambi originari di Cassano d’Adda), che ventotto anni dopo avrebbe offerto al figlio i propri risparmi di cucitrice perché potesse aprire la sua prima pasticceria. Ne sarebbe stata ripagata con la titolarità della finanziaria di famiglia, “Immobiliare Rosa Motta S.A. Dolciaria Milanese”, i cui documenti, presenti in via continuativa dal 2 maggio del 1932 al 13 maggio del 1943, ma risalenti al 1923, sono conservati presso l’Archivio Storico di Intesa Sanpaolo, e fanno cioè riferimento ai primi decenni di storia della Banca Commerciale Italiana, con sede in piazza della Scala, negli stessi locali dove adesso si trovano le Gallerie d’Italia e, al piano superiore, i vertici del primo gruppo bancario italiano: «5 aprile 1932: Domanda di mutuo. Richiesta di lire 3 milioni presentata per portare a termine i lavori di ampliamento dello stabilimento industriale e l’allestimento di nuovi reparti per il potenziamento dell’attività



*Pubblicità del panettoni degli anni Trenta: in alta, con l’indicazione dell’apertura del nuovo grande stabilimento di viale Corsica nel 1930; in bassa, raffigurante il prodotto con il Duomo sullo sfondo e tratta dalla rivista “L’Illustrazione Italiana” dell’8 dicembre 1935.*



La vetrina di un negozio Motta a Roma con una ricca esposizione di prodotti.

commerciale della società»<sup>1</sup> e ancora: «Mutuo lire 1.300.000 stipulato il 5 maggio 1933, Ditta Angelo Motta, Milano, estinto a scadenza il 1 maggio 1943»<sup>2</sup>. Sono gli anni in cui la Ditta ha già centinaia di dipendenti, lo stabilimento di viale Corsica, negozi in tutte le più belle piazze milanesi, campagne pubblicitarie di impatto disegnate dal nome più internazionale della grafica di allora, Severino Pozzati, in arte Sepo. Ma quegli anni sono ancora lontani.

A cavallo del secolo, mentre Milano vive la gloria della Belle Époque, degli eleganti palazzi di corso Venezia e delle mostre di oggetti di lusso ai Bagni di Diana, Angelo Motta è solo il terzo dei cinque figli di una famiglia così modesta da non potersi permettere di fargli proseguire gli studi dopo la terza elementare. Prima di lui sono nati Luigia (nel 1832, quattro anni prima del matrimonio dei genitori che sarebbe stato celebrato a Cassano nel 1836; evidentemente non avevano la disponibilità finanziaria nemmeno per contrarre matrimonio e mettere su casa; probabilmente vivevano nella stessa cascina); i gemelli Pietro Luigi e Vittoria (nel 1837, quest'ultima morta l'anno successivo); quindi Angelo nel 1890, battezzato con il nome del nonno materno; e infine Eleggildo Emilio Mario, nato nel 1892. Confrontando l'indirizzo di casa con quello della famiglia in cui Alessandro Motta prestava servizio, indossando talvolta il tabarro del cochiere, è possibile che i Motta vissero nei locali della tenuta adibiti alla servitù, in via Filanda, oggi Strada Padana Superiore. Di soldi, nella famiglia Motta, ne girano pochissimi. Ancora bambino, piccolo e massiccio ma con un viso franco e aperto, dagli zigomi alti, che diventerà familiare a migliaia di dipendenti e di giornalisti, Angelo viene

dunque mandato a lavorare nel forno di un amico di famiglia, a Treviglio: lì apprende l'arte della panificazione e il segreto del lievito madre che è ancora il punto di forza non solo del panettone Motta, ma di tutti i suoi lievitati. Nello stabilimento Motta/Bauli di Castel d'Azzano, un gruppo di cinque tecnici iperspecializzati sovrintende quotidianamente alla cura delle "24 madri", amorevolmente tenute a 18/20 gradi di temperatura in grandi recipienti di acciaio sterile, da cui nascono, uno all'ora, a ciclo continuo, tutti gli impasti dei Buondi, in origine il Mottino, che poi percorrono i due chilometri e mezzo di passaggi di produzione fino al confezionamento, ancora caldi e fragranti e previo lasciarsi passare di una apparecchiatura predisposta per controllarne la perfetta riuscita, dal nome che è un capolavoro lessicale: la "Palpina". Pat-pat, tu sì, tu no, via nel contenitore delle rimanenze, imperfetti forse nella forma, ma tanto perfettamente gustosi da poter essere venduti, come seconda scelta, negli spacci. Spesso, chi parla di "prodotto industriale" non ha idea di quanta artigianalità presupponga, fra le misure di igiene e i controlli severissimi. Quella di Angelo Motta è la tipica infanzia dei poveri: due, massimo tre anni dietro ai banchi per imparare a leggere, a scrivere e a fare un po' di conto e poi subito al lavoro, e quelle poche stagioni dietro ai banchi erano già tante, in un paese dove, nel 1901, l'analfabetismo toccava il 56 per cento della popolazione. A dieci anni i figli dei contadini erano già nei campi; per i preadolescenti privi di mezzi di città c'era la bottega: i maschi venivano indirizzati all'artigianato o ai mestieri del commercio minuto e le femmine alla filanda, all'industria leggera o alla sartoria. La storia della moda è piena

di ragazze che, negli stessi anni in cui Angelo Motta si alzava alle tre del mattino per infornare pani, biscotti e quel dolce natalizio rinascentiale a cui, un ragionamento e una conoscenza acquisita dopo l'altra, avrebbe dato forma nuova e sofficià leggendaria, correvano per le strade di Milano, di Roma o di Parigi portando le grosse scatole dei nuovi abiti da sera destinati alle signore dell'alta società. Erano le "piscinine" o *midinettes* in francese, come Jeanne Lanvin, che in atelier era stata soprannominata "la petite omnibus" perché inseguiva di corsa il tram a cavalli, invece di salirci sopra, risparmiando così un soldino da destinare all'impresa tutta sua e che già sognava. Un soldo dopo l'altro, un ago raccolto dopo l'altro, un pane fragrante dopo l'altro, stringendo i denti e guardando avanti.

Capo-operaio al Caffè Pasticceria Roma nel 1907, a soli 17 anni, Angelo Motta completa l'apprendistato nel 1914, alla vigilia della Grande Guerra, da Mascarini, in via San Prospero. La famiglia l'ha raggiunto da qualche anno in città, come recita tuttora lo stato di famiglia depositato presso il Comune di Gessate: «Emigrati a Milano nel 1910». Con lo scoppio della guerra arrivano anche le prime restrizioni sul consumo di generi alimentari. E qui, il ventenne Motta da prova delle sue capacità organizzative e gestionali: sia Mascarini sia gli altri pasticceri milanesi per i quali ha avuto modo di lavorare, sono infatti in grossa difficoltà, costretti a una produzione molto al di sotto della potenzialità degli impianti. Motta si offre di riunire tutte le materie prime assegnate alle varie pasticcerie e di lavorarle personalmente per conto dei colleghi, con quindici lavoratori alle dipendenze. L'esperienza ha successo e il piccolo laboratorio messo in piedi in fretta

lavora a pieno ritmo fino a quando, nel 1917, il suo artefice viene chiamato sotto le armi: è l'ultimo anno di guerra, sarà una carneficina in cui Angelo perderà il fratello maggiore. Nell'elenco dei caduti, reso disponibile in forma completa solo tre anni fa<sup>3</sup>, figura un suo omonimo, meno fortunato di lui. Il soldato Motta Angelo di Alessandro, che per oltre un anno ha avuto pensieri e lettere solo per la madre e per il laboratorio, torna dal fronte e riceve un premio di smobilizzazione di 700 lire che, aggiunti ai pur magri risparmi di mamma Rosa, gli permettono di acquistare le prime attrezzature da un fornajo fallito e di affittare per 250 lire all'anno un laboratorio con annesso negozio in via della Chiusa, all'angolo della Stretta dei Vetraschi, di cui provvede personalmente all'adeguamento e all'illuminazione dei fuochi con una soluzione semplice e ingegnosa. La difficoltà di ottenere un nuovo impianto elettrico viene superata con l'installazione di un motore da teleferica militare, opportunamente modificato e utilizzato come dinamo. La "Angelo Motta pasticciere", ditta artigiana individuale, nasce nel novembre del 1919, e la firma sull'insegna è già quella che conosciamo oggi, con la doppia T unita da un lungo tratto che negli anni ha subito centinaia di trasformazioni, talvolta delle vere e proprie violenze grafiche, restando però a sua volta, come il nome e il marchio, inalterata nella mente e nell'immaginario popolare. La grande M, la doppia T col tratto lungo. Forse, il padrone firmava così. Una vetrina a sinistra, una a destra, il portoncino al centro, fra il numero 8 e il 14, di origine rinascentiale, che oggi non esiste più, sostituito da un palazzotto fascista e le bombe dell'agosto '43 hanno provveduto a spazzare anche

*Il dolce messaggero*



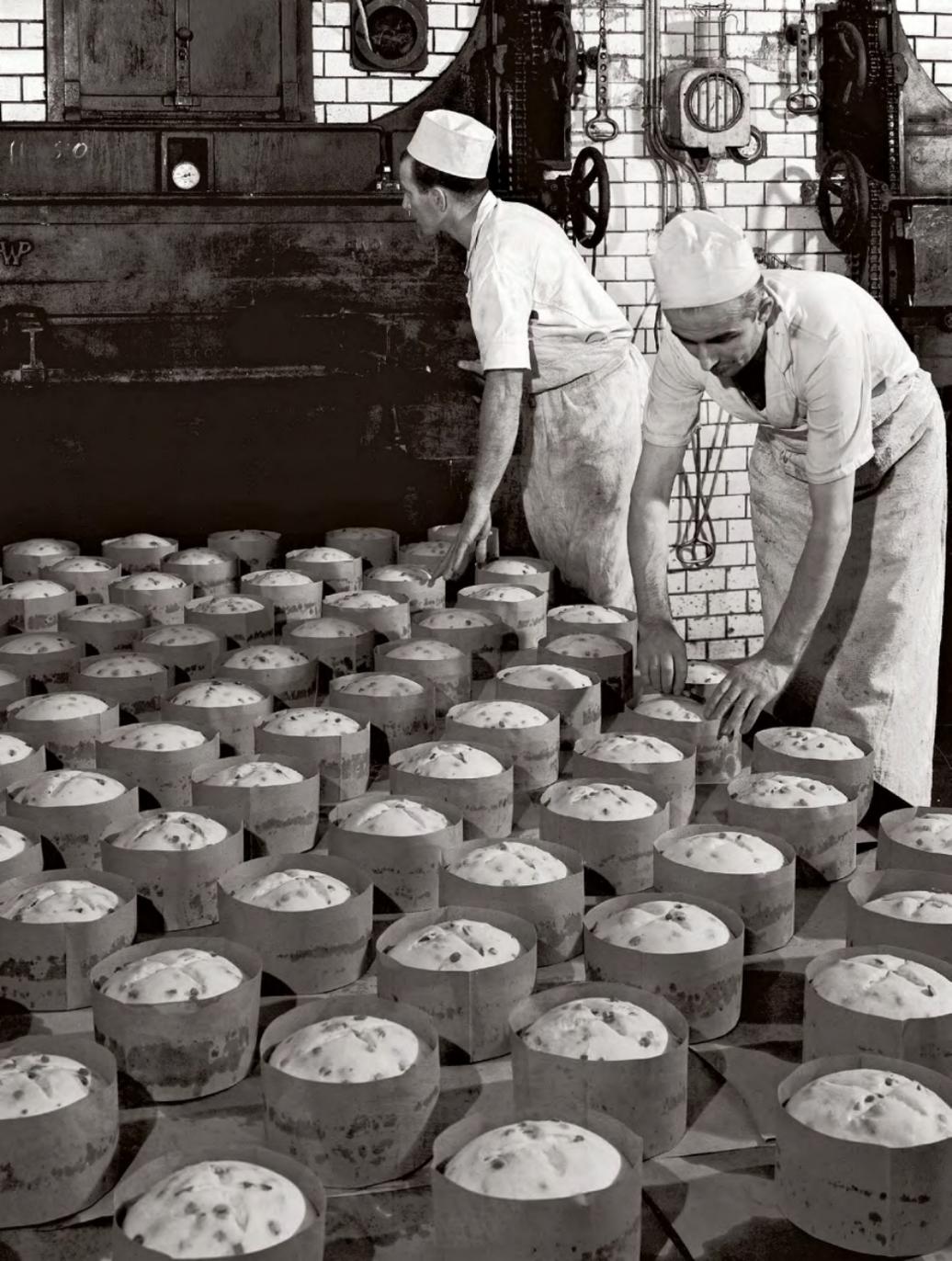
Per mandare i Vostri auguri scegliete un dono che dica il Vostro buongiorno e Vi faccia far buona figura. Con una spesa modesta edirete un Panettoni Motta: aureo panettone di Milano, lo squisito dolce di una tradizione ormai nazionale. Non donate un prodotto qua lungo, lasciate credere di aver voluto ripiemere

Prezzi sempre validi e sempre nel Regno

Partenza da No. 1	L.	Spese
• • • • •	10	12,50
• • • • •	15	17,50
• • • • •	20	22,50
• • • • •	25	27,50
• • • • •	30	32,50

• • • • •  
Motta Panettoni S.A. - Milano

Publicità delle confezioni regalo dell'autentico "panettone di Milano".



il primo dei negozi Motta<sup>4</sup>. A duecento metri da lì e nelle stesse ore, in piazza San Sepolcro, il giornalista Benito Mussolini raduna futuristi, "arditi", anarcosindacalisti e fonda i fasci di combattimento: qualche anno dopo, quella grande M sui cartelloni, accanto alle fette di panettone fragrantate, gli sarebbe piaciuta, e il sciar Angelo avrebbe fatto finta di niente. Ma in quel 1919 le restrizioni alimentari sono cadute, è arrivato il momento di riprendere l'attività a pieno ritmo. Il pane di Natale dei contadini, acqua, farina, uva passa e zucca candita, è già diventato da tempo un dolce da ricchi: Cova, la pasticceria dei ricchi intellettuali, ne ha arricchito l'impasto, mantenendogli però la forma bassa, di "pane" per l'appunto. In piazza del Duomo, Enrico Baj produce qualcosa di molto simile al suo concorrente altolocate. Notte dopo notte, Angelo Motta va invece elaborando il suo, di panettone, che vuole diverso, più festoso e più ricco. Cioè, più soffice e morbido. Il segreto è la lievitazione, e Angelo Motta vi arriva con la ricetta definitiva nel 1921: capisce di dover eliminare il lievito artificiale, in polvere o di birra, che da qualche tempo è divenuto prassi comune per accorciare i tempi di lavorazione, e di dover tornare al metodo tradizionale, all'antica, anche se questo costringe lui e i suoi lavoratori a faticosi turni di lavoro notturno. Modifica sostanzialmente anche la ricetta, aumentandone le dosi di burro, uova, zucchero e canditi; modifica e accresce i tempi di lievitazione e di cottura, ma la pasta, così trattata, diventa talmente soffice da aver bisogno di un supporto per alzarsi a dovere o, per meglio dire, secondo i desiderata del padrone: ed ecco la soluzione, certo semplice ma bisognava pensarci, della fasciatura di carta a corona. Ancora oggi, i panettoni

riposano per più di tre giorni e vengono impastati tre volte nell'ambito di un processo che dura quaranta ore prima di entrare in forno e, considerando che Motta ne produce cinque milioni all'anno, è facile capire perché i turni di produzione inizino in pratica con la riapertura delle scuole, fra fine agosto e settembre. Da basso e sodo, "il Motta" diventa quindi il primo panettone alto, soffice e torreggiante, regale, color oro, con la "scarpatura" a croce del pane, ricco di canditi, un tempo amatissimi e per i quali l'imprenditore studia una speciale affettatrice, in uso fino a tutti gli anni Cinquanta (sul tema del "candito a Natale", punto di forza di una delle più recenti campagne pubblicitarie Motta, torneremo a breve). Anche la preparazione dell'uvetta destinata al panettone ha bisogno di cura particolare, ed è sempre "il Motta", con l'articolo determinativo che in milanese è segno di rispetto e di affetto, a studiare l'apparecchiatura per pulirla e selezionarla. Esige uva passita di provenienza turca, come nella ricetta rinascimentale alla quale gli studiosi fanno risalire le origini del panettone. Anche su questo aspetto, le cose non sono cambiate. Negli anni della gestione Nestlé e della prima globalizzazione dei mercati, Motta fece il tentativo di rivolgersi a un produttore medio-orientale che riforniva di uva sultanina mezzo mondo. Venne scartato al primo tentativo di impasto: l'uvetta deve essere morbida, dal sapore rotondo, priva di scorie ancora prima di passare i controlli. La lezione del sciar Angelo, un secolo dopo. Se i metodi di produzione industriale hanno permesso di contenere notevolmente i prezzi rispetto a quel 1921 della svolta, la ricetta del panettone è mutata davvero di poco. In realtà, quasi esclusivamente nelle declinazioni, per rispondere



**Motta**  
PANETTONI  
MILANO



Qui sopra, manifesti pubblicitari per promuovere il consumo di panettoni.

Nella pagina a fronte, panettoni prima dell'infornatura nello stabilimento di Milano in una fotografia del 1950.



Motta  
MILANO

A MEZZO  
Motta  
MILANO

all'evoluzione o, per meglio dire, alla frammentazione e alla moltiplicazione del gusto: i panettoni "carote e mandorle", "melograno e frutti rossi", "ananas e cioccolato", lanciati nel 2018, avrebbero ottenuto certamente l'approvazione di Angelo Motta che, pur tradizionale e tetragono com'era, possedeva un grande intuito di marketing. Prendiamo, per esempio, la confezione del panettone, dalle "cappelliere" o il semplice involucro di carta in cui veniva imballato prima dell'avvento del Motta, legato con lo spago, fino all'attuale forma a tronco di piramide. L'evoluzione del packaging, nel colore e nella forma, da color "panettone", cioè marrone castagna, con la scritta in rosso, all'azzurro con il logo in blu fino all'attuale blu oltremare, di nuovo con la scritta in rosso, è lenta ma costante, e sembra seguire la forma stessa del panettone che, in quella nuova data da Angelo Motta, mostra subito di poter essere conservato al meglio e, imballato in scatole cubiche, trasformarsi in una stretta natalizia perfetta. Con quel panettone diverso da tutti gli altri, presentato e offerto con un'eleganza sconosciuta fino a quel momento, cioè con un posizionamento di lusso, Angelo Motta ha aperto un mercato. Nella via della Chiusa, lunga e stretta come la sua odonomastica indica, le carrozze e le prime automobili sostano per ore, in attesa che il cartello "esaurito", esposto fuori dal negozio, venga tolto, segno che sugli scaffali è arrivata una nuova fornitura di "panatun". Due anni dopo, nel 1923, negozio e laboratorio non sono già più sufficienti a soddisfare la domanda perché Motta, con un'altra intuizione geniale, ha iniziato a de-stagionalizzare il panettone con suadenti campagne promozionali: il soffice impasto di burro, farina, uova e prelibatezze

candite è un dolce sano e nutriente da consumare tutti i giorni. Dopo aver acquistato uno stabile in via Passerella che, però, fatica a liberare dagli inquilini, Angelo Motta identifica gli spazi adatti a ospitare pasticceria, laboratorio e uffici poco lontano da via della Chiusa, in un elegante palazzo in via di costruzione di via Carlo Alberto, l'attuale via Mazzini, all'altezza dell'odierno numero 20, cioè sopra la galleria, che nel 1928, quando finalmente i nuovi spazi si possono inaugurare, viene subito ribattezzata "galleria Motta". Nei sotterranei, che in breve tempo arrivano a coprire un'area racchiusa fra piazza Missori, via Unione e via Falcone, lambendo le fondamenta della chiesa di San Paolo, funzionano i laboratori, per i quali lo stesso Motta ha provveduto a studiare grandi forni a pavimento mobile e impastatrici meccaniche: oltre al panettone e alla pasticceria, la produzione si è ampliata alla frutta candita e ai marron glacé, questi ultimi tuttora un riferimento della produzione del marchio, benché realizzati presso specialisti esterni. Rispetto allo spazio degli esordi, le vetrine sono raddoppiate, gli interni sono curatissimi. Angelo Motta conosce per istinto i codici dell'immagine coordinata e della comunicazione di lusso. In Italia contribuisce anche ad affermarli: i suoi barman sono cortesissimi e non accettano mance, le commesse indossano eleganti divise color biscotto, della stessa sfumatura delle confezioni. Tra il banco di vendita e la cassa, una sorta di nastro trasportatore trasferisce scatole, confezioni e cartocci, offrendo un'aria di moderna efficienza che incanta i clienti. Talvolta, proprio quel "moderno ritrovato della distribuzione" si trasforma nel teatro delle leggendarie furie del "padrone" con gli operai,



*Qui sopra, in alto, manifesto pubblicitario del 1938 che invita a regalare per le festività natalizie un panettone o una cassetta di prodotti assortiti Motta; in basso, avviso relativo all'iniziativa realizzata da Motta di regalare il panettone nel giorno di San Biagio, 3 febbraio, nel quale secondo la tradizione milanese si consuma l'ultimo panettone della stagione.*

*Nella pagina a fronte e nelle pagine seguenti, scatole rigide di confezioni regalo e packaging del panettone, interi e particolari.*

M O

M I L A

Atta

ANO



IL DOLCE NAZIONALE ITALIANO

LE CAKE NATIONAL ITALIEN

IL DOLCE NAZIONALE ITALIANO

PANE  
MO  
ITALIA

LE CAKE NATIONAL ITALIEN

IL DOLCE NAZIONALE ITALIANO

THE NATIONAL

LAZIONALE ITALIAN

ITALIENISCHE NATIONAL

EL DULCE NACIONAL ITALIANO

TTONE

otta

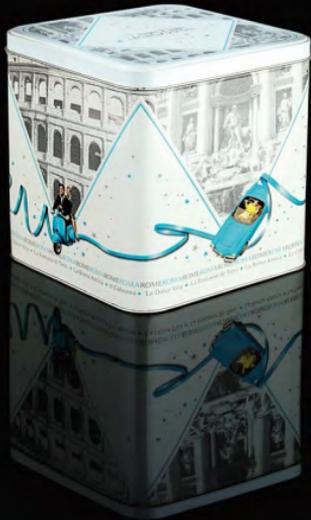
ilano

N CAKE

NAL ITALIAN CAKE

EL DULCE NACIONAL ITALIANO

IL DOLCE NAZIONALE ITALIANO





PAN CAKE • **Motta** • IL DOLCE ITALIANO • **Motta** • ITALIAN CA

PANETTONE  
**Motta**

**Motta** • ITALIAN CAKE • **Motta** • IL DOLCE ITALIANO • **Motta**



PAVIA  
**Motta**  
MILANO



ATTORNI

A





Qui sopra, in alto, l'ingresso del Bar Motta di piazza Duomo a Milano nel progetto originale dell'architetto Melchiorre Bega; in basso, pubblicità delle caramelle alla menta.

Nella pagina a fronte, manifesto pubblicitario delle caramelle al rabarbaro.

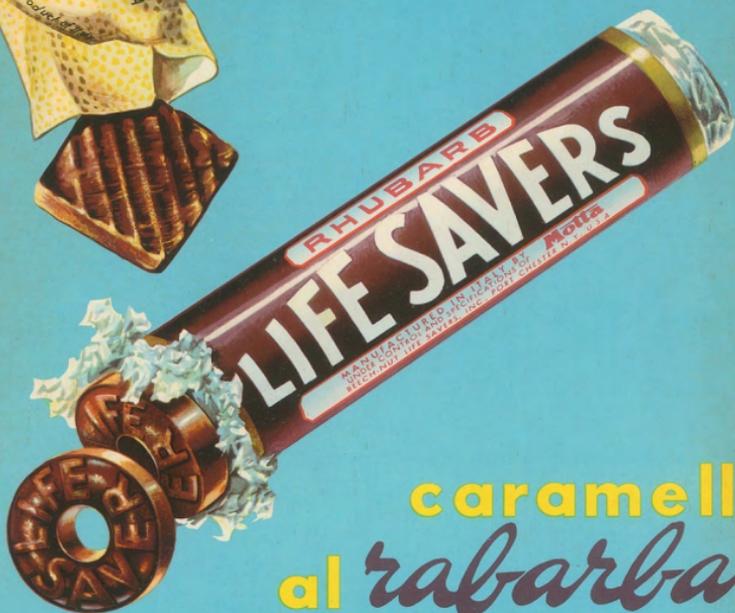
che vuole sempre tenere sotto controllo, a cui seguono plateali riconciliazioni: «Questi sono porcheria, "il Motta" non li vende», urla un giorno rovesciando un carrello di prelibatezze appena cotte, pronte per l'imballaggio. Giovanni D'Anzi, l'autore di *O mia bèla Madunina*, lo ricordava diversamente: «Un gran brav'uomo. Aveva sempre in tasca le sue caramelle, diceva: Non vada in farmacia per digerire, queste son meglio di tutto»<sup>5</sup>. E ne era assolutamente convinto.

Lo *storytelling* aziendale di quegli anni, inevitabilmente sostenuto dalla propaganda politica maschia e vigorosa del fascismo, tramanda la figura di un uomo che «dorme due o tre ore per notte» e corre incessantemente da un negozio all'altro. A cavallo fra gli anni Venti e i primi Trenta, ne apre otto, nei quartieri più importanti e di grande passaggio della città: piazza Lima 1, piazzale Baracca, all'angolo di corso Vercelli, largo Carrobbio. Quindi corso Caribaldi, corso XII marzo. Il fiore all'occhiello, quello che adesso si definirebbe *flagship store*, viene aperto però nel 1928 in piazza Duomo: è l'ultimo di questa schiera tuttora in attività, benché sia di proprietà del gruppo Autogrill. Costruito nei locali dove si affacciava il "Campari grande", il progetto del Motta di piazza Duomo è di Melchiorre Bega, futuro autore del celebre Autogrill di Saronno e della Torre Galfa di Milano, all'epoca appena trentenne: ad Angelo Motta quel bolognese concreto come lui, ma più elegante, piace subito. Gli dà carta bianca, e il Motta Duomo diventa uno dei locali più belli d'Europa, il luogo dove, per tre generazioni, si incroceranno le traiettorie urbane della borghesia con quelle di studenti, artisti e intellettuali. L'ingresso sulla galleria Vittorio Emanuele, fiancheggiato da due vetrine "a torre" di cristallo a

similoro, sono illuminati da dischi lattescenti; gli spazi sono ampi, luminosi e rigorosi. Ma ad attirare l'attenzione del pubblico è soprattutto la straordinaria scala elicoidale, realizzata in compensato di corbaril, che porta al piano superiore dove si trovano le sale da tè, con pareti rivestite di pergamena e radica di noce e finti obò con «visioni marine», secondo quanto scrivono, rapiti, i cronisti invitati all'apertura.

La "Angelo Motta", seguita a ruota dalla "F.lli Alemagna", che viene fondata nel 1921 in via Bramante, è ormai il leader di mercato: nel 1927, secondo quanto riporta la *Guida ai piccoli industriali di Milano*, edita dalla Camera di Commercio, vi sono in città «14 fabbriche minori di biscotti, con 110 addetti, 13 di cioccolato (con 126 dipendenti), 18 di caramelle (132 dipendenti)». I produttori di pasticceria, dolciumi, prodotti da forno sono ben 76, con oltre 300 addetti<sup>6</sup>. Molti dei nomi menzionati nella *Guida* sono destinati a scomparire o a trasformarsi in piccole realtà specializzate, come per esempio Marchesi, oggi piccolo gioiello del gruppo Prada. Motta e Alemagna diventano, entrambe anche se in misura e con numeri diversi, realtà industriali note in tutto il mondo. La strategia espansiva a tappe forzate, mirata ad azzerare l'impatto della concorrenza almeno quanto ad affermarsi come leader, non manca però di incidere sul bilancio societario: il nuovo stabilimento di viale Corsica e tutti i nuovi punti vendita, in affitto o in proprietà, vengono realizzati in prevalenza con il ricorso all'indebitamento in una fase congiunturale che, nonostante la propaganda del regime, non è affatto favorevole. Le basi della forza e al tempo stesso della debolezza di Motta vengono

le amiche  
del fegato



caramelle  
al rabarbaro

Motta



gettate allora, ma Angelo Motta vede le cose solo in grande. Nel 1930, a quarant'anni, sigla il primo atto di espansione in cui rileva lo stabilimento di proprietà della S.a. Conserve Alimentari Bevilacqua & C., in viale Corsica; in quella occasione, l'originaria ditta individuale viene trasformata in società per azioni ed assume la denominazione di S.a. Dolciaria Milanese con atto notarile del 21 ottobre 1930. Il capitale è di 1500 Lire, suddiviso in azioni da 1 Lira, ancora rintracciabili sul mercato antiquario: grandi, in carta filigranata, con la scritta Motta al centro a mezzaluna, come nella pasticceria di via della Chiusa. Lo stabilimento si trova al numero 21 del viale che, essendo l'aeroporto Forlanini ancora un pensiero, porta verso le rogge e Vimercate. Le foto di quegli anni<sup>7</sup> mostrano una serie di capannoni dal tetto di coppi, secondo l'architettura industriale tardo-ottocentesca, due fumaioli e una palazzina centrale che si affaccia sulla strada, dove vanno crescendo, giovanissimi, gli stessi ippocastani che ora ombreggiano il passaggio dei palazzi commerciali e industriali costruiti dallo stesso Motta dopo la Seconda guerra mondiale e che si estendono a via Battistotti Sassi. Un supermercato e un centro commerciale occupano adesso buona parte dello stabile dove, per settant'anni, i passanti si sono fermati ad aspirare l'aroma di zucchero e burro fusi che usciva dai forni, e infinite scolaresche hanno fatto visita alla catena produttiva uscendone con una confezione di prodotti in dono e un quaderno da colorare della linea editoriale-promozionale Motta. Lo stabilimento alle porte di Milano è il primo punto di arrivo di Angelo Motta, e al tempo stesso il trampolino di lancio per il grande gruppo dolciario che è

sempre stato il suo sogno e che adesso gli sembra di poter avverare. Nel 1931, apre il Padiglione Motta alla Fiera di Milano, il primo costruito da un'industria dolciaria nella zona. È anche l'anno del suo matrimonio con Eleonora Dacquino: ha atteso a lungo la compagna più adatta a lui. Gli resterà accanto per tutta la vita, discretamente come condurrà la sua: si riesce appena a scorgersela in una ripresa del 1967 dell'Istituto Luce, per l'assegnazione dei premi alla Bontà, in turbante ed elegante cappotto, nel perfetto e discreto stile borghese dell'epoca. Non ci sono suoi ritratti noti, a meno che non appartenga proprio a lei, invece che a una fantomatica "sorella Motta" – data la mise seducitissima e la freschezza dell'incarnato, non avrebbe di certo potuto essere Luigia –, un dipinto degli anni Trenta andato all'asta di recente con un coevo *Ritratto di Angelo Motta*: entrambi sono firmati da Ugo Celada da Virgilio; lei porta una fascia di seta bianca annodata sul capo e ha i capelli tagliati corti alla "maschietta"; lui si staglia elegantissimo su sfondo scuro e neutro, e sfoggia un leggero sorriso sprezzante. Di Eleonora Dacquino si sa pochissimo, se non che era nata nel 1897 in Liguria dove poi, negli anni dell'agiatazza, avrebbe comprato una bella casa nel buen retiro dell'imprenditoria lombarda dell'epoca: Nervi. Bella, zigomi alti e naso sottile, appassionata di lirica, era arrivata a Milano per studiare canto, e per mantenersi aveva cercato lavoro nella pasticceria Motta di via Carlo Alberto dove Angelo, folgorato, l'aveva assunta, corteggiata con il suo solito impeto e poi sposata. Da allora, su di lei non si sa più nulla fino al giorno delle esequie, avvenute il 12 gennaio del 1979. Mai un'apparizione pubblica che non sia accanto al marito, per esempio alla prima della Scala e alle



*Qui sopra, manifesto pubblicitario del panettone del 1954 in occasione delle festività natalizie.*

*Nella pagina a fronte, interno del negozio Motta di via Dante a Milano in una fotografia del 1950 circa.*

*Nelle pagine seguenti, gli esterni del negozio Motta di piazza Duomo a Milano nel 1950 circa e operaie addette al confezionamento finale dei panettoni al lavoro nello stabilimento di viale Corsica nel 1950.*

otta

Motta

Motta

PANETTONI



Motta

PANETTONI

Motta

Motta

Motta

Motta

PASTICCERIA

Motta

SALE AL TIE







*Qui sopra, in alto, operai al lavoro nel reparto "produzione panettoni" dello stabilimento Motta di Milano nel 1950; in basso, esterni del negozio Motta di piazza Duomo a Milano in una fotografia del 1950 circa.*

*Nella pagina a fronte, manifesto pubblicitario del panettone realizzato da Sepo (Severino Pozzati) nel 1934.*

*Nelle pagine seguenti, fotografia di panettoni lievitati nella fase di informatura per la cottura finale.*

rappresentazioni del turno A dove la coppia, nel classico rito della buona borghesia milanese, è titolare di un palco, e in occasioni particolari, come gli auguri di Natale ai dipendenti e appunto il Premio, tradizione che si protrae fino alla fine degli anni Novanta. La coppia trova casa al numero 4 di viale Corsica, in un palazzo borghese con la facciata a bugnato. La zona forse non gli piace fino in fondo e non è certamente quella che può ormai permettersi, ma Angelo Motta, nella sua ansia di controllo, vuole essere il primo ad arrivare in fabbrica e l'ultimo ad uscirne: «Dal portone usciva alle cinque e mezzo, attraversava il rondò, intorno c'erano solo prati, erano gli anni Trenta e si chiudeva nella trattoria di fronte a giocare a tressette con i tassisti. E gridava, si agitava»<sup>8</sup>. Trascorre buona parte delle sue domeniche in ufficio. Ha trovato casa nei pressi anche al suo nuovo direttore della pubblicità, Dino Villani, che a sua volta non abbandonerà più il quartiere: vi morirà alla fine degli anni Ottanta con tutto il suo meraviglioso archivio di disegni, campagne, grafica, ora conservato presso la Mediateca Rai, in una sezione che porta il suo nome. Nascono lì, in quell'angolo periferico della Milano che va arricchendosi dei palazzi di Gio Ponti e di Piero Portaluppi, le campagne della grande M Motta.

Nel 1984, introducendo l'opera di Sepo per un libro purtroppo mai andato in commercio<sup>9</sup>, il sindaco di Milano dell'epoca, Carlo Tognoli, scriveva di ricordare molto bene il primo, grande manifesto di Motta che «voleva dire panettone, ma anche Milano. La Milano di Peppino Meazza e di Dina Galli, dell'aperitivo al Camparino e degli articoli di Orio Vergani sul Corriere, della Scala di Gino Marinuzzi, del Biffi

e della Lettura. Quella grande emme rossa sullo sfondo e quel panettone dorato e fragrante che si apriva verso chi lo guardava è stato il simbolo di una città moderna, che si univa sempre più all'Europa; di un'altra Italia che si andava affermando e liberando dall'immagine di paese arretrato, agricolo, oppresso da molti mali». Moderno, nell'impostazione grafica, ci pare anche adesso, e sono passati altri trentacinque anni e un'infinità di rivoluzioni tecniche e di comunicazione. È la lettera-marchio più famosa d'Italia, ed è talmente distintiva che negli anni Settanta, un ristorante che aveva aperto in viale Tunisia con una fila di M come insegna, presto fu costretto a cambiare nome. «Ma come, non è "il" Motta?», diceva la gente, e se ne andava. Eppure, registrarla come segno distintivo non fu facile, e questo anche prima che l'articolo 30 della legge sui marchi<sup>10</sup> vietasse, senza il consenso dell'Autorità, il deposito di segni «con significazione politica». Come negare che, sotto il Ventennio, la M avesse proprio quello, un significato politico, e che per certi versi l'abbia ancora, al punto di essere diventato il solo segno grafico sulla copertina della biografia romanizzata di Mussolini di Antonio Scurati, vincitore del premio Strega 2019; Motta seppa evitare la trappola. Severino Pozzati, il grande Sepo arrivato apposta dalla Francia dove guidava la nouvelle vague degli artisti della grafica con Cassandre e Carlu, riuscì a «esorcizzare la M di tutta la sua roboanza e ferocia»<sup>11</sup>. La fece diventare il simbolo positivo di cose belle e sentimenti consolanti. La fece seria e rassicurante «come l'ingresso di una fabbrica, o di una cattedrale». In barba al regime, la M fu depositata come marchio, massiccia dietro il Duomo stilizzato e trasparente, nello stile inconfondibile del suo autore,

# Motta



*Seper. 34*

## MILANO







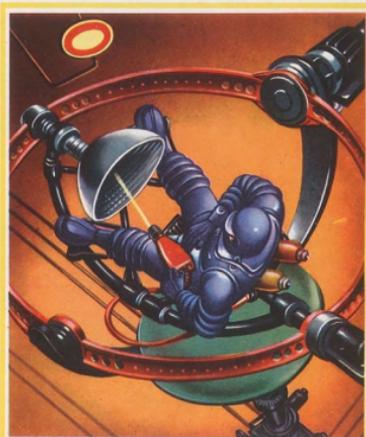
*Qui sopra, in alto, una pubblicità natalizia del panettone degli anni Cinquanta; in basso, una pubblicità per promuovere l'acquisto dei gelati Motta.*

*Nella pagina a fronte, copertine e pagine pubblicitarie dei prodotti pubblicate in alcune serie di quaderni realizzati dall'azienda per la scuola.*

*Nelle pagine seguenti, fronte e retro della medaglia "Stella della bontà" realizzata dall'incisore Ettore Calzelli nel 1952 in occasione del Premio della Notte di Natale creato da Angelo Motta e primo piano di panettoni appena sfornati.*

con la Madonnina in cima. Raccontava Villani che convincere il signor Angelo ad abbandonare il manifesto dei primi anni, disegnato da Gobbi, non era stato facile: «Io avevo in mente la emme che Motta tracciava con tanto vigore quando firmava. E avevo in mente che il Motta era un uomo ambizioso. Allora suggerii a Sepo: una emme, per cominciare. E poi, anche per accontentarlo, una emme il più possibile simile a quella che il Motta metteva nella sua firma»<sup>12</sup>. Sepo, preoccupato di riuscire a rendere "l'idea del soffice", chiede ventimila lire dell'epoca per quel manifesto, una cifra spropositata (la media era di duemila, «Dudovich per la Rinascenza ne prendeva mille»). Motta lo accontenta, ma non gli dà requie: «Voglio che sia un panettone così appetitoso e così vero da far venire l'acquolina in bocca a chi lo vede». In realtà, avrebbe voluto una bella ragazza, magari di Boccasile che presto disegnerà, infatti, la "sciura panatona" grassa e rubiconda per Besana; Sepo, però, è amico di Picasso, Derain e Carrà, e Motta si lascia convincere. Ha bisogno di darsi un tono. Ha appena vinto la "battaglia dei prezzi" contro i concorrenti, che per non perdere continuamente terreno nei confronti di quel panettone alto e soffice si sono riuniti in un consorzio, Stramilano, offrendo il dolce a 16 lire al chilo. Motta è riuscito a scendere a 11 senza perdere in qualità, ma l'immagine, come si direbbe oggi, ha rischiato di risentirne. Un artista italiano, ma di allure internazionale, è quel che fa per lui. Sulla destra del suo "affisso", in basso, Sepo traccia il marchio con il profilo del Duomo, che sarebbe stato usato anche sugli altri prodotti. In alto, a destra, la famosa firma. «Sepo l'aveva disegnata come se uscisse da un velo di nebbia. Motta chiese di schiarirla e di scurire

contestualmente lo sfondo: voleva che la firma balzasse fuori nitida». Chi all'inizio ha malignato sulla cifra richiesta dal pittore, deve ricredersi: il manifesto è un successo, anche se al vero Sepo, forse, sarebbe bastata la M rossa, simbolica, senza quella cascata di fette. Dopo molte vicissitudini e una serie di trasformazioni legate ai vari passaggi di proprietà, quel marchio, reintrodotta da Bauli dopo l'acquisizione, indica ancora i prodotti da forno Motta. La stessa storia dell'azienda si potrebbe leggere attraverso l'evoluzione del logo: lo standard verticale a due punte con le scritte differenziate per gelati (bianco/celeste) e prodotti da forno (bianco/rosso) del periodo Sme, fra la fine degli anni Sessanta e la metà degli Ottanta, quando addirittura i marchi Motta e Alemagna compaiono affiancati sugli espositori delle caramelle e dei prodotti di impulso; il marchio ovale degli anni Nestlé con il simbolo della multinazionale elvetica stampigliato sopra quello di Motta per la divisione gelati fra il 1993 e il primo decennio del Duemila. Ma il marchio di Sepo ha vinto, e con lui la storia della "grande Motta". Quel marchio così "iconico", come si direbbe ora, viene dunque registrato nel 1935 e, pochi mesi dopo, viene iscritto alla prima Mostra della pubblicità visiva, organizzata a Roma dal segretario nazionale dei cartellonisti Ugo Ortona. Motta vi partecipa nella sezione milanese, la più consistente, con il vecchio manifesto di Gobbi e quello nuovo di Sepo in formato gigante, accompagnati da una serie di vetrine di Xanti Schawinsky e di Erberto Carboni, che presto sostituirà Sepo come interprete *en titre* di tutti i lanci pubblicitari Motta. Attorno a Natale, Villani invita in fabbrica per la prima volta il telecamerone dell'Istituto Luce. La voce stentorea del



Quaderno di \_\_\_\_\_



ogni giorno a tutte le ore



Quaderno confezionato secondo le norme della legge 3 febbraio 1950 n° 485

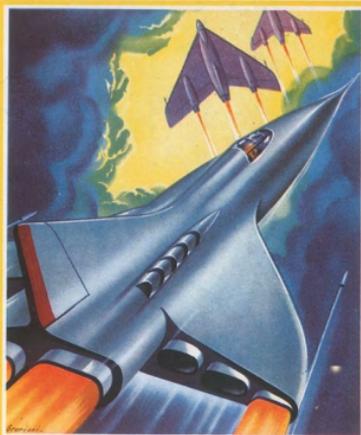


**Motta** per me...

**Motta** per te



Quaderno confezionato secondo le norme della legge 3 febbraio 1950 n° 485



Quaderno di \_\_\_\_\_



narratore fuori campo si può ascoltare anche adesso, mentre sul video scorrono le immagini dei panettoni in tutte le fasi di lavorazione. «Ecco alcuni scorsi dello stabilimento Motta panettoni, ed ecco alcune fasi della lavorazione di questo dolce che da milanese, è diventato per merito di questa grande industria il dolce tipico nazionale. Il panettone di Milano troneggia infatti a Natale e in ogni lieta occasione sulle mense degli italiani di tutto il mondo»<sup>13</sup>. Il 1934-35 è un biennio d'oro per la Motta, quello che definisce in buona parte la sua strategia di marketing e comunicazione per tutto il Novecento e a dispetto della nuova guerra che sta per arrivare. A rileggerne gli avvenimenti oggi, ci si accorge che i segni premonitori di quel che sarebbe successo non mancano: il 30 giugno, in quella che verrà ribattezzata la “notte dei lunghi coltelli”, Adolf Hitler elimina fisicamente l'opposizione interna al suo partito e poche settimane dopo fa assassinare a Vienna il cancelliere Dollfuss, provocando l'invio di alcuni reggimenti italiani ai confini del Brennero, e in Somalia una scararmuccia fra truppe locali e una guarnigione italiana di truppe indigene inizia inopinatamente a preparare la guerra d'Abissinia; ma in Italia, e in particolare a Milano, questo è l'anno in cui l'uomo comune inizia a sentire come più leggero il peso delle restrizioni e della riduzione della paga media per calmierare lo spread dell'epoca, che è calibrato sul valore della lira sterlina. Non sono ancora le *Mille lire al mese* che entro pochi anni canterà Gilberto Muzzi, ma si può iniziare a sognarle. Un giovanissimo Totò porta al teatro Excelsior la parodia di “Messalina”; al Palazzo del Ghiaccio debutta Sonja Henie, stella della Mgm. Il premio Viareggio, diecimila lire, viene assegnato allo scrittore milanese

Raffaele Calzini per una biografia su Segantini; «L'Illustrazione italiana» dedica la copertina al poeta Antonio Bertolucci, padre di Attilio e Bernardo. È un anno importante anche per il teatro. Alla Farnesina, in apparente contrasto con la svolta nazionalista del paese, viene organizzato un convegno internazionale dove, accanto a Luigi Pirandello e Massimo Bontempelli, figurano George Bernard Shaw, Gordon Craig e Ferenc Molnár<sup>14</sup>. Dino Villani capisce che è il momento di osare con un gesto di comunicazione eclatante, che accompagni l'apertura della pasticceria di piazza Duomo e il nuovo logo. Il premio “Motta Notte di Natale”, subito ribattezzato “Premio alla bontà” nasce così. Come lo raccontava il suo autore: «Lo scopo era di ricordare la festività. La bontà è saltata fuori dopo. Cercavamo di premiare un atto di poesia umana, uno di quegli atti che sfuggono all'osservazione dell'uomo comune, e che non viene premiato in nessun altro modo»<sup>15</sup>. Insomma, un premio diverso da quelli già esistenti: né letterario, né artistico, né scientifico: un premio al cuore d'oro, destinato a persone per le quali, nella vita di tutti i giorni, non erano previste medaglie, premi o attestati di merito. Un pensiero che ricordava la storia dello stesso Motta, facendone emergere i tratti di imprenditore illuminato, e soprattutto rimasto immune alle lusinghe e alle derive del successo. Un uomo buono, non un padrone.

Il premio non esiste più dalla metà degli Anni Novanta, eppure se ne conserva viva la memoria, sia nelle molte tracce conservate in Rai Teche e presso l'Istituto Luce, dove si vedono sfilare via via tutti i sindaci che si sono susseguiti a Palazzo Marino mentre stringono la mano ai premiati, adulti e bambini, le “stelle di Natale”, sia in

## Il Premio Notte di Natale Angelo Motta: “25mila lire sono poche”

*Angelo Motta: «Quale cifra occorre mettere a disposizione».*  
*Dino Villani: «Venti o centocinquanta lire, credo».*  
*Angelo Motta: «Non saranno poche?».*  
*Dino Villani: «Gli feci osservare che non occorre di più poiché il valore del premio era costituito più dal riconoscimento in sé che dalla somma. Motta voleva che la selezione si svolgesse nel modo più corretto e per questo invitò Dino Villani a verificare personalmente l'operato della giuria che avrebbe decretato i vincitori. Il gruppo era composto da nomi importanti del giornalismo e della cultura, fra cui Orso Vergani, Paolo Monelli e Cesare Zavattini. I giornali pubblicarono il regolamento del concorso, invitando i lettori a inviare segnalazioni delle persone meritevoli del premio. Non solo. Tutti i comuni d'Italia, i parroci, i direttori didattici, ricevettero il Regolamento del Concorso. Un pieghevole venne inserito anche nelle confezioni del panettone. La macchina pubblicitaria era partita. Con lei, anche una marea di segnalazioni, alcune anche sospette e di cui era difficile stabilire la veridicità. Nei primi due anni, (il 1934 e il 1935, ndr) i vincitori furono due persone che avevano donato la rita per salvare il prossimo: una madre molto prolifica, morta per salvaguardare la nascita della sua nona creatura, e un padre cappuccino morto di lebbra in Brasile nell'esercizio della sua attività di apostolato. Nel 1938, quando il premio aveva già raggiunto notorietà al punto di essere annunciato alla radio la Notte di Natale e distribuiva cinque premi da 5mila lire ciascuno, toccò alla contessa Augusta Rasponi del Sale «una infaticabile signora che si trova in miseria perché ha speso tutta la sua roguardevole ricchezza in soccorso dei bambini [...] Possedeva oltre un milione di lire prima della guerra, lo ha speso tutto in carità [...] Ha perduto un occhio nel furo scudo di sé a tre bambine minacciate...» (D. Villani, *La pubblicità e i suoi segreti*, Milano, 1946; Id., *Confessioni di un persuasore*, Milano, 1972).*







PARISI - BARTALI RICEVE AL PARCO DEI PRINCIPI I BRACCII DEL GIGANTE MOTTA

Qui sopra, in alto, pubblicità del panettone del 1939 di Erberto Carboni raffigurante, a guisa di angeli, una mamma con bambino; in basso Gino Bartali, vincitore al Parco dei Principi a Parigi riceve in omaggio un panettone gigante.

Nella pagina a fronte, vista frontale di un panettone tagliato a metà che valorizza la ricca presenza di uvette e canditi nell'impasto.

Nelle pagine seguenti, dettaglio della cabotta superiore di un panettone e pubblicità delle uova di Pasqua Motta.

un libro pubblicato qualche anno dopo la morte del fondatore, nel 1962<sup>16</sup>. Un anno dopo l'altro, Angelo Motta diventa l'angelo del Natale, l'uomo di cui basta pronunciare il nome per evocare il profumo del dolce che accompagna la festa più attesa, e della città dov'è stato creato. «La Madonnina non si muove, ma il Panettone può muoversi. Di Madonnina ce n'è una sola: ma i Panettoni, come in una parabola evangelica, possono moltiplicarsi all'infinito. Di Angelo Motta, e degli altri degnissimi compagni suoi, figli e nipoti degli avi prestinai della manzoniana Milano, è il merito non piccolo di avere donato agli italiani il "dolce" nazionale, e di aver fatto di Milano la capitale di tutte le mense natalizie»<sup>17</sup>.

Bontà, mani infarinate, famiglia: un'impostazione che non cambia neanche adesso che la famiglia è diventata il luogo dell'affermazione personale e del confronto. «Il panettone allietta la mensa, raduna la famiglia», come declama una pubblicità Motta del 1947 quando, a guerra finita, il desco familiare si rinsalda più forte. Sepo non è il solo artista a prestare la propria opera a Motta negli anni Trenta: nel 1937, anche Leo Lionni studia un'immagine per l'involucro del panettone, mentre Fulvio Bianconi si lascia ispirare alla catena di produzione del dolce per una serie di tre opere a matita e acquerello. Angelo Motta non smette di stupirsi per le idee che Villani sforna a getto continuo, «come il panettone»: la pasticceria di piazza Duomo, sofisticato progetto architettonico, si apre a mostre, reading di poesia, esposizioni temporanee, presentazioni di progetti di arredo. Può permettersi di puntare ai migliori e ai più famosi, certo di trovare riscontro. «Caro Villani – scrive il 2 gennaio di quell'anno Fernando Depero su carta

intestata della pubblicazione «Dinamo futurista» –, il 12-14 sarò di ritorno [a Milano, stava traslocando da Rovereto, *nda*] e ben contento di riprendere le nostre trattative, sia di trasmissioni-radio, sia della preventivata mostra di arazzi e cuscini nei nuovi locali Motta»<sup>18</sup>. Gli anni di via della Chiesa e della prima insegna dipinta a mano sono sempre più lontani: Motta ha acquisito lo status che, fino a quel momento, è stato appannaggio esclusivo di Cova. Villani vi aggiunge uno spirito nuovo e avanguardista fino a quel momento sconosciuto al settore, ma al contempo non dimentica gusti ed esigenze del pubblico più pop.

Nonostante inizi ad affermarsi anche all'estero, il panettone non ha ancora raggiunto una diffusione su scala nazionale; ogni regione, anzi, si fa vanto di consumare il "proprio" dolce tipico, sicuro che abbia gli ingredienti migliori e nasconda un segreto inimitabile. Sceglie quindi di affiancare il marchio Motta a una kermesse popolare come il Giro d'Italia: i vincitori di tappa ricevono un "panatun", come si preferisce chiamarlo allora, da dodici chili. La foto di rito con il grosso involucro a marchio fra le braccia è un veicolo promozionale straordinario. Il "Gigante Motta", come viene subito ribattezzato, diventa per lunghi decenni il segno iconico di legendarie imprese popolari, immediatamente copiato anche, per così dire, in casa: il direttore dello stabilimento di viale Corsica, Adriano Parola, lascia per fondare la propria impresa a Lugano, la Saipa di via Nassa, con il fratello pasticciere Ermينو, promuovendo a sua volta una gara ciclistica. Angelo Motta ne è molto contrariato: non c'è solo Gioacchino Alemagna (con cui successivamente stringerà accordi di non belligeranza)







A stylized illustration on a pink background. A large, dark brown chocolate egg is the central focus, with the word 'Motta' written in white, bold, sans-serif font across its side. The egg sits on a small cart with two yellow wheels and a handle. A girl in a white dress and a boy in a white shirt and shorts are running happily to the right, pulling the cart. The scene is decorated with white clouds, small white flowers, and four-pointed starburst symbols.

**Motta**

**in ogni uovo uno**



**a ricca sorpresa**

## SPECIFICATE SEMPRE

Non limitatevi a chiedere panettoni, per avere quel dolce raffinato che ben conoscete. Specificate sempre Panettone-Motta sigillato nell'incarto originale col marchio caratteristico.

Sono molte le imitazioni dell'incarto, è una sola la gran marca: Motta - Panettoni.

Nelle feste e nelle ricorrenze, Panettone-Motta, il dolce che piaccio e fa sempre bene, è il prodotto nel più grande stabilimento specializzato.

**Motta**  
PANETTONI  
MILANO

Con l'incartamento originario della Motta, si evitano gli errori di imitazione e si evita il rischio di acquistare prodotti di qualità inferiore.



Qui sopra, in alto, bozzetto pubblicitario del panettone con correzioni del testo; in basso, il Mottino, la prima merendina industriale della storia in una pubblicità illustrata degli anni Cinquanta.

Nella pagina a fronte, fotografia in primo piano del classico Buondi.

Nelle pagine seguenti, plancia di Buondi appena usciti dal forno, il prodotto pronto per il confezionamento e una confezione di Buondi.

a stargli alle calcagna; adesso ci si mettono anche i suoi dipendenti di vertice, distraendolo, quando lui vorrebbe poter dedicare tutte le proprie energie allo sviluppo. Nel 1937 Motta ha cambiato infatti nuovamente ragione sociale, trasformandosi in società per azioni, la "S.A. Panettoni", con capitale sociale di 25 milioni: il fondatore della società ne è azionista di maggioranza, consigliere delegato e responsabile della produzione. Ancora una volta, si è dato il compito di progettare le modifiche alle macchine, ma ha lasciato la gestione diretta dell'azienda: il nuovo consiglio di amministrazione vede infatti in posizione centrale un manager, Alberto Ferrante, ex bocconiano, consigliere di Motta sin dai primi anni della Dolciaria Milanese. Un passo che molte piccole e medie imprese italiane fanno fatica a compiere perfino oggi, ma che Motta ha la capacità, e l'umiltà, di ritenere necessario. «Spersonalizzare l'impresa, affidandone la guida operativa a una figura manageriale esterna, si rivela in questa fase una scelta obbligata e coerente con i programmi di ulteriore espansione aziendale»<sup>19</sup>.

Il 15 novembre del 1938, Angelo Motta viene nominato cavaliere del lavoro: brevetto 1078, settore industria. Il titolo lo inorgoglia, ma non diventerà mai dirimente o obbligatorio per i dipendenti come accade per altri colleghi, per esempio nell'editoria o nel cinema. Rimane il "scior Motta". Alla fine degli anni Trenta, l'azienda impiega circa duemila persone, compresi gli stagionali, vanta una rete importante di terzisti e ha avviato un'ambiziosa operazione di razionalizzazione e specializzazione degli stabilimenti: obiettivi che sarebbe impossibile raggiungere senza competenze specifiche. E infatti, già l'anno successivo alla definizione

della nuova società, Motta e Ferrante possono progettare un ampliamento degli stabilimenti di viale Corsica, che si sono presto dimostrati insufficienti per rifornire i due nuovi negozi nel centro di Milano, all'angolo fra corso Vittorio Emanuele e piazza San Babila e in largo Cairoli, oltre alla prima pasticceria fuori Milano, a Monza. La concorrenza incalza con iniziative *me too* e con una battaglia dei prezzi alle quali il patron risponde con campagne pubblicitarie in difesa dai toni maiuscoli, quasi rabbiosi: «Specificate sempre. Non limitatevi a chiedere panettoni, per avere quel dolce sano e nutriente che ben conoscete. Specificate sempre Panettone Motta sigillato nell'incarto originale col marchio caratteristico. Sono molte le imitazioni nel disegno e specialmente nel colore dell'incarto, e una sola è la gran marca: Motta-Panettoni». Questo annuncio, di cui esiste una versione predefinitiva con aggiunte a mano (di Villani?), venne pubblicato sul «Gazzettino di Venezia» per rintuzzare l'iniziativa di una pasticceria locale, che aveva imitato l'incarto e il packaging di Motta. È in quegli anni che l'azienda inizia ad accarezzare l'idea di un prodotto porzionato di immediato consumo, un piccolo panettone che i bambini possano portare con sé, nel cestino della merenda, "per tutti i giorni e tutte le ore". L'azienda lo fa scrivere in elegante corsivo su tutte le pagine pubblicitarie, ma non basta. In quegli anni prebellici dominati dal modello della donna moglie e madre, dedicata alla casa e al benessere della famiglia, che viene esaltata ogni settimana dal periodico «La donna fascista», la merenda, quando c'è, è ancora preparata in casa: pane bianco, un velo di burro, una spolverata di zucchero per i più ricchi; marmellata













**Buono**  
**Mamma**

**22 ore**  
di lievitazione  
naturale

Soffice  
per una colazione

**Buono**  
**Mamma**

**22 ore**  
di lievitazione  
naturale

**ondi**  
**otta**



è ancora più buono  
e leggera ed equilibrata

**- 30%  
di grassi**  
rispetto alla media delle  
merendine più vendute \*

\* per maggiori info: [UnionellitalianaFood.it](http://UnionellitalianaFood.it)

**ondi**  
**otta**



Soffice e ancora più buono  
per una colazione leggera ed equilibrata

**- 30%  
di grassi**  
rispetto alla media delle  
merendine più vendute \*

\* per maggiori info: [UnionellitalianaFood.it](http://UnionellitalianaFood.it)



**grande concorso Motta Panettone 1941**

Primo premio	1.000.000
Secondo premio	500.000
Terzo premio	250.000
Quarto premio	100.000
Quinto premio	50.000
Sesto premio	25.000
Settimo premio	10.000
Primo premio consolatore	5.000
Secondo premio consolatore	2.500
Terzo premio consolatore	1.000

**50** **grande concorso Motta Panettone 1941**

Qui sopra, in alto, bambini seduti al tavolo mangiano il panettone (courtesy Isabella Novotni); in basso, pubblicità delle confezioni regalo del panettone realizzata nel 1947.

Nella pagina a fronte, manifesto dedicato al concorso Motta Sport del 1947 che vede in palio premi per 50 milioni da scoprire nei prodotti.

Nelle pagine seguenti, fotografia dello stabilimento in viale Corsica a Milano, chiuso a metà degli anni Ottanta.

o un frutto per tutti gli altri, adulti compresi. Il lancio del Mottino, la prima merendina confezionata della storia dell'alimentazione italiana, data infatti 1950; si trasformerà nel Buondi nel 1953, quando il mondo è già cambiato e l'Italia non vede l'ora di farlo.

La nuova strategia gestionale messa in atto da Motta con la trasformazione societaria si rivela subito preziosa: Ferrante mette infatti in atto un piano di integrazione verticale a monte e a valle che permette all'azienda di fronteggiare le proibizioni di vendita (per esempio del caffè e del cioccolato; in guerra dovrà fermarsi anche la produzione di panettone) e al contempo garantirsi gli approvvigionamenti di materie prime. Sarà questa stessa struttura, in un tempo che appare immaginabile, a rappresentare motivo di interesse e leva per i nuovi, tanti e successivi acquirenti. Il manager trasforma Motta in una struttura quasi autosufficiente, ampliandone la ragione sociale a "industria dolciaria e alimentare". Ne entrano a far parte la tenuta agricola La Fiorita di Medole, presso Mantova, che fornisce frutta e, in particolare, uva, ingrediente fondamentale ma che è ormai impossibile procurarsi in Turchia; la società di conserve alimentari Spica; la società anonima Macello e Frigo di Lissone, acquisita e fusa con la stessa Motta, che permette di internalizzare la conservazione e l'immagazzinaggio delle materie prime, e la Gea, consociata commerciale a cui viene affidata la gestione dei negozi di vendita diretta. Il piano di Ferrante è così ben congegnato che Motta regge non solo alle restrizioni belliche (il contingentamento del burro è tale che nel 1941 l'azienda si trova a dover rispondere in tribunale delle presunte scorte maggioritarie rispetto all'approvvigionamento concesso,

pari a 392 quintali di burro al mese, su denuncia di uno dei soliti concorrenti), ma addirittura continua l'espansione territoriale fra il 1943 e il 1944, in piena repubblica di Salò e clima di guerra civile. Angelo Motta assiste con grande dolore ai bombardamenti del 1943 che distruggono la pasticceria di piazza Duomo, il suo capolavoro e il suo orgoglio: sarà ancora una sala da tè elegante, ma non tornerà mai più il modello di innovazione che si trova tuttora sulle riviste di architettura. Alla fine del conflitto mondiale, Motta è la seconda impresa dolciaria italiana, subito alle spalle di Venchi-Unica e prima di Perugina, Caffarel e Ambrosoli. Chiude l'esercizio 1945 con un utile superiore al 5 per cento del fatturato, pari a 56 milioni di lire. È, a tutti gli effetti, una grande azienda italiana, tanto che, mentre gli italiani si arrabbattono con le anilire e le tessere, può permettersi di dichiarare nella relazione di bilancio «il superamento di una concezione del dolce quale alimento voluttuario e superfluo», riaffermandone piuttosto «i valori nutrizionali in una dieta equilibrata». Un argomento che sostiene anche nelle proprie campagne pubblicitarie: «Soffice, ricco di elementi nutritivi, ritorna il PANETTONE MOTTA. Un chilogrammo di Panettone Motta apporta 4100 calorie a un prezzo per caloria notevolmente inferiore a quello di altri alimenti di prima necessità. Il Panettone Motta è prodotto con materie prime importate extra-contingente dall'estero e pagate con l'esportazione di prodotti dolciari»<sup>20</sup>. Il testo è un capolavoro di sottigliezze lessicali, teso a instillare l'idea che il panettone sia equiparabile al pane (il fulcro della proposizione è nell'uso dell'aggettivo "altri"), e che nutra infinitamente di più a un costo contenuto. La caloria per grammo,

50 milioni nei prodotti **Motta**



grande concorso

**Motta**  
*Sport*

1947

PIRELLA GÖTTSCHE LOWE

NORME PRESSO I RIVENDITORI

**Motta**

**M**

**Motta**



**Motta**

**Motta**

**Motta**

**Motta**

*io*

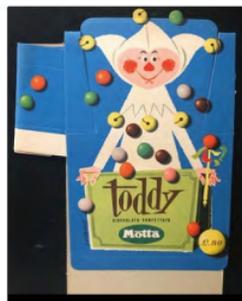
*scelgo*

*gelati*  
**Motta**



spauracchio dei nostri tempi di benessere, è bene e argomento potente dopo anni di privazioni. Sotteso, vi è anche un altro tema, così riassumibile: Motta non ruba risorse al paese; quel che prende, restituisce in forma di export, cioè di lavoro e punti di Pil. Quindi: Angelo-Motta-è-un-uomo-onesto. Il processo di ricostruzione impresso dall'Iri e dal piano Marshall trova il miglior impiego in Motta, che ricorre senza indugi ai finanziamenti dell'Istituto guidato da Isidoro Bonini e dell'Eximbank: sono soprattutto gli aiuti di quest'ultima a consentire l'acquisto di macchinari statunitensi e a garantire la ricapitalizzazione costante della società. Nel 1948 l'azienda ha già acquisito rilevanza strategica per il paese: con tremila dipendenti, impiega quasi il 10 per cento di tutta la manodopera ed esporta per il 25 per cento del settore dolciario nazionale; genera un giro d'affari superiore al miliardo, in crescita da doppia cifra, anno dopo anno, nell'ordine del 20-30 per cento. È arrivato il momento di diversificare davvero: non più e non solo panettoni e derivati, ma anche cioccolata, caramelle, i fondenti fino a quel momento appannaggio della sola alta pasticceria, liquori, sciroppi. E prodotti da forno salati: i cracker che gli italiani stanno imparando a conoscere grazie alla moda di "all things american". Angelo Motta vuole fare l'americano. Per farlo, parte da un segmento del tutto sconosciuto agli italiani, il gelato confezionato da passeggio. Ancora una volta, i macchinari arrivano dagli Stati Uniti. Il Mottarello, in origine un fiordilatte sullo stecco (il "ricoperto" segue a breve), viene lanciato poco prima del 1950<sup>21</sup>, accompagnato da una serie di test lungo la penisola e una prima serie di campagne pubblicitarie: cambierà per sempre i modelli di consumo degli

italiani, generando un filone industriale del tutto nuovo e diventando uno dei simboli del miracolo economico italiano. Nel 1950, l'anno del lancio ufficiale del prodotto, i rivenditori di gelati Motta sono duemila, distribuiti lungo tutto il territorio anche al fine di massimizzare il sistema di distribuzione, basato su centri di raccolta, le "celle": magazzini frigoriferi di proprietà, tappa intermedia fra gli impianti produttivi e i dettaglianti, sono dapprincipio una trentina, diventano quasi 50 nel 1951. Le prime campagne pubblicitarie del gelato ne esaltano innanzitutto il valore nutrizionale. L'Italia vuole recuperare peso, sotto ogni punto di vista: «Bimbi vispi e felici! Il gelato è una fonte di refrigerio e di gioia per tutti e specialmente per i bimbi» recita un annuncio del 1949 giocato sui toni e del bianco e del celeste che verranno utilizzati come codice colore della divisione per tutti gli anni a venire e fino a oggi, «Alimento completo a base di latte, uova, zucchero e frutta, ad elevato contenuto vitaminico e giusto grado di freddo; facilmente digeribile, è una provvista di brio». Segue la rassicurazione sugli standard produttivi, in carattere più piccolo: «Il modernissimo grande impianto automatico Motta». Il range di base dei prodotti, scritto in calce, è in buona parte ancora quello di oggi: «Mottarello alla crema - gelatino da passeggio - cassata - coppa del nonno semifreddo alla panna e caffè». La bontà, l'apporto nutritivo e la freschezza igienicamente sicura saranno le tre *selling propositions* forti di tutto il decennio successivo: "nutre e rinfresca" (1953); "che fiordilatte!" (1959); "IO preferisco Fiordilatte Motta" (1960). L'escalation produttiva del segmento è prodigiosa, a ritmi dell'80-90 per cento all'anno: nel 1954 escono dagli stabilimenti 750.000 pezzi al giorno;



Qui sopra, in alto packaging del Toddy; in basso, di una confezione di crackers Ritz.

Nella pagina a fronte, manifesto pubblicitario del 1960, dedicato ai gelati Motta.

Nelle pagine seguenti, pubblicità del 1950 del celebre gelato da passeggio Mottarello.

# Mottarello



**AL  
CIOCCOLATO**

**AL  
CREMA**

**trelllo**

*gelato  
da passeggio*

**Motta**

**LA  
EMA**



01524100

POPOLINA TORRE - ELEGANT SPA

UOVA PASQUALI *con sorpresa*

**Motta**

ancora una volta, bisogna ampliare gli stabilimenti, ma in questo caso si decide di farlo a Napoli, attraverso la controllata Motta Sud che inaugura i nuovi stabilimenti dei Campi Flegrei, progettati dal fidato Melchiorre Bega, nell'agosto del 1958: «Un nuovo ponte industriale fra nord e sud», titola l'House organ Motta, «Amicizia», riportando le immagini della cerimonia di apertura «alla presenza dell'on. Amintore Fanfani che, con la sua partecipazione e la sua parola, ha voluto sottolineare l'importanza della realizzazione nel quadro dell'economia e dell'industria meridionale». Lo stabilimento è destinato alla lavorazione dell'«ice cream e [...] delle migliori qualità di caffè provenienti dal centro e sud America, dall'Arabia, dall'Africa [...] Tutto ciò avviene senza che mano d'uomo debba mai toccare i grani del caffè». I corrispondenti Motta scelgono personalmente le partite di caffè e di altre materie prime nel mondo; l'export continua a crescere, in parallelo all'import, tocca 70 paesi, e impatta per un quinto delle esportazioni dell'intero settore: nel 1954 è stato perfezionato un accordo con la Nabisco (acronimo di National Biscuit Company) per la produzione su licenza esclusiva e la vendita in tutta Europa e nei paesi affacciati sul Mediterraneo di cracker e altri prodotti da forno, ed è stato effettuato il primo investimento diretto all'estero con la costituzione della Motta Perù con sede a Lima, destinata alla produzione e distribuzione dei prodotti a marchio Motta in tutto il Sudamerica, dov'è forte la presenza di italiani emigrati e la nostalgia di casa rappresenta un propulsore potente di affermazione commerciale: è la base di un rapporto privilegiato che, a dispetto delle tante vicissitudini, dura tuttora, pur nelle declinazioni e nelle "licenze di

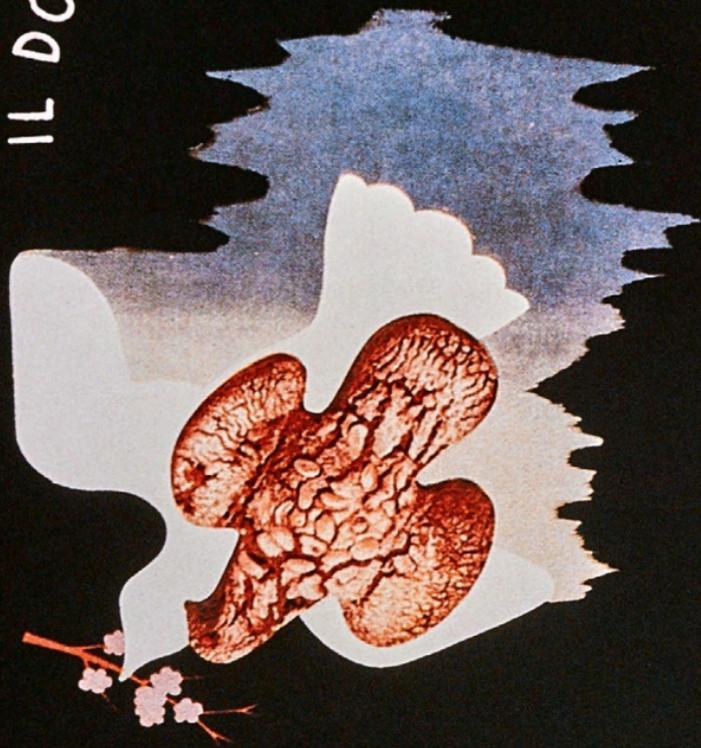
immagine" dei prodotti, per esempio di un bizzarro Tartufone all'ananas, concessione ai gusti e anche alla produzione ortofruccicola locale, di cui Bricoli racconta con divertimento la scoperta, qualche anno fa, e la food critic peruviana Paola Miglio documenta con la sua personalissima evoluzione sudamericana: «Consumiamo il Panetón soprattutto a Natale – nonostante da noi in inverno le temperature siano alte – e il 28 luglio per la nostra Festa dell'Indipendenza. Ci piace abbinarlo alla cioccolata calda e mangiarlo durante le *Chocolatadas*, feste a scopo di beneficenza in cui la gente balla e mangia panettone e cioccolata, accompagnato con il *Freyjol Colado*, una sorta di dolce de leche a base di fagioli»<sup>22</sup>. Di queste prime attività Oltreoceano restano anche tracce nelle campagne e nei packaging diffusi in quegli anni, scritti sia in italiano sia in inglese: *candied chestnuts, candies "filled with marzipan and fruit jelly"*, cioè i fondenti e tutta quella serie di dolcetti colorati che le signore della buona borghesia amano servire al pomeriggio, per il tè e la canasta, e che oggi sono completamente caduti in disuso, difficili da trovare perfino nelle pasticcerie. Alla produzione storica del panettone si è aggiunta inoltre quella di un nuovo dolce, la colomba pasquale. La sostiene una leggenda quasi altrettanto forte di quella del suo predecessore, di cui condivide l'impasto: lo spunto è l'assedio di Alboino a Pavia, nel 572; anche in questo caso, c'è un panettiere geniale a riportare serenità negli animi accesi con una sorpresa culinaria; e anche in questo caso, il panettiere è un abile mercante. La colomba pasquale Motta, trovata di marketing geniale, permette di tenere le impastatrici in attività fra i mesi di gennaio e marzo, quando la produzione del panettone si



Qui sopra, le copertine di due numeri della rivista omologua mensile «Amicizia» pubblicata dall'azienda.

Nella pagina a fronte, una bambina sorridente con un enorme uovo di Pasqua in un manifesto realizzato per pubblicizzare le uova con sorpresa prodotte dall'azienda.

IL DOLCE CHE SA DI PRIMAVERA



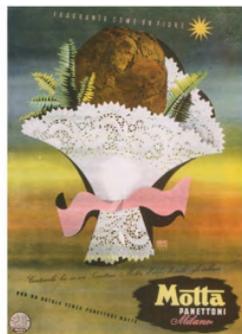
COLOMBA

**Motta**

ferma, e di offrire una nuova occasione di consumo a un genere di prodotto, il lievitato dolce e ricco, che gli italiani non si sono ancora convinti a mettere in tavola quanto vorrebbe Angelo Motta, cioè tutti i giorni. Il patron ne affida il lancio a Adolphe Jean-Marie Mouron, in arte Cassandre "le magnifique", com'è chiamato nel mondo della grafica dove ha fatto scuola promuovendo transatlantici leggendari come il *Normandie* o il liquore Dubonnet. Il suo disegno, che dopo qualche anno sarà sostituito da una tempera di Marcello Dudovich, è un paradigma, una somma di simboli e di rapporti cromatici contrastanti: su un fondo di toni variegati e scuri, di tempesta, si apre uno scorcio di cielo azzurrissimo, da cui cala una colomba bianca stilizzata con un ramoscello di pesco rosa nel becco, sormontata dall'immagine del dolce. "Il dolce che sa di primavera". Uno squarcio nelle tenebre: è davvero tornata la pace. Nel frattempo, l'Ufficio Propaganda Angelo Motta dei primi anni di Villani si è trasformato nella PubliMotta, divisione di marketing e comunicazione, che tratta direttamente con Sipra, l'ufficio pubblicitario della Rai, al governo del nuovo oggetto dei desideri imprenditoriali, lo spettacolo promopubblicitario Carosello, e con gli editori di carta stampata. Anzi, lo è diventato a sua volta. Molto più di un house organ, il mensile «Amicizia» nasce nel 1957 per iniziativa di Ferrante, che ritiene utile gestire direttamente una testata dove, oltre a temi di attualità, moda, viaggi, letture e poesie, fumetti per bambini, siano trattati temi relativi all'alimentazione, dal punto di vista sia salutistico e igienico (la corretta conservazione del gelato, per esempio) sia culturale. L'anno precedente, Motta ha inaugurato altre due pasticcerie, a Bari e a Firenze;

i suoi prodotti sono distribuiti in ottanta paesi e il suo panettone è diventato il dono di Natale in tutta Italia, il dolce che gli emigrati interni caricano in treno e in auto per le feste, come dono ai parenti rimasti al paese natale. Per decenni il Sud Italia, da dove ormai originano i pasticceri che ogni anno vengono insigniti del titolo di "Re Panettone", conoscerà solo il panettone Motta, status symbol anche per gli immigrati interni che tornano a casa in occasione del Natale.

In quegli anni il marchio ha, insomma, la forza e la capillarità territoriale per diffondere direttamente il proprio pensiero. Diffuso per lo più gratuitamente in oltre 210.000 copie, 48 pagine di foliazione media su carta da settimanale popolare di cui circa un quarto di pubblicità, di prodotti Motta naturalmente, ma anche di articoli per la casa, elettrodomestici, prodotti di bellezza, «Amicizia» viene stampato in quadricromia per tutti gli anni Cinquanta dalla Igda di Novara, quindi dalla Mondadori fino alla chiusura, che avviene nel 1965, alla morte di Ferrante. Lungo tutta la sua non brevissima esistenza, il periodico è diretto da Antonio Bandini Buti, storico giornalista di viaggi e automobilismo, già al Touring Club Italiano; in età avanzata quando assume l'incarico, è un commendatore della Repubblica che si è distinto in entrambe le due guerre mondiali e che è stato consigliato a Ferrante dall'editore di «Quattro ruote» e di «Domus», Gianni Mazzocchi. Se Angelo Motta, dichiaratamente, non "frequenta", ma lavora e basta, con metodo e non di rado con furia, il suo amministratore delegato sa invece unire alla passione per l'azienda un grande uso di mondo. Lo raccontava anche Guido Lopez, storico della città di Milano ed ex pubblicitario «dell'ufficio



Qui sopra, pubblicità del panettone realizzata nel 1939 da Ernesto Carboni in occasione del Ventennale dell'azienda.

Nella pagina a fronte, manifesto pubblicitario della colomba realizzato nel 1936 da Cassandre, pseudonimo di Adolphe Jean-Marie Mouron, recante lo slogan pubblicitario: "Il dolce che sa di primavera".

Nelle pagine seguenti, pubblicità della colomba con lo slogan "Il dolce che sa di primavera" e confezione regalo per la colomba degli anni Cinquanta.



**M**

*il dolce che sa*



**COLOMBA**

**Lotta**

*a di primavera*





Motta

Motta

Motta



Motta

Motta



COLOMBA MOTO

COLOMBA WO





*Qui sopra,  
incarto aperto del packaging  
di biscotti di tipo saroiardi.*

*Nella pagina a fronte,  
la scatola classica che contiene  
la colomba originale.*

*Nelle pagine seguenti,  
primo piano di una colomba,  
che ne mette in evidenza la glassa di  
copertura ricca di mandorle e granella  
di zucchero, e plancia di colombe  
appena sfornate pronte per il  
confezionamento.*

Motta dal settembre 1957», inquadrando in un articolo per *Repubblica* del 17 dicembre 2000 quel periodo magico in cui «ogni giorno vengono prodotti 1300 quintali di panettoni [che corrispondono] a 35 chilometri di unità messa in fila, 600.000 galline per le uova e si esporta in 75 paesi». Alle spalle del «scior Angelo», scrive, «c'è un amministratore delegato, uomo di banca e scrivania che a dicembre sforna a ritmo di produzione continua biglietti autografi di auguri. In giro per l'Italia ispeziona negozi e insegne senza guardarsi altrimenti in giro; va a letto alle 9, riparte con i suoi alle 7 del mattino; proibito fumare davanti o accanto a lui. A noi della pubblicità spesso ci convoca alle 23. Gli operai all'uscita devono tirare una manovella [...]. Proibito pronunciare un nome: Alemagna. Si dice: "La concorrenza"». Quella concorrenza che ha un angelo nell'immagine del suo panettone e che, in capo a dieci anni, non sarà più tale. Il destino, che fino a quel momento è sempre andato dove voleva il patron Motta, ha deciso di imboccare un'altra strada. È sempre Lopez a raccontarlo: «Il 26 dicembre di quel 1957, verso le nove di mattina, squilla il mio telefono di casa. È un amico giornalista; mi dice, "Ti trovo in casa, dunque non sai". Dico: "Che cosa?". "È morto Angelo Motta. Un infarto". Ero in pigiama. Mi vesto, mi precipito. Già in viale Corsica i cronisti bussavano per fotografie, aneddoti, "profili". Per la prima volta un pasticcere ebbe dai giornali (meritata) persino la prima pagina. Il Corriere, puntuale come ogni anno, era uscito in terza pagina con le due colonne di Fracarroli dedicate al "Premio della bontà", articolo sul quale tramandò la leggenda. Aveva declinato il capo uno dei più popolari e amati personaggi di Milano» (ibid.). L'uomo della notte di Natale muore nella sera

di Natale. Una nemesi. Non lascia credere oltre alla moglie Eleonora e a qualche nipote: «Erano al capezzale le cognate, signore Felisari e Apollo», scrive il «Corriere della Sera» del 27 dicembre. Probabilmente era accorso anche l'unico nipote, Armando Rossi, oscuro impiegato dell'azienda di viale Corsica, che nel 1948, in occasione di una serie di disordini sindacali seguiti a una serie di licenziamenti, era insorto in favore dello zio denunciando i «metodi squadristi» ed era stato bastonato<sup>25</sup>. Il giorno in cui Ferrante legge l'orazione funebre, sa già che gli succederà nella gestione totale della Motta. È il 23 dicembre del 1957: il corteo funebre si è mosso dallo stabilimento, dov'è stata allestita la camera ardente, per raggiungere la vicina chiesa della Beata Vergine Immacolata. Sul feretro, scortato da otto dipendenti medaglia d'oro per il lavoro, un semplice mazzolino di violette, deposto dalla moglie; ad aprire il corteo, gli studenti delle scuole di Gessate e dintorni che Angelo Motta non aveva potuto frequentare, ma che forse proprio per questo finanziava generosamente. I messaggi di cordoglio sono innumerevoli: arrivano da Luigi Einaudi e dal presidente del Senato, Cesare Merzagora; dall'arcivescovo Montini, dal Sostituto della Segreteria di Stato del Vaticano, monsignor Dell'Acqua, dal sindaco Virgilio Ferrari. Angelo Motta viene sepolto al Cimitero Monumentale, necropoli della "Milano bene", all'interno di una grande edicola che il fidato Bega aveva progettato e costruito negli anni in sienite di Biella, con sculture in bronzo di Giacomo Manzù ordinate dalla stessa vedova: *San Biagio; Sant'Ambrogio; San Carlo Borromeo; San Benedetto*, patroni rispettivamente del pane, di Milano, della Lombardia e del lavoro. Ogni qualvolta si passa davanti alla tomba

Motta  
LA COLOMBA  
Originale

MILANO  
1919  
**Motta**



LA COLOMBA  
*Originale*

1000g

Motta

*Originale*



Motta, marchio registrato. © Motta S.p.A. 2019

*Originale*  
LA COLOMBA

1000g











*Pubblicità dedicata alle cassette natalizie con in evidenza i prodotti contenuti al loro interno e le modalità d'acquisto.*

dei Motta, e succede spesso data la posizione centrale in cui si trova, non si può fare a meno di sorridere: sebbene, dal punto di vista formale, abbia richiami tipologici molto colti (il tronco di cono del suo impianto si rifà al *tholos* preistorico), non sfugge infatti una somiglianza con la forma della scatola del Panettone Motta. Vicepresidente dell'azienda senza incarichi, Eleonora Motta Dacquino può lasciare finalmente la casa di viale Corsica. Si trasferisce in un elegante appartamento in via Cossa: è sempre schiva e, a detta dei conoscenti, timidissima, ma lo è dal centro elegante di Milano, fra gli Invernizzi, i Caprotti, i grandi nomi dell'imprenditoria lombarda e nazionale. Fuori, nelle pasticcerie e in azienda, pochi si accorgono della successione che, dopotutto e in effetti, tale non è. *Business as usual*, anzi con rinnovato slancio: viene aperto un nuovo negozio per la vendita diretta a Napoli, mentre l'organico complessivo della società tocca le 3600 persone, corrispondenti a una presenza media mensile pari a 4198 "unità", compresi gli stagionali che, in quegli anni, sono ancora una quota rilevante della forza lavoro. All'ombra della Madonnina, si dice che Milano abbia tante pasticcerie Motta quanto Roma ha chiese. Ferrante spinge sull'acceleratore della pubblicità e della comunicazione, sperimentandone ogni leva e in particolare quella che, a occhi contemporanei, appare la più efficace, la cosiddetta "experience". Fa rinnovare l'arredo dei negozi principali, rafforza le attività attorno alle celebrazioni (Bandini Buti diventa segretario del "Premio alla bontà"): nel 1959 il gruppo Motta conta per il 7,5 per cento del totale mercato pubblicitario nazionale. Ha un tasso di riconoscibilità di marchio che

sfiora il cento per cento; può dunque permettersi di modificare ancora una volta il gusto medio degli italiani a tavola. Lo fa, questa volta, con i "salati". A un decennio dall'introduzione dei cracker, lancia su scala nazionale i primi grissini industriali attraverso un nuovo stabilimento, ad Ala di Trento. Il Motta di piazza Duomo, 140 dipendenti, una piccola impresa a sé, inizia a servire snack salati, sviluppati dai pasticceri, mentre gli aperitivi comportano inamovibilmente l'offerta dei Ritz e, a partire dai primi anni Sessanta, dei Cis "al formaggio, raffinati, classici, deliziosi": «Amicizia» ne pubblica la pubblicità nella posizione più prestigiosa della rivista, la cosiddetta "I romana". C'è ancora un campo da saggiare e sondare: il turismo, la mobilità che si sviluppano lungo l'Autostrada del Sole in costruzione. Sempre nel 1959, Ferrante firma un'intesa con la compagnia petrolifera inglese BP per l'utilizzo in concessione di alcune aree di servizio autostradali<sup>24</sup>. Poiché il marchio Autogrill è già stato registrato per uso esclusivo da Pavesi, Motta deve inventare un neologismo: Mottagrill. La prima area di servizio a marchio Motta (ora Autogrill Più) viene inaugurata nel 1961 a Cantagallo nei pressi di Bologna: ne è architetto, ancora una volta, Melchiorre Bega che, dopo aver valutato il possibile impatto sociale ed economico della nuova costruzione sulla zona, la trasforma in un centro di servizi ben lontano dal modello della stazione di sosta e ristoro di modello medievale a cui queste stazioni di rifornimento si ispirano. Data la vicinanza con la città di Bologna, da cui dista solo 8 km di tracciato autostradale, il complesso si pone infatti come un antesignano degli attuali centri commerciali suburbani, innanzitutto per le dimensioni: 70 metri

di lunghezza e 13 metri di altezza con due pennoni pubblicitari posti agli estremi del corpo di fabbrica che ne elevano l'altezza sino a 30 metri, rendendolo visibile a chilometri di distanza nella pianura padana. Quindi, gli esercizi commerciali: al piano strada si trovano un bar-pasticceria e un self service con prodotti di produzione Motta. Al piano superiore, accessibile mediante due ascensori, un ristorante per duecento persone, con cucina e girarotte a vista, e poi una tavola calda per altre sessanta. «Nella struttura erano inoltre ubicati sei negozi, una Banca, un Ufficio dell'Ente del Turismo e uno dell'Automobile Club, un parrucchiere, un ufficio postale, un fioraio, un tabacchi, una rivendita di libri e giornali e un negozio di souvenir»<sup>25</sup>. Al momento della sua realizzazione, quello di Cantagallo rappresentava il più grande impianto di servizio autostradale in Europa: le riviste di architettura gli dedicano ampi servizi; la "sosta in Mottagrill" diventa, come si direbbe oggi, un must, la sosta qualificante lungo il viaggio per le vacanze o di lavoro, da raccontare agli amici e alla famiglia all'arrivo. Il capitale sociale di Motta viene elevato a 4,5 miliardi di lire. Con la medesima struttura tipologica e format commerciale vengono dunque aperti altri Mottagrill "a ponte", come quello a Limena a nord di Padova, inaugurato nel 1965, alla cui progettazione, curata al solito da Melchiorre Beqa, partecipa anche Pier Luigi Nervi, che suggerisce l'apertura di terrazze<sup>26</sup>. Una delle più evidenti particolarità di questa costruzione è data dal profilo poligonale dalle grandi vetrate, che seguono il profilo retrostante delle grandi travi strutturali a traliccio. Motta è entrato ormai a far parte della vita quotidiana degli italiani e dei turisti che visitano il paese in ogni

momento: dalla prima colazione alla cena, dalle occasioni formali a quelle più intime, dalla scuola al "pranzo della domenica" che i milanesi continuano a chiamare "colazione", alla francese; le referenze di prodotto di quegli anni sono infinitamente superiori a quelle di oggi, quasi mille secondo i calcoli degli esperti dell'epoca, e rappresentano uno spaccato molto interessante dello stile di vita dell'Italia del primo benessere, la stessa che si vede rappresentata nelle guide al "saper vivere" di Colette Rossetti, la celebre donna Letizia, e nei consigli più casalinghi di Lisa Biondi: nel paese che scopre il rito dell'aperitivo e del "dopocena", i tè e il dolce confezionato come regalo di prestigio. Motta offre "fondanti ai delicati gusti di frutta", tre gusti di "Torta Margherita" (all'arancia, al cioccolato, alla mandorla), in scatole che ne suggeriscono anche il modo di servirle; due tipi di "Torta danese", il "danish pastry" fino a quel momento sconosciuto sulle tavole nazionali, un plum cake da servire al mattino, il "Panfrutto Motta", e una versione più raffinata, confezionata in scatole eleganti, da regalare o servire "con il tè all'inglese". E ancora i confetti "Eleonora d'Este", i cioccolatini "Amigo", di forma e gusto similari ai Baci Perugina, le monete di cioccolato fonde e al latte per i doni ai bambini, i budini in polvere ("crema da tavola" e "crème caramel"), le meringhe, la frutta candita e sotto spirito, declinata anche nei cioccolatini; la mostarda, gli sciroppi (menta, orzata, amarena, arancia, tamarindo), i marron glacé confezionati in un cartoccio plastificato a cono, il "Cartoccio", come fossero caldarrose; perfino un brandy classico e uno, *ça va sans dire*, all'arancia, frutto d'elezione per chi, come Motta, ha fatto della qualità dei suoi canditi un elemento distintivo.



Qui sopra, in alto, fronte e, in basso, retro della cosiddetta "carta d'identità" del Mottino, che veniva inserita nella confezione con tutti i dati della prima merendina industriale e l'analisi chimico-fisica del prodotto. Nelle pagine seguenti, l'ingresso del Bar Grill Ristorante Motta situato nella stazione di servizio Cantagallo-Autostrada del Sole, in una fotografia del 1963.



**Motta**

**BAR GRILL RISTOR**





ANTE

ETE

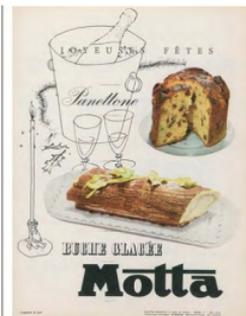
leicht und bekömmlich  
darum  
zu jeder mahlzeit



grissini  
Motta

Il sogno di Motta e di Ferrante è stato raggiunto; nella raccolta di packaging, guide e memorabilia di quei primi grandi marchi del consumo di massa conservata presso la Fondazione Cirulli, a San Lazzaro di Savena, figurano le riproduzioni di quell'impressionante range produttivo, spesso aumentato e declinato in iniziative di co-branding, in particolare nel settore dell'editoria per bambini e ragazzi: da un accordo a lungo termine con il «Corriere dei Piccoli», fra gli anni Cinquanta e i Sessanta si sviluppa una linea di tavolette dedicate, il «Cioccolato dei piccoli», protagonista anche di un Carosello. La Motta potrebbe ampliarsi e rafforzarsi ancora, ma nella notte del 26 dicembre 1965 Ferrante muore, dopo una lunga malattia e un ricovero in clinica, ignoto perfino agli operai, che non ne ha minato la volontà fino all'ultimo istante. I giornali non mancano di rilevare la coincidenza fra la data della sua scomparsa, quella di Angelo Motta e la singolarità di quel «fatto natalizio»: «Lunedì mattina il cavaliere del lavoro dottor Alberto Ferrante è morto nelle prime ore, stroncato da un collasso cardiaco. [...] Era una delle figure più rappresentative dell'industria alimentare italiana. [...] Laureato all'Università commerciale Luigi Bocconi, dapprima impiegato di banca, poi segretario della Camera di Commercio di Milano e della Borsa, era nato a La Spezia nel 1898. [...] Particolare patetico, contava 67 anni come il cavaliere del lavoro Angelo Motta, scomparso come questi la notte di Santo Stefano»<sup>27</sup>. Gli subentra Aldo Tartarelli, manager e consigliere di amministrazione della Motta. L'incantesimo si è rotto. Va preparandosi la lunga, sofferta stagione della Sme, acronimo di Società Meridionale di Elettricità, caposettore dell'Iri per le attività agro-alimentari,

nata nel 1967 e ricca di liquidità. Può e deve investire, e Motta è la preda perfetta: un colosso, rilevante per il sistema del lavoro nazionale, ormai privo di una guida forte e dunque a rischio. *Too big to fail*, come direbbero gli analisti d'Oltreoceano e come, quasi certamente, dicono. Nel 1968, Sme entra dunque nel capitale dell'azienda di viale Corsica con una quota del 35 per cento che le garantisce il controllo (il resto del capitale è suddiviso fra gli eredi Motta e il flottante); due anni dopo, investe nel 50 per cento di Alemagna, ed è la prima mossa sbagliata. L'azienda fondata da Gioacchino Alemagna nel 1921 non rientra infatti nei piani di espansione della costola Iri; i suoi eredi, inoltre, non vogliono vendere. Sono i manager Motta a insistere per l'acquisizione, nella speranza di eliminare il loro primo concorrente. L'operazione viene dunque portata a termine nel 1970, con grande allarme dei sindacati che insistono, e ottengono, la gestione separata delle due aziende, dando vita però a una gestione unica in concorrenza che crea inevitabilmente frizioni, attriti e guerre intestine: Motta e Alemagna competono infatti in ogni mercato, dalle caramelle ai panettoni. Tartarelli si rende conto della portata del suo errore quando i vertici della Sme, esasperati, decidono la fusione di Alemagna e Motta in Unidal, nel 1976. Le due aziende sono entrate in profonda crisi già da un anno; le cause del disastro, che pure sono ormai oggetto di studi nei corsi di economia aziendale, possono essere riassunte in cinque punti: la caduta dei volumi prodotti e venduti e un peggioramento del mix dell'offerta, a fronte di un generale aumento dei prezzi; l'aumento del costo orario del personale, quasi triplicato da 1700 a 4500 lire all'ora; un forte aumento dell'assenteismo,



Qui sopra, manifesto pubblicitario di prodotti Motta del 1961 realizzato per il mercato francese.

Nella pagina a fronte, manifesto pubblicitario degli anni Sessanta della linea forno grissini realizzato per il mercato tedesco.

Nelle pagine seguenti, manifesto pubblicitario dei cioccolatini Amigo alla nocciola.





Amigo

**Motta**



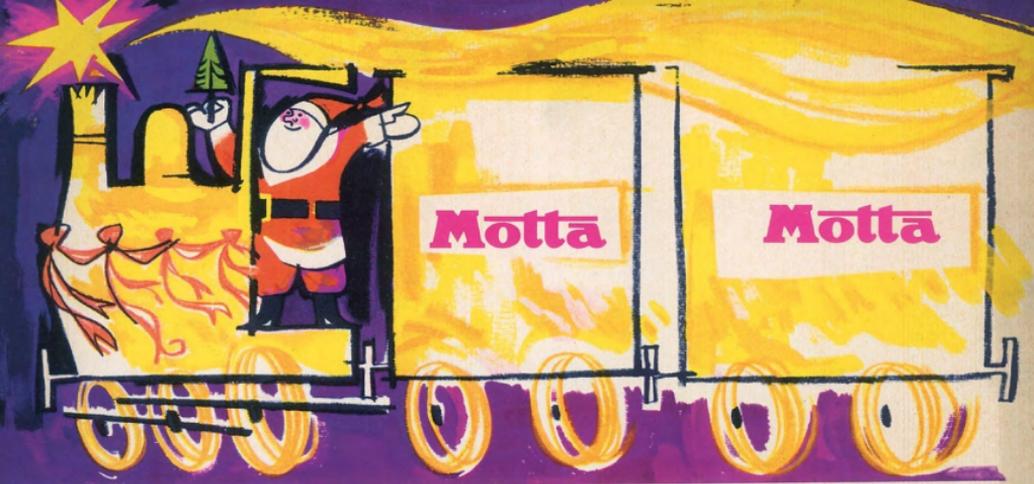
*Qui sopra, manifesto pubblicitario degli anni Cinquanta in cui si sottolinea l'unicità del panettone Motta.*

*Nella pagina a fronte, manifesto pubblicitario realizzato in occasione delle feste natalizie per illustrare al consumatore le varie tipologie di offerte e prodotti preparate dall'azienda.*

*Nelle pagine seguenti, manifesto della campagna promozionale estiva dei prodotti Motta spediti gratuitamente in tutta l'Italia per seguire il consumatore anche in vacanza.*

frutto sia del clima del periodo sia della mancanza di una motivazione e di un rapporto di affezione per l'azienda e per il marchio, gestito da una moltitudine di volti sempre più ignoti; un aumento delle spese generali e di struttura che si trasformano in un forte ricorso all'indebitamento. Gli oneri finanziari diventano una voce forte di bilancio nel giro di soli cinque anni. Persino i manuali in uso per i distributori e gli agenti di vendita testimoniano, anno dopo anno, la diminuzione o l'accorpamento delle referenze: «Milano, 19 luglio 1971. Ai Sigg agenti Linea Dolciaria, Tentata vendita: Linea gelati. Loro sedi. Oggetto: Rubrica clienti: Entro la fine del mese corrente invieremo a tutte le organizzazioni di vendita la nuova rubrica clienti, che sostituirà a tutti gli effetti quella in dotazione. L'entrata in funzione del nuovo calcolatore elettronico G/6000 permette di dotare i nostri collaboratori di uno strumento di lavoro più completo dell'attuale [...] in totale 130 caratteri di stampa rispetto ai 121 della precedente rubrica»<sup>28</sup>. La burocrazia puntigliosa ha sostituito il clima pur severo ma familiare delle precedenti gestioni. L'unico lancio dei Settanta davvero degno di nota è la merendina Cirella. In una fase recessiva e in piena crisi petrolifera, i manager Motta hanno inoltre investito miliardi nell'ampliamento degli impianti: un'altra mossa strategica errata e che, rallentando il processo di ammortamento, aggrava le perdite della società. I maggiori quotidiani seguono passo dopo passo le vicende: si scrive di materie prime provenienti dall'estero, di un abbassamento della qualità percepito che offende mortalmente i dipendenti, ancora oggi pronti a dichiarare come i controlli «fossero severissimi», di scioperi senza fine. Pur acquistando

decisamente meno (gli italiani sono già entrati nella fase di «ritorno alla tradizione» che entro breve porterà alla nascita della gamma Mulino Bianco Barilla), i consumatori continuano infatti a dare fiducia ai due marchi. Motta e Ferrante hanno seminato fin troppo bene, gli operai fanno fronte alla mancanza di «un padrone facendo fronte comune», come raccontano oggi i tanti che sono dipendenti Motta da quell'epoca travagliata; sorridono e raddoppiano gli sforzi. Ma la situazione è compromessa già prima che, nel 1975, venga redatto il piano esecutivo dove si mette nero su bianco la fusione fra Motta e Alemagna e un piano di ristrutturazione gestionale e produttivo che rialloca la produzione fra gli stabilimenti dei due gruppi. I quotidiani speculano sul marchio che nascerà dall'unione fra i concorrenti di un tempo, inventandosi una crisi di sapore evocativo: Alemotta. Sbagliano. Il 18 maggio del 1976 viene ufficializzata la nascita di Unidal, Unione Industrie Dolciarie e Alimentari, controllata al 58 per cento da Sme e partecipata da Bastogi, dalla famiglia Alemagna al 18 per cento, dagli eredi di Angelo Motta per il 6 e per il restante 20 per cento quotata in Borsa. In viale Corsica restano panettoni e colombe, cioccolato (anche «modellato», cioè cioccolatini) e paste; monodose lievitati, caramelle, torrone (bianco), pacchi natalizi e pasquali. Al piccolo stabilimento di via Silva viene attribuita la produzione prevalente di sticks, minicharms e torrone (solo bianco). Gli impianti di Cornaredo si specializzano nei prodotti da forno monodose, lievitati e non: Segrate nella gastronomia, nei liquori, nella pasticceria surgelata e nei gelati; il grande stabilimento di San Martino Buon Albergo, tuttora il cuore del marchio, una sorta di «fortino» della



# dolce gioia del dono

## cassetta natalizia **Motta**

tipo 1 . . L.	7500
" 2 . . "	13500
" 3 . . "	19500

## scatola con panettone **Motta**

tipo A Kg.	0,750	L.	1350
" B "	1,000	"	1700
" C "	1,500	"	2400
" D "	2,000	"	3100
" E "	3,000	"	4550
" F "	5,000	"	7250

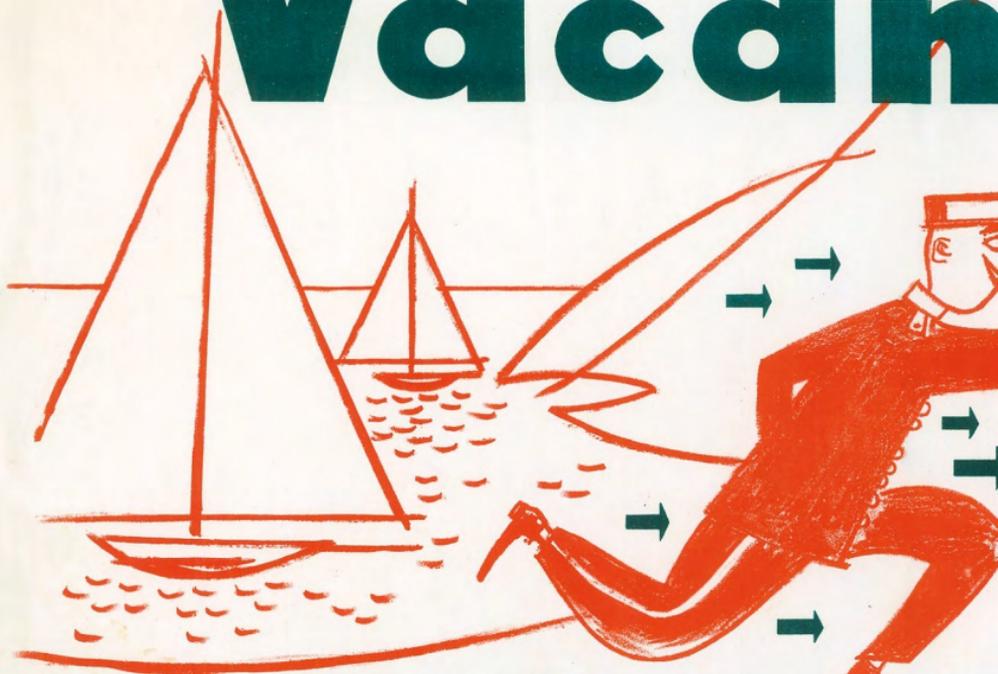
## scatola con panettone più assortimenti di prodotti **Motta**

tipo H	L.	2300
" L	"	2650
" M	"	3350
" N	"	4850
" O	"	6150
" P	"	9850

compresa spedizione in tutta Italia

# spedizione in tutto il mondo

# Vacanze



dal 15 giugno →

acquistate pr

spedizione **grat**



al 30 settembre

prodotti **Mottà**

**unità** in tutta Italia



memoria e sapienza produttiva, unisce alla gamma dei lievitati biscotti e cracker, aggiungendo alla produzione del panettone quella del pandoro. Lo stabilimento di Napoli resta legato ai gelati e, ancora, alle monodose, di cui è necessaria una produzione e una distribuzione se non proprio a chilometro zero, almeno regionale. Sulla distribuzione, il piano predisposto dalla Sme punta alla rivalutazione dei due marchi, riconoscendone l'impiego più adatto ai diversi segmenti di mercato e inaugurando due Divisioni Operative (Divisione Alimentare e Divisione Dolciaria) con specifici organi di marketing e budget pubblicitari. Vengono scorporate le attività degli esercizi autostradali di Alemagna e Motta, trasferite a loro volta in un'unica società in senso all'Alivar (ex-Alimont, cioè Montedison Alimentari), la Autogrill S.p.A. Il gruppo si trova a gestire 266 esercizi così ripartiti: Alemagna (126 "autobar"); Alivar (40 grill e 59 snack bar); Motta (12 grill, 20 snack bar e 9 punti di ristorazione veloce). Tempo pochi mesi, e il processo di fusione mostra tutti i propri limiti, soprattutto a causa dello scorporo e del conferimento delle attività gelatiere in Tanara S.p.A., di proprietà dell'Unidal ma autonoma. A fronte di ingenti crediti insoluti e di un aumento dei provvedimenti giudiziari cautelativi, i fornitori smettono di approvvigionare le aziende del gruppo; a fine 1976, la Sme è costretta a intervenire con un ulteriore finanziamento di 26.6 miliardi di lire, che si brucia in pochi mesi: nel primo semestre del 1977, le perdite accumulate toccano i 30 miliardi e quelle previste 53 miliardi. Si profila il rischio di dissesto per la stessa Sme, la finanziaria che meno di dieci anni prima era entrata in Motta con il piglio del conquistatore. Soluzione? Lo

scorporo dei gelati in Italgel e una nuova società "pulita" per lievitati, dolci, salati e caramelle: nasce Sidalm (Società Industriale Dolciaria e Alimentare Milanese), nell'ambito di una finanziaria dell'Iri, la Spa, poi Sofin, che rileva la totalità delle attività sane dell'Unidal. La notizia diventa timbro che gli agenti sono tenuti a stampigliare sui documenti di trasporto delle merci: «...con delibera assembleare del 23 settembre 1977, l'Unidal è stata posta in liquidazione»<sup>29</sup>. È arrivato il momento, inevitabile, dei tagli. Due anni di trattative con i sindacati, decine di scioperi, pagine su pagine dell'«Unità», ma anche della «Gazzetta del Mezzogiorno» e della «Stampa», dedicate alle rivendicazioni dei dipendenti del gruppo, portano nel 1978 a un accordo tra Governo, sindacati e Iri, che, applicando la legge 675/77, prevede l'acquisizione delle attività Motta-Alemagna da parte di Sidalm, con un'occupazione di circa 4000 unità, meno della metà degli 8417 dipendenti originari, e quattro stabilimenti, di cui tre da rilevare dall'Unidal e uno da costruire nel napoletano. All'Unidal rimangono gli impianti di via Silva a Milano, di Napoli, di Segrate e i negozi urbani, successivamente incorporati in Sidalm. Ancora una volta, il piano si rivela insufficiente per coprire i debiti e azzerare i difetti strutturali dell'Unidal. Il mercato dolciario va riprendendosi, ma la nuova società non ha la forza e l'organizzazione per sfruttare il momento, di cui invece beneficerà Barilla. Tranne il 1983, in cui viene registrato un lieve attivo, pari a 600 milioni di lire, le perdite di fatturato continuano ad essere cospicue: fra il 1985 e il 1986, gli anni del "Buondi Motta, Buondi mio", del lancio di una nuova merendina farcita al cacao, YoYo, e dell'affermazione ego-riferita



Qui sopra, in alto, pubblicità del Mottadoro; in basso una confezione del pandoro.

Nella pagina a fronte, uno degli snack più conosciuti e presenti sul mercato italiano dal 1973: la merendina Girella.

Nelle pagine seguenti, una placca di merendine Girella e gli attuali packaging della versione classica al cioccolato.





**Girella**

**Motta**

VORTICE DI CACAO,  
GODIMENTO TOTALE.  
PUNTO.

**NUOVA  
RICETTA**

**Girella**®

**Motta**

**ella**

**8**  
PEZZI

SENZA conservanti  
e coloranti,  
CON solo aromi naturali

**NUOVA  
RICETTA**

SENZA conservanti  
e coloranti,  
CON solo aromi naturali



in ogni campo della comunicazione, il rosso torna a 62 miliardi e l'Iri è costretta a ricapitalizzare pesantemente i suoi dolci, anzi, i "panettoni di Stato", secondo la definizione con cui passerà alla storia questo periodo travagliatissimo, in cui si alternano fasi di lancio e di tagli produttivi, senza apparente logica. Dal manuale di Amministrazione delle vendite della Sidalm si nota un catalogo ancora ricco, ma in via di progressivo assottigliamento: nelle "levate", cioè i lievitati, oltre al Buondi, nelle due versioni classico e Cacao, compaiono i krafen all'albicocca e al cacao (scritti senza la p in mezzo). Nel segmento "tortine", la "Torta paradiso", il "Rollino" e "Roll", oltre a un "Tin Park" di cui nessuno saprebbe ricordare ora la ricetta. I "Cioccksnacks", di cui fa parte Ciocori, sarebbero invece databili per il loro solo nome: "Grinta" è il genere di nome, e di logo, che si può trovare ancora nei Settanta dove si chiude l'avventura di Carosello, mentre la straordinaria fortuna di Cocco Bill, il surreale cowboy creato dalla matita di Jacovitti, si trasforma in patrimonio per gli specialisti. Scompaiono i fondant, i confetti, gli spiriti. Le caramelle, suddivise fra "dure-charms", "compresse", "morbide", "sanagola", "mash racing", "mash ripieno", "bubble gum" e un oscuro "astuccio pic nic", sono invece ancora numerosissime, con i loro colori scintillanti e chimici: solo i gusti alla menta sono tre ("polarmenta", "bianco charms" e "peppermint"). Il conglomerato non vuole rassegnarsi alla ottimizzazione produttiva. In realtà, non può farlo. Come direbbero gli analisti americani, Sidalm è *too big to fail*, a prescindere e nonostante la relazione di bilancio del 1984 metta in luce non solo e ancora una volta l'errore originario di aver fuso Alemagna

*Nella pagina a fronte, primo piano della merendina per ragazzi fureita al cioccolato YoYo.*

*Nelle pagine seguenti, una plancia di YoYo e una confezione del prodotto attualmente sul mercato.*

e Motta, ma anche la debolezza del management «soprattutto nel settore del marketing e del R&D». Lo si evince proprio da quei manuali di vendita, spesso astrusi nelle indicazioni sui prodotti, da "combinare" saltando pagine, componendo numeretti, accorpando informazioni. Nel frattempo, spinto dalla progressiva scomparsa delle occasioni di consumo casalingo di merende e snack, il mercato dei monodose va ampliandosi: aumentano le donne che lavorano fuori casa e gli orari di scuola e delle attività sportive dei ragazzi si moltiplicano, diversificando e trasformando le loro esigenze alimentari e di gratificazione. Sono gli anni del boom delle "merendine" confezionate, che gli studenti sfoggiano come piccolo, quotidiano status symbol insieme, anzi dentro lo zaino Invicta: la Girella estratta dalla tasca esterna della sacca a righe verdi o gialle è un ricordo pressoché indelebile nella memoria dei cinquantenni di oggi. Bisogna aumentare la produzione. Fra le proteste dei dipendenti di viale Corsica (il titolo di un articolo pubblicato dal «Corriere della Sera» del 10 novembre 1984 indica il sentimento generale: *Come si possono separare la M di Milano e Motta?*), si decide dunque di investire nel rafforzamento dello stabilimento di San Martino Buon Albergo e in un cambio completo di management. I nuovi vertici, in arrivo dalla Sme, si rivelano inadeguati quanto i loro predecessori. Il bilancio 1984 è un bagno di sangue, quello del 1985 tocca per l'appunto la cifra record di 62 miliardi di perdite. In quell'anno vengono investiti 20 miliardi in comunicazione, che fanno ricca l'agenzia pubblicitaria in carica e la casa di produzione, ma non la società, che perde invece ancora quote di mercato. È una spirale senza fine.







# YOKO

## Motta

per maggiori info: [www.aidepi.it/claims-comparativi](http://www.aidepi.it/claims-comparativi)

#NONPUOICAPIRE Balza su y

per maggiori info:

[www.aidepi.it/claims-comparativi](http://www.aidepi.it/claims-comparativi)



-3  
de

yo-yo.it

# YO-YO

## Motta

0% di grassi saturi  
rispetto alla media  
delle merendine più vendute\*

#NONP  
Balza s

-30% di grassi saturi  
rispetto alla media  
delle merendine  
più vendute\*





La risposta, che perfino i giornalisti meno attenti sarebbero in grado di prevedere e che infatti non commentano con toni di scherno solo perché in quegli anni nessuno vuole mettersi contro l'Iri (lo faranno nel decennio successivo, allo scoppio di Tangentopoli), è una nuova fusione: nel 1986, Sidalm viene incorporata nell'Alivar, nell'ambito di un piano che avrebbe dovuto ristrutturare tutte le attività alimentari del Gruppo Sme. L'operazione è pari a 36.349 milioni di lire, tutte o quasi gestite "infragrappo". È l'ennesimo, e in realtà l'ultimo, fallimento. Il bilancio del 1988 porta un piccolo utile grazie alla cessione di Pai in un'operazione di maquillage infragrappo: verrà quindi rilevata da Pepsico. Il "panettone di Stato" non può esistere, soprattutto quando gli altri grandi gruppi privati e famigliari, come Ferrero, Bauli, Barilla, dimostrano che la gestione privata è non solo più efficiente, ma sta aprendo nuovi mercati. Sono questi gli anni in cui l'impresa di Verona inizia ad affermare il proprio panettone, il "Panettone di Verona" che affianca il pandoro, educando gli italiani a nuovi sapori; eppure, anche nella confusione e nel pressapochismo che caratterizzano la gestione del marchio Motta a cavallo del decennio, non mancano iniziative apprezzabili nell'area del marketing e della comunicazione. Nel 1992, i vertici di Alivar siglano un accordo di sponsorizzazione con il Milan, sostituendo Mediolanum, per una cifra vicina ai quattro miliardi di lire a stagione. «Un trofeo, Silvio Berlusconi se l'è già conquistato, la Coppa del Nonno», titolano i giornali, mai tenerli con l'imprenditore che ancora definiscono Sua Emittenza. «La Sme si è aggrudicata il ghitto onore di figurare sui toraci di Gullit, Rijkard e Van Basten con uno dei

marchi più noti della pasticceria». Non è la sola: sull'onda del nuovo interesse popolare per la cura dell'alimentazione, le multinazionali del settore pagano, infatti, decine di miliardi per ricamare il proprio marchio sulle maglie delle squadre di serie A: Pasta Voiello compare a bordo campo del San Paolo di Napoli, Parmalat si promuove con il Parma, il Torino con i salumi Beretta, mentre il Cagliari imbandisce le partite con il marchio Fos, formaggi e ovis sardi. La scelta si rivela vincente grazie alla formazione leggendaria della squadra e agli straordinari risultati in campo; l'amministratore dell'epoca, Mario Artali, può ritenersi soddisfatto anche dei risultati commerciali: dopo un anno di sponsorizzazione del Milan, i tecnici calcolano per Motta «nove ore di netta leggibilità in tv per un marchio in declino, 5 miliardi di contatti» e un fatturato aumentato da 120 a 140 miliardi. Ma già l'anno successivo, il giro d'affari che ruota attorno al sostegno della squadra calcistica da parte della Sme finisce nel mirino della Procura di Napoli: «Super-contratto per sponsorizzare il Milan. Sei miliardi per finanziare i partiti?»<sup>30</sup>. Con qualche imbarazzo, i giornalisti e il pubblico che avevano favoleggiato sulla pur ragguardevole cifra di quattro miliardi a stagione, scoprono invece un ammontare di dieci miliardi all'anno, di cui una parte gestiti da una società di promozione pubblicitaria, la Sport Events, e una restante, significativa quota mancante all'appello e, secondo i giudici di Napoli, girati dalla Sme in alcune sedi di partito a Roma: nel giro di pochi mesi, l'inchiesta si sposta in Svizzera, con una richiesta di rogatoria internazionale. L'amministratore delegato del Milan, Adriano Galliani, rassicura mercati e tifosi sulla totale estraneità della società a qualunque malversazione: sulla



*Qui sopra, un'attuale confezione del Mottino, panettonecino con uvetta senza canditi.*

*Nella pagina a fronte, primo piano di un Buondi nella versione al cioccolato.*

*Nelle pagine seguenti, la fase di copertura di cioccolato del Buondi e una confezione della variante integrale del prodotto.*





# Buono Moro

## Integrale

con cereali

SEMI di LINO e di GIRASOLE

-30% di Grassi  
rispetto alla media delle merendine  
più vendute\*

\*per maggiori info: [UnioneItalianaFood.it](http://UnioneItalianaFood.it)

## Integra

con cereali

SEMI di LINO e di GIRASOLE

-30% di Grassi  
rispetto alla media delle merendine  
più vendute\*

UnioneItalianaFood.it

ndi  
tā

Buondi  
Motta

le

e

ne





Una confezione del Buondi Motta  
al gusto di albicocca.

stampa, si fanno e si rifanno i conti. A qualcuno tornano correttamente, ma la bufera di Tangentopoli è troppo impetuosa perché non vi finisca comunque impigliata un'azienda pubblica. Il contratto con il Milan si interrompe dunque dopo la stagione 1993-94, ma per ragioni diverse da quelle che ci si aspetterebbe: la società Motta ha infatti cambiato nuovamente proprietà.

Nel 1993, tre anni dopo il tentativo fallito di cessione dell'intero gruppo Sme alla Buitoni e la nascita di tre nuove società con partecipazione privata, cioè Nuova Forneria (il cui 49 per cento è detenuto da Barilla Dolciaria e Ferrero), Pavesi (in cui compare ancora Barilla al 49 per cento) e Gruppo Dolciario Italiano (totalmente controllato da Sme), l'Iri decide di vendere Italgel e Gruppo Dolciario Italiano con i marchi Motta, Alemagna, Gelati Motta, Antica Gelateria del Corso e La Valle degli Orti alla multinazionale svizzera Nestlé. Nuova ristrutturazione, nuova ottimizzazione del catalogo prodotti: Gelati Motta cambia marchio e si concentra su poche referenze "da passeggio", come appunto il Maxibon, o le "vaschette" da convivialità casalinga, mentre Antica Gelateria del Corso si specializza nel segmento ristorante: prosegue nella stessa gestione fino al 2016, quando la multinazionale svizzera sceglie di cedere le proprie attività internazionali nel comparto gelati a Froneri, joint venture paritetica fra la società inglese R&R e la stessa multinazionale, mentre il marchio Valle degli Orti viene ceduto al gruppo tedesco Frosta nel 2017, insieme con altri due marchi della vecchia galassia Italgel, che Nestlé aveva rilevato con tutto il comparto del "freddo-Sme" nel 1993, e cioè Mare Fresco e Surgela.

Pur nell'ambito di logiche di business

molto diverse, artigianali e quasi affettive quelle del vecchio management e degli stessi artigiani e pasticceri Motta e Alemagna, industriali e concentrate sulla gestione quelli di Nestlé, le attività proseguono senza particolari segnali e scossoni fino all'episodio che, inaspettatamente, rischia di mandare a gambe all'aria nuovamente l'intera azienda e di azzerare per sempre il *goodwill* del marchio. È il 12 dicembre del 1998. Dicembre, il mese più importante e più difficile per Motta da sempre. I titoli dei tg deflagrano come una bomba: «Avvelenamento panettoni, terrorismo italiano società Nestlé» è il titolo e la breve sinossi con cui il servizio è catalogato in Rai Teche, impresso nel suo archivio come nella memoria dei dipendenti Motta che, per qualche anno, credevano di aver messo la parola fine a un ventennio di turbolenze. Un sedicente Alf, Animal Liberation Front di cui mai si troveranno i capi, ha consegnato nelle redazioni dell'Ansa di Firenze e di Bologna due panettoni, un Motta e un Alemagna, trattati con il topicida per protestare contro le politiche di coltivazione geno-modificata della Nestlé. Pur infarciti di errori di ortografia, o forse proprio per questo, i due messaggi scritti col normografo che accompagnano le due confezioni lasciano il segno: «I panettoni della Nestlé sono stati avvelenati con dosi elevate di Racumin: la multinazionale Nestlé dovrà cessare l'avvelenamento di massa effettuato con i suoi prodotti figli della manipolazione genetica. Abbiamo utilizzato siringhe in vari supermercati. Se la prossima volta il disastro non sarà evitabile la colpa sarà solo della Nestlé. Alf»<sup>91</sup>.

Il messaggio, come nota la stampa, è chiaro e ambiguo al tempo stesso. Mai è scritto infatti che la produzione

sia stata avvelenata, ma in via cautelativa tutte le grandi catene di distribuzione, da Coop a Esselunga, fanno ritirare il prodotto. Come riconosce il quotidiano, «basta l'effetto». L'intera produzione torna negli stabilimenti. «Non avessimo avuto una multinazionale alle spalle, avremmo chiuso», ammette oggi Bricoli. Eppure, mai come quell'episodio rinsera le fila dei dipendenti del marchio, fa loro alzare la testa in uno scatto d'orgoglio. Nel giro di qualche mese, l'episodio è dimenticato dai clienti italiani e da quelli stranieri dove, nonostante negli anni le quote di export di Motta si siano notevolmente assottigliate, il brand ha ancora un valore elevatissimo e un posizionamento di mercato superiore rispetto a quello italiano. Nel 1999 si salda il rapporto fra Motta e uno sport competitivo ma dal vissuto positivo come il basket: il capitano della Nazionale Italiana del momento, Carlton Myers, diventa testimonial del Tartufone (sintesi del messaggio: i dolci vanno bene anzi benissimo, purché si pratici uno sport con costanza) e a novembre effettua un tour per i più importanti centri commerciali del centro-nord d'Italia, regalando palloni ai bambini e rinsaldando il rapporto fra il brand e il suo pubblico. L'ufficio comunicazione elenca orgoglioso i risultati raggiunti nella rassegna stampa interna: «141 giornalisti contattati, 20 comunicati emessi, 120 comunicati inviati alle diverse testate giornalistiche, 4 lanci settimanali eseguiti, 900 presenze nella tappa di Firenze». Nella campagna pubblicitaria che affianca l'iniziativa e festeggia la conquista del titolo di campioni d'Europa, il capitano viene fotografato mentre manda a canestro una fetta di Tartufone: «Ad ognuno la sua fetta di merito. Grazie Myers, continua così». Ma non tutti, nella

multinazionale svizzera, vogliono fare altrettanto. Alla metà del primo decennio del Duemila, Nestlé inizia a guardarsi attorno alla ricerca di un compratore per i suoi prodotti da forno: sta cambiando strategia, concentrandosi sui caffè, gelati, prodotti per l'infanzia. Nella primavera del 2009, sulla stampa iniziano a filtrare le prime indiscrezioni sulle trattative in corso. Il 3 giugno 2009, viene diramata la prima nota ufficiale: «Il gruppo Nestlé ha avviato trattative con la Bauli per la cessione del business dei prodotti dolciari da ricorrenza e dei marchi Motta e Alemagna ad esso direttamente collegati, nonché del connesso sito produttivo di San Martino Buon Albergo (Verona). Resteranno invece di proprietà Nestlé i marchi Motta e Alemagna nel settore dei gelati e surgelati. Nestlé – spiega la società in una nota – ha riscontrato nella proposta di Bauli coerenze strategiche nello sviluppo del business, garanzie di salvaguardia delle attività dello stabilimento veronese, continuità occupazionale e affidabilità nella gestione di marchi storici. Oggi Motta è il panettone più venduto in Italia e, complessivamente, Motta e Alemagna detengono la seconda quota del mercato dolci da ricorrenza in Italia, rappresentando un business interessante per un operatore focalizzato su questa specifica categoria. Il brand Motta è centrale anche nel settore dei gelati, dove è presente fin dagli anni Cinquanta. Nestlé manterrà la proprietà del marchio in tale settore e continuerà nella produzione dei gelati legati allo storico marchio»<sup>32</sup>. L'accordo, in realtà, è già stato perfezionato, come la Cisl Veneto comunica «con soddisfazione» cinque giorni dopo sul proprio sito: «Sabato 13 Giugno 2009, Verona – A luglio il passaggio definitivo



*Qui sopra e nelle pagine seguenti, confezioni del Tartufone, il primo panettone farcito inventato da Motta agli inizi degli anni Ottanta e che diede vita ad una nuova tipologia di prodotti.*



# TARTUFONE

Motta

TARTUFONE  
Motta

COCCIA-FRAGOLE  
DI COCCIA-FRAGOLE

TARTUFONE  
Motta  
COTTURA AL GANDO UN DECORAZIONE  
DI FONDENTE EXTRA E GRANELLA TARTUFATA

# TARTUFONE

Motta

GOLOSA FARCITURA  
AL GIANDUVIA. DECORAZIONE  
DI CIOCCOLATO FONDENTE EXTRA  
E GRANELLA TARTUFATA





*Qui sopra,  
una confezione del panettone  
gustonomico Rustico, impasto solato  
arricchito dal gusto delle firme di ferro,  
spelta e grano saraceno.*

*Nelle pagine seguenti,  
prodotti dolciari della linea Tartufone:  
il torrone, il cioccolato e le praline.*

delle consegne tra la multinazionale svizzera e l'azienda veronese. È stato raggiunto l'accordo sul salvataggio della fabbrica di San Martino Buon Albergo, e dei suoi circa 280 dipendenti fissi (tra i quali anche i 28 impiegati della sede di Milano della Nestlé che si occupano del comparto lievitati e cioccolato) a cui vanno aggiunti 600 stagionali. L'accordo tra Bauli e Nestlé è stato siglato giovedì in Confindustria a Verona e prevede la creazione, da subito, da parte di Nestlé, della "Motta S.r.l." in cui far confluire la fabbrica di San Martino e la parte "lievitati e cioccolato" dei marchi Motta e Alemagna. Da parte di Bauli il protocollo prevede l'acquisizione entro la fine di luglio del 100% di "Motta S.r.l.". Un'operazione che vedrà l'azienda veronese investire qualche decina di milioni di euro per acquisire la fabbrica e soprattutto per dar corso al piano industriale, presentato sempre giovedì ai sindacati. Con un chiaro obiettivo: ampliare la gamma del settore merendine e permettere quindi al gruppo di "sottrarsi" ai vincoli stagionali dei dolci da ricorrenza. Soddisfatti i sindacati per l'impegno del presidente Alberto Bauli sul mantenimento occupazionale e operativo della fabbrica di San Martino Buon Albergo, che anzi dovrebbe venir a breve dotata di una nuova linea di produzione.

"C'è stato un pieno incontro di interesse tra Bauli S.p.A. e Nestlé - ha dichiarato l'azienda veronese -. Abbiamo elaborato un piano industriale che, tenendo conto delle attuali condizioni del mercato dei dolci da ricorrenza, garantisca un ulteriore sviluppo degli storici brand e dello stabilimento, con particolare attenzione al mercato dei prodotti dolciari continuativi. Confidiamo adesso in uno spirito costruttivo da parte di tutti gli interlocutori".

Non ci sono cambi significativi nei ruoli chiave manageriali, il passaggio avviene con determinata lentezza: Unidal è una storia dolorosa, e ancora recente nello spirito di molti dipendenti. Non a caso, per qualche anno, Bauli pare solo osservare il suo nuovo, rilevantissimo acquisto, monitorando le reazioni del management e dei dipendenti delle fabbriche a ogni piccola innovazione. Per prima cosa, reintroduce il marchio della grande M, una mossa che le permette al tempo stesso di rafforzare il senso di appartenenza e di sollecitare l'orgoglio dei nuovi dipendenti e di riaprire il canale della comunicazione emotiva con i consumatori. Nel 2013, con l'acquisizione di Bistefani e la ricomposizione di un catalogo di prodotti a marchio nuovamente ricco, molto più simile a quello lasciato da Ferrante di quanto fosse stato nei quarant'anni successivi, la proprietà decide di rilanciare il marchio Motta. Viene razionalizzata e concentrata la produzione: Motta, Tartufone e Alemagna si arricchiscono non di nuove referenze ma, nell'ottica del marketing contemporaneo, di una "verticalizzazione" dell'offerta: un solo marchio, infinite declinazioni in linea con il gusto del tempo e qualche accordo di co-branding nel settore che i clienti di Motta sembrano più gradire dalle origini della sua storia, l'editoria: i volti dei personaggi Disney, Topolino e Winnie the Pooh diventano partner stagionali dei prodotti da ricorrenza, anche nelle versioni monodose. I due pasticceri interni lavorano da tempo all'arricchimento dei gusti del panettone, ma l'inserimento di Girella, YoYo, Ciocori e in particolare del Buondi richiedono un intervento immediato. Anni di scarso interesse per l'evoluzione del gusto hanno infatti innescato da una parte un processo di disaffezione da parte del pubblico,

e dall'altro generato dei mostri comunicativi spontanei che fagocitano, letteralmente, il *goodwill* della marca: «Sul web imperversava un video amatoriale dell'ex calciatore Beppe Signori che sfidava gli amici a mangiare e deglutire completamente un Buondi prima di aver percorso dieci passi», racconta Bricoli. Con il suo team, il direttore marketing di Motta si fa portare qualche confezione in ufficio e fa la prova: Signori ha ragione. Urge correre ai ripari. «Una certa "secchezza" al palato aveva sempre caratterizzato il Buondi, ma se questo non era stato un problema per i consumatori degli anni Cinquanta-Settanta, nel Terzo Millennio un prodotto così era anacronistico». I pasticceri lavorano dunque a una nuova ricetta, che renda il Buondi soffice e trovando, «dopo innumerevoli prove», il giusto equilibrio fra il «nuovo tenore di umidità e la tenuta della glassa». Ne mettono a punto anche una declinazione "wellness", con farine integrali, lavorando nel frattempo anche sulla morbidezza di Girella: ne ricalibrano le dimensioni, che si erano fatte progressivamente più piccole per adeguarsi a quelle dei competitor, e ne affinano il gusto che, come un buon vino o come il piccolo grande mito delle merende confezionate che è, «doveva essere più rotondo e caratterizzato anche nella "tallonatura" al cacao». Girella doveva tornare, insomma, «appagante» per il palato, com'era sempre stata. Per moltiplicarne le occasioni di consumo, ne viene studiata una versione ai frutti rossi, e il lancio sostenuto da una campagna di impianto e suffrago adolescenziale: una ricerca, suffragata anche da un endorsement di Lorenzo Cherubini. Jovanotti, mette infatti in luce che i principali consumatori di Girella non sono i ragazzini, ma le loro mamme,

che l'hanno scelta e adottata negli anni Settanta e non se ne sono mai separate, fedelissime a ogni cambiamento come carabinieri all'Arma.

Particolare attenzione viene posta alla consistenza e alla qualità della farcitura di YoYo: nel giro di qualche decennio, gli italiani hanno spostato infatti sensibilmente le proprie preferenze verso alimenti dalla consistenza soffice e ricca. Tutto – e per verificarlo basta ascoltare con attenzione il linguaggio delle pubblicità alimentari e perfino dei prodotti di igiene e bellezza – deve essere "soffice", "morbido", "rotondo", "cremoso", "sciogliersi in bocca": questo vale per le brioches come per i salumi, per lo yogurt come per le creme per il corpo. L'infantilizzazione del gusto, con la ricerca di sapori dolci e dalle consistenze poco impegnative per la masticazione, e l'attenzione per il benessere, con la richiesta di materie prime non raffinate, sono entrambe risvolti sensoriali della valorizzazione della giovinezza e del suo perseguimento costante, e nella propria apparente contraddizione (materie prime non raffinate, di consistenza e grana più grossa, dunque più impegnative per la salivazione e la masticazione, e al contempo richiesta di morbidezza e di dolcezza significative) pongono non poche sfide a un'industria alimentare votata al raggiungimento e alla soddisfazione di una platea vastissima di clienti.

Con l'avanzare della cultura dall'aging e della diversità, è molto probabile che fra qualche anno Bauli dovrà mettere nuovamente mano alla ricetta dei prodotti Motta. Nel frattempo, in queste ultime stagioni, Motta ha lavorato sia nel segmento del benessere, sviluppando il primo panettone gluten-free (evitare la "secchezza" della consistenza e del gusto delle farine prive di glutine è un tema

**TARTUFONE**  
Motta

**IL TORRONE**

RICOPERTO DI CIOCCOLATO

**TARTUFONE**  
Motta



**IL TORRONE**  
ALLE NOCCIOLE  
RICOPERTO DI CIOCCOLATO



**TARTUFONE**  
Motta

**cioccostracciato**

BARRA DI CIOCCOLATO FONDENTE CON  
AL CIOCCOLATO BIANCO E GRANELLA





**stella**  
MORBIDO RIPIENO  
DI FAVE DI CACAO

**TARTUFONE**  
Motta



ciocco**Stracciatella**



**TARTUFONE**  
Motta  
PRALINE  
ciocco**Nocciola**

**TARTUFONE**  
Motta

PRALINE

ciocco**Nocciola**

CREMOSO RIPIENO AI CEREALI  
IN UN GUSCIO DI CIOCCO

di cui potrebbero parlare a lungo tutti i maestri pasticceri e chi ha lavorato nello sviluppo di linee di prodotti (per allergici e intolleranti), sia nella valorizzazione della nuova moda per il cooking para-professionale, con il lancio del primo panettone gastronomico, anche monoporzione.

I cataloghi Motta di questi ultimi anni presentano uno spaccato dell'evoluzione dello stile di vita degli italiani: chi mai avrebbe immaginato, negli anni dell'affermazione del panettone ricco di canditi, che oggi l'impasto originale sarebbe stato oggetto di una campagna a sfondo sociale, in difesa dell'inclusione, e che la tendenza verso un'alimentazione ricca di frutta e povera di grassi avrebbe consigliato lo sviluppo di panettoni "con estratto di melograno e frutti rossi" o con "mandorla e carota"? L'attenzione popolare per l'apporto di zucchero nella dieta ha suggerito nuove ricette e una linea dedicata, i "dolci di natura". La ricchezza degli ingredienti, la sontuosità della ricetta e l'aggiunta eventuale di farciture, glasse o coperture golose sono diventate una concessione, un lusso sibarita che viene enfatizzato con un packaging e un naming specifico: il "Gran panettone" alle "ciliegie visciole, frutti rossi e cioccolato", oppure all'"anas e cioccolato", oppure il "Grangoloso" ricoperto e farcito di panna e cioccolato. "Il panettone diventa esuberante", recita il claim: le calorie possono essere tantissime, ma consapevoli. Il gusto, come ricorda Bricoli, «si può educare». Negli anni Ottanta, il panettone di moda era farcito alla crema di liquore Gran Marnier, caposaldo delle cene yuppie; ora strizza l'occhio al salutismo o, come un grido di guerra e di affermazione personale, al suo totale opposto, lo strappo gaudente alla regola. Come un tempo il panettone Motta veniva regalato in tutta Italia,

simbolo della pasticceria natalizia milanese, oggi è la stessa azienda ad accogliere le ricette tradizionali di altre nazioni fra le proprie offerte: la *buche de Noel* francese, il tronco di Natale, nella versione di Motta è diventato il "dolce ramo"; il *Tannenbaum* tedesco è stato declinato in un alberello ricoperto di cioccolato e granella di zucchero. Al contempo, nello stabilimento di San Martino Buon Albergo, il "disciplinare" della referenza-prodotto "panettone" si è fatto ancora più rigido: solo burro, nessun additivo vegetale, zucchero, fecole, le uvette e il controverso "candito", ricchezza del gusto di un secolo fa, rivendicato con orgoglio. Dopo tanti anni, infinite vicissitudini, il cerchio si è nuovamente chiuso. Lo stabilimento di viale Corsica è stato smantellato nel 1984. Abbandonato per molti anni, ora accorpa un supermercato, un centro per il fai-da-te, un conglomerato di uffici. Nessuno a Milano, però, l'ha dimenticato.

## Note

Un ringraziamento speciale va alla signora Maria Rita Gerosa dell'ufficio Servizi Demografici del Comune di Gessate, a cui mi ero rivolta, pur senza troppe speranze, nell'obiettivo di ritrovare lo stato della famiglia Motta e di chiarire le molte discrepanze che trovavo via via sui bilanci, sui libri che accennavano alla biografia del fondatore e sui moltissimi articoli riguardanti l'azienda Motta. Nonostante tutti i documenti antecedenti al 1935 non siano stati digitalizzati, e si trovino dunque in fascicoli accumulati senza un ordine preciso, lo stato di famiglia di Angelo Motta, datato 1896, è stato ritrovato in pochi minuti. Come tante campagne natalizie di Motta, anche questo libro ha avuto un suo momento di magia.

- 1 Documenti conservati presso l'Archivio storico di Inessa Sampalò. Inventario 217.1. "Segreteria I", 1932-42, con documenti a partire dal 1926.
- 2 Ivi, "Segreteria 2", 1933-43, con documenti a partire dal 1926.
- 3 Vedi il sito [caduti.grandeguerra.net](http://caduti.grandeguerra.net).
- 4 C. Vergani, *Il panettone truscolo, Milano perde un mito*, in «Corriere della Sera», 20 novembre 1984.
- 5 M. Alberini, *Storia del panettone*, Milano, 1981.
- 6 Voce *Motta Angelo*, in «Dizionario Biografico degli Italiani», vol. 77, Roma, 2012.
- 7 Geoportale Comune di Milano. Voce *Fabbriche storiche, A. Motta*.
- 8 C. Santorini, in «Corriere della Sera», venerdì 9 aprile 1976, p. 15.
- 9 Geoportale Comune di Milano. Voce *Fabbriche storiche, A. Motta*.
- 10 *Cinquant'anni di un manifesto. Storia di un copolavoro grafico*, Milano 1984, p. 25. L'intervista a Dino Villani è di Edgarda Ferri.
- 11 Ivi, pp. 10-11. Lettera in carta bruna siglata "Sepo, affichiste" dell'8 ottobre 1933: «Caro Villani, [...] Sono contento che il sig. Motta abbia di me la migliore impressione e farò l'impossibile per accentuarlo pienamente nell'affisso. Ho già fatto qualche schizzo, ma ancora non sono contento. Ti allego 2 dei miei lavori esposti all'Esposizione degli artisti italiani di Parigi, ed uno dei quali è stato acquistato dal Duce. Con mia grande soddisfazione ben 30 giornali francesi hanno parlato con molta ammirazione dei miei lavori e ti sarò grato se vorrai pubblicarli nell'Ufficio Moderno. Il titolo del quadro del Duce è: contadina romagnola. Presto ti manderò l'affisso Motta. Ti saluta caramente il tuo Sepo». Archivio Storico Pubblicitario Dino Villani.
- 12 *Cinquant'anni di un manifesto. Storia di un copolavoro grafico*, Milano 1984, pp. 10-11.
- 13 *Fabbrica panettoni Motta*. Filmato del 19 dicembre 1935. Archivio Storico Istituto Luce Cinecittà.
- 14 Il convegno «Volta per il Teatro drammatico Italiano», Roma, 8-14 ottobre 1934.

- 15 *Radio anch'io*, puntata del primo dicembre 1987. Dino Villani viene intervistato da Gianni Bisnach sul Premio Motta. Archivio radiofonico Rai Teche.
- 16 Anonimo, *Nozze d'argento con la bontà. Venticinque anni del Premio della Notte di Natale fondato da Angelo Motta*, Milano, 1962.
- 17 Orio Vergani, Prefazione a *Angelo Motta 1890-1957*, Milano, 1958.
- 18 L. Sansone (a cura di), *Milano a Natale. Tradizioni meneghine e luci della città in festa*, catalogo della mostra tenuta a Palazzo Sormani dal 15 dicembre 2010 all'11 gennaio 2011. Pubblicazione a cura della Biblioteca Sormani, Milano, 2011.
- 19 A. Colli, *La Motta: da bottega artigiana a impresa di Stato*, in «Annali di storia dell'impresa», XI (2000), pp. 571-629; Voce *Motta, Angelo*, in «Dizionario Biografico degli Italiani», vol. 77, Roma, 2012; sulla storia e le dinamiche di sviluppo del comparto: L. Sica, M. V. Colucci, *L'industria dolciaria in Italia. Origini ed evoluzione*, Milano, 1996.
- 20 Pubblicità dell'epoca (Archivio Fondazione Cirilli).
- 21 Una serie di comunicazioni da parte dei marchi che hanno posseduto Motta negli anni successivi agli Ormani dichiarano erroneamente la data di lancio dei gelati Motta addirittura nel 1964.
- 22 «Vice», 13 dicembre 2017.
- 23 *Ventotto persone a giudizio per gli ussali alla Motta*, in «Corriere della sera», giovedì 20 gennaio 1952.
- 24 S. Colafranceschi, *Autogrill. Una storia italiana*, Bologna, 2007.
- 25 Ibidem.
- 26 R. Aloi, *Teatri e auditorium*, Milano, 1972.
- 27 «La Stampa», 27-28 dicembre 1965, p. 7.
- 28 Archivio famiglia Fossati.
- 29 Ibidem.
- 30 «L'Unità», 7 dicembre 1993.
- 31 «Repubblica», 12 dicembre 1998.
- 32 Da «Il Sole24Ore».



Qui sopra,  
una confezione di panettone realizzata  
per il mercato francese in occasione  
del centenario dell'azienda.

Nelle pagine seguenti,  
confezioni di Marrons glacés e Marron  
confits; confezioni per il mercato  
francese di Capricci de nougate,  
Nougatine noisette e Pâtes de fruits  
(gelatine di frutta).



**Motta**  
SELEZIONE DI  
**MARRONS  
CONFITS**  
INTERI



SENZA GLASSA  
IL SAPORE DI CASTAGNA

**Motta**  
SELEZIONE DI  
**MARRONS  
CONFITS**  
INTERI

**Motta**  
SELEZIONE DI  
**MARRONS  
CONFITS**  
INTERI

Motta

# CAPRICES DE NOUGAT

NOUGATS ENROBÉS DE CHOCOLAT BLANC AUX PARFUMS DE FRUITS

Motta

Motta

# NOUGAT

NOUGATS ENROBÉS DE CHOCOLAT BLANC AUX PARFUMS DE FRUITS

...semble, chaleur des sentiments...  
...armandaise : c'est le sens de la fête  
...avec lequel nous préparons  
...bonheur à partager,  
...ne au cœur à la fête !



# CAPRICES DE NOUGAT

NOUGATS ENROBÉS DE CHOCOLAT BLANC AUX PARFUMS DE FRUITS

Motta

# NOUGATINE M

NOUGAT CROQUANT & CRAQUANT AU CŒUR

Bonheur d'être ensemble, chaleur  
et plaisir raffiné de la gourmandise : c'est  
selon Motta et l'esprit avec lequel  
tant de bonheur à partager,  
Motta donne du cœur à la



NOUGATINE  
NOISETTE

NOUGAT CROQUANT & CRAQUANT AU CŒUR D'UN FIN CHOCOLAT NOIR

Motta

NOISETTE

D'UN FIN CHOCOLAT NOIR

des sentiments...  
est le sens de la Fête  
vous préparons  
légger  
Fête !



NOUGATINE NOISETTE

NOUGAT CROQUANT & CRAQUANT AU CŒUR D'UN FIN CHOCOLAT NOIR

Facebook icon: Motta pour les gourmands

Motta

Pâtes de fruits

16 PÂTES DE FRUITS MOELLEUSES ET DÉLICATES



MANDARINE

POIRE

PÊCHE



Mettre dans un « carré de fruit ». Découvrir la saveur vraie et un goût  
légèrement acidulé. Apprécier son moelleux incomparable...  
Un plaisir à part ou se mêlent fraîcheur et naturel.

Retrouvez Motta sur [www.gourmandisesmotta.fr](http://www.gourmandisesmotta.fr)  
ou sur facebook Motta pour les gourmands

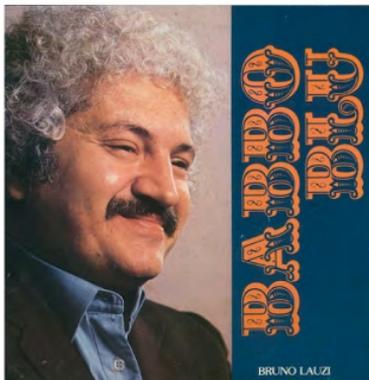
M

STES

# La pubblicità Motta

di Fabiana Giacomotti

*Un secolo di tormentoni.  
E di bambini pestiferi*



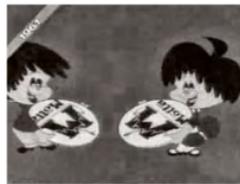
*La copertina del disco 45 giri distribuito in esclusiva dalla Motta in occasione del Natale 1980 contenente la canzone Babbo Blu, scritta e interpretata da Bruno Lauzi (courtesy famiglia Fossati).*

Motta smette presto di essere solo il "classico panettone di Milano" o di invitare il suo pubblico a "non fidarsi delle apparenze". Il lessico dei suoi slogan e dei suoi pay off, l'impatto visivo delle sue campagne sono forti, costanti e innovativi, e lo sono, sorprendentemente, a dispetto dei passaggi di mano e delle alterne vicende che toccano l'azienda nell'arco di un secolo, come se i direttori che si sono succeduti alla sua guida avessero sentito, tutti, la responsabilità di sostenere quella leadership, sia nelle campagne sia negli eventi, compresa la celeberrima apparizione di un'enorme confezione di panettone nell'Ottagono della Galleria Vittorio Emanuele. Tranne un breve periodo, a cavallo del Terzo Millennio, la pubblicità Motta resta distintiva, iconoclasta, talvolta aggressiva. Parla di "scelte", richiama l'unicità non tanto e non solo del prodotto, quanto di chi lo sceglie; si concede svirgoli e accelerazioni semantiche inavvicinabili dai concorrenti, come se i direttori che si sono succeduti alla sua guida avessero sentito, tutti, la responsabilità di sostenere quella leadership, sia nelle campagne sia negli eventi. Accede a Carosello nella prima rosa di clienti, segno di prestigio assoluto dell'azienda, e già nel 1957, l'anno della scomparsa di Angelo Motta, debutta con un primo ciclo di film pubblicitari, "Il circolo dei piccoli", prodotti da Orion Film, diretti da Luigi Giachino e interpretati dai suoi figli, Carla e Peo, i primi dei tanti bambini pestiferi che accompagnano la storia della comunicazione dell'azienda. Questi fanno il verso agli adulti, in un "circolo" che mima sfilate di moda, visita le città oppure, nella seconda serie, inscena film western ("Peos Bill, sceriffo di Baby

City”), mentre il “codino” promuove la gamma di prodotti dell’azienda: colombe, panettoni o la nuova barretta al cioccolato, il Ciocori: in primo luogo, i gelati. Su YouTube è ancora possibile rintracciare un Carosello della serie “Ragazzi d’eccezione”, sempre del 1957 ma girato dalla Paneuropa, che porta in scena piccole star della musica, come uno straordinario bambino in baffi posticci che canta la hit del momento *Què sera sera*, introdotto da Edoardo Nevola, il figlio del *Ferroviere* di Pietro Germi. I bimbi Giachino sono gli interpreti dei Caroselli Motta fino a tutto il 1960, dove interpretano rispettivamente Pinocchio e la Fata Turchina in situazioni diverse e di certo non contemplate da Collodi (“il circo”, lo “zoo”).

Nel 1961, con la scelta della Paul Film come casa di produzione, arrivano due piccoli in versione cartoon, Toto e Tata. Perfidì, adorabili, strillanti, perfetti col loro “Mondo piccolissimo”: il carosello in cui inscenano un litigio fra adulti è da manuale di sceneggiatura (non a caso: gli script erano firmati da Max Massimino Garnier, autore del celeberrimo Merendero e promotore del Lucca Comics); quello in cui Tata trova Toto al telefono con una misteriosa “amica” è da grande commedia, ovviamente adulta. I caroselli sono indirizzati soprattutto alle mamme, le “responsabili d’acquisto”, e dopotutto è il 1965: il matrimonio non è più causa di licenziamento per legge da due anni, ed è già iniziata la battaglia per l’approvazione della legge sul divorzio. «La voce di Toto, inconfondibile, era di Elio Pandolfi, quella di Tata di Isa di Marzio»<sup>1</sup>. Come sempre, i “codini” dei Caroselli sono riservati alla promozione vera e propria, e quello della Pasqua

1963 ci rivela che gli italiani sono ancora molto interessati al valore dell’acquisto: i regali contenuti nelle uova Motta, dice la voce off, hanno un valore pari al 20 per cento del costo. Finita la grande serie di Toto e Tata e del loro tormentone “accipicchia se ci piace!”, Motta lancia un nuovo personaggio con l’aiuto dei fratelli Gino e Roberto Gavioli, gli stessi autori del “Tacabanda” Doria: Serafino, lo “spazza antennino”, personaggio delicato e stralunato che pare uscito dalla penna di Italo Calvino e che vive sui tetti delle case, spazzando per l’appunto le antenne della tv e ascoltando le voci e le storie che salgono dalle case. Nel filone dei personaggi pubblicitari Motta, il lunare Serafino è distonico, e infatti dura per il solo anno 1966. Dopo l’interpretazione dimenticabile di Ric e Gian, al loro esordio pubblicitario, anche in questo caso un anno e via, ed è il 1967, a dar voce e corpo a Motta arriva il gran signore dei sabati televisivi, Pippo Baudo. Prodotta dalla Guicar per l’agenzia Meeting con la regia di Franco Taviani, fratello di Paolo e Vittorio; la nuova serie, che durerà fino alla fine del decennio, è imperniata su una canzoncina-gimmick, “ho preso una cotta per Motta” e, a parte le interpretazioni canterine in versione blackface dello stesso Baudo, che ora non supererebbero il maglio del politicamente corretto, riporta il prodotto con la sua città al centro delle storie. L’effetto generale è però confuso e inconcludente: Baudo in versione “guida alle bellezze di Milano”, con artista scarrozzante, lascia davvero interdetti; nella versione natalizia “nonno del panettone” suscita addirittura ilarità. Con il 1970 e il passaggio del budget pubblicitario Motta a McCann



*Qui sopra e nelle pagine 136, 137 e 138, una sequenza di fotogrammi, in ordine cronologico, tratti dalle più famose pubblicità realizzate dall’azienda anche con testimonial famosi come Pippo Baudo, in una inedita versione “M Jonson”, e Renzo Pozzetta.*



Erickson, la direzione creativa del grande Augusto Maestri e la regia (mai confermata) di Ermanno Olmi provvedono a riportare il racconto dell'azienda in carreggiata, almeno per i gusti del periodo e l'impronta fortemente politica del regista.

Protagonista diventa il tassista, le storie hanno un senso, ma la gente vuole il "bravo presentatore", lo richiede a gran voce e per lettera. E Baudo torna, in un ciclo davvero trash scritto da Guido Vainne: lo slogan non è cambiato, "la cotta"; i prodotti sono sempre i gelati: le scenette abbandonano nuovamente Milano e ripercorrono, addirittura, la storia dell'umanità. Ecco Baudo sugli alberi, uomo preistorico, faraone in Egitto, in colletto e tuba alta nell'Ottocento. Per i biscotti Graal, ora scomparsi e molto simili agli inglesi Digestive, suona la batteria elencando in rima e cantando che cosa siano "le cose buone dal mondo". La partecipazione del presentatore si protrae sempre più stancamente fino all'anno successivo, quando finalmente Motta torna alla propria vena bizzarra con una serie di interviste in apparenza molto vere, condotte in Inghilterra dove il produttore e direttore della fotografia, Guido Carracino, ha studio e attività: «Secondo lei nei gelati Motta c'è abbastanza frutta?» chiede il reporter nel primo Carosello a un gruppo di tifosi truccissimi che seguono una partita di calcio (l'espressione del gruppetto alla domanda vale la ricerca del filmato). La seconda serie, girata sempre a Londra e molto bene da Carracino con l'agenzia Young&Rubicam, è imperniata su una serie di rumori che il protagonista, l'attore Julian Chagrin, cerca di identificare, e che si rivelano sempre legati al consumo, più o

meno nascosto, di prodotti Motta. Il "codino" pubblicitario va a poco a poco perdendosi, mentre i testimonial diventano sempre più importanti. Nel 1971 arriva, infatti, Romina Power, fresca di matrimonio ipermediatico con Albano Carrisi e di un'immagine ripulita, con un nuovo filmato per il panettone e uno slogan che pare scritto apposta per lei: "Natale negli occhi, Motta nel cuore". Dirige sempre Taviani, mentre va formandosi il gruppo creativo che, per i successivi vent'anni, seguirà tutte le campagne e gli eventi Motta: Vito Nuzzi alla direzione creativa, Carracino alla produzione. Nel 1973 debutta la Girella ("la morale è sempre quella, fai merenda con Girella") e Motta torna, almeno per qualche tempo, alle campagne con i bambini e con personaggi fumettistici, sia in televisione sia sulla carta stampata: le avventure di Toro Farcito contro il cowboy Colosastro in difesa della Valle della Buona Merenda, che accolgono, seppure in modo giocoso, le istanze delle minoranze etniche (per la prima volta, i "buoni" sono i pellerossa), sono entrate a far parte dell'immaginario di chi era ragazzino in quegli anni, e della storia della pubblicità, al punto da aver dato il titolo a un saggio sui costumi e gli usi degli adolescenti a cavallo fra i Settanta e gli Ottanta: *Correva l'anno della Girella*<sup>2</sup>. Lo spot più famoso del decennio – ormai Carosello va esaurendo il proprio ciclo vitale e si iniziano a definire così – data però 1975 e porta la firma di Luciano Emmer. Si intitola "Il grande abbraccio", ed è un prodigio tecnico allora inconcepibile per la pubblicità, poi lungamente copiato: venne girato in un paesino dell'alto Lazio, vicino a Cassino, con

la partecipazione di tutti gli abitanti. A decine, vennero filmati mentre chiudevano case e negozi la notte di Natale, sotto una neve fintissima, per correre nella piazza principale, dove trovavano ad accoglierli un panettone alto dodici metri. Enmer, che non smise di vantarsi di quella trovata fino alla morte, per le riprese usò un dolly gigantesco: l'effetto era a dir poco felliniano; lo spot rimase impresso nella mente degli italiani in modo indelebile, tanto che dieci anni dopo, quando Vito Nuzzi fece montare nottetempo un panettone molto simile nell'Ottagono della Galleria Vittorio Emanuele, in un'iniziativa di guerriglia advertising, l'effetto fu quasi rassicurante. Era finalmente tornato il Gigante Motta, anzi "mmmm... Motta", come dice il pay off di quegli anni.

Gli anni Ottanta e Novanta dell'azienda sono ricchi di iniziative promozionali e di campagne memorabili. La cosa non sorprende: è il decennio della pubblicità, della Milano da bere e della creatività a portata di budget. Nel 1980, in anni Sidalm, al panettone tradizionale Motta viene allegato un disco 45 giri in plastica morbida con una canzoncina natalizia, *Babbo Blu*, cantata da Bruno Lauzi e arrangiata da Pino Caruso. È uno dei primi picture disc della storia del merchandising italiano. «Blu blu / il suo vestitino / blu blu / il suo cappellino / e anche se sembra un brontolone / diventa buono con il panettone». Due nostalgici l'hanno caricato di recente sul web: insieme, totalizzano oltre 30.000 visualizzazioni e un profluvio di commenti estatici. Accanto a quell'esplosione di musica pop, silenziose si accumulano anche le partnership prestigiose: la più singolare ad aprile 1980 in occasione

dei 35 anni della rivista «Interni» per la quale, su richiesta di Gilda Bojardi, futura inventrice del FuoriSalone ma già nome di riferimento del design italiano, i pasticceri Motta di viale Corsica si producono in ardissime costruzioni architettoniche in pandispagna, millefoglie, marzapane, creme e meringhe, su modello di grandi firme della progettazione: la sfida delle "Architorte", presentate in uno spazio espositivo di via Manzoni ora non più attivo, il Meeting Center Selvini, viene raccolta da Giovanni Offredi, Nanda Vigo, Cini Boeri, Mario Bellini, Adolfo Natalini, Cesare Casati, lo studio De Pas-D'Urbino-Lomazzi, Carla Venista e Guido Salocchi. Si osservano pezzi di design, si mangia e si balla al suono di un'orchestra insolita, la "Global Jazz gang" formata da Ugo La Pietra al clarinetto, Ludovico Meneghetti alla tromba, Piero Salmoiraghi al banjo e Roberto Bonetto alla batteria. Una "cosa leonardesca", molto milanese, che ancora si ricorda. Verso la fine del decennio, Motta sostiene la prima linea di abbigliamento di Jovanotti, Yo, legandola a una raccolta punti, e rafforza i legami con i media, già avviati nei Sessanta grazie a una partnership con il «Corriere dei Piccoli». La stampa periodica vive un boom irripetibile, mentre si affermano le televisioni commerciali: le aziende del gruppo Motta si moltiplicano e le linee si frazionano, ma la comunicazione dell'azienda diventa frizzante, spavalda, perfino sexy. "Tartufon, c'est bon!". "C'è Gigi? No. E la Cremeria?" "Granell, stracciatell: Maxibon, du gust is megl che uan"; le campagne del gelato doppio gusto si rivelano presto vivaci di attori giovanissimi, destinati alla fama: nel 1994 è la volta del





debuttante Stefano Accorsi che si fa bonariamente beffe dell'eterno mascolino italo, il "vitellonismo da spiaggia", sfoggiando un irresistibile inglese maccheronico in una sorta di staffetta con il "Tartufon, oh là" dell'inglese Derek Griffiths. "Piacere da mordere". Nel 1998, tocca a un'altra debuttante, Cristiana Capotondi: «Aho, ma è un prete vero», sospira in romanesco osservando consolata con le amiche il clergyman del bellissimo che si è appena tolto la sciarpa: la creatività è di Pietro Maestri, il figlio di Augusto; i dialoghi reggono bene il ritmo anche oggi. Grazie alle sponsorizzazioni sportive, negli Anni Novanta i testimonial sono nomi famosi come il tennista Davide Sanguinetti per il Maxicono (1990) e Andrea Giani (1993), ancora adesso il pallavolista con il maggior numero di presenze in Nazionale, bellissimo. Motta, è il messaggio in sottotraccia, non è solo gustosa, ma fa bene perfino a chi pratica sport a livello agonistico. Il marchio è sempre Motta, ma le aziende che lo comunicano di certo più d'una e non sentono mai, incredibilmente, il bisogno di coordinarsi: i gelati comunicano dunque freschezza, leggerezza, spirito adolescenziale, iconoclastia; i lievitati da ricorrenza, non escono dal solco della tradizione, raggiungendo l'apogeo nella "nevicata di panettoni" del 1990. A cavallo del 1996, nella compagine dei testimonial Motta irrompe Renato Pozzetto, nuovo "Babbo blu" della pubblicità, che sfilava e si pavoneggiava nel nuovo costume, studiato da un sartino che è una caricatura dello stilista gay. È forse l'unica campagna relativamente recente di Motta ad apparire irrimediabilmente datata: sono cambiate le sensibilità, nessuno ride più per la parodia del Vizzetto.

In compenso il pay off, una trovata dello stesso Pozzetto, è pura arte del nonsense, nel solco della grande lezione di Enzo Jannacci e Dario Fo: "Il Natale quando arriva arriva". Dura, non a caso, fino al 2002. Al successo del primo spot fa seguito un secondo filmato sulla colomba della Pasqua "che un anno è alta, un anno è bassa". La comunicazione Motta funziona sempre meglio quando tocca il tasto della metafora, dell'iperbole, quando riesce a far sorridere il pubblico con l'uso inatteso del lessico comune. Lo faceva con Toto e Tata, lo fa ancora, e con maggior forza, nel 2017 per il Buondi, con quella che è senza dubbio la campagna più dirompente degli ultimi anni, non solo del settore dolciario, ma della stessa pubblicità italiana: ribaltando il senso dei luoghi comuni e delle frasi fatte di cui è innervata la comunicazione del mass market, la campagna porta in scena una ragazzina petulante ("La bambina sorridente", come viene definita, paradigma della pubblicità di ogni tempo), che chiede con insistenza «una colazione che possa coniugare leggerezza e golosità», scatenando una caduta di meteoriti a ogni espressione di incredulità da parte degli adulti. A chiunque neghi l'esistenza di una colazione siffatta tocca la punizione divina, come viene svelato nell'ultimo episodio della campagna, in cui la Terra, ormai distrutta, deve essere riprogrammata da un nerd di età indefinibile che abita in un ufficio spoglio ed essenziale nell'iperurario: «Ma noo, 5 miliardi di anni di programmazione», esala, affondando i denti in un Buondi, quando il vecchio floppy disc che ha inserito in un pc anni Settanta segnala i tempi, biblici, di ricostruzione del pianeta: «E adesso vediamo quanti

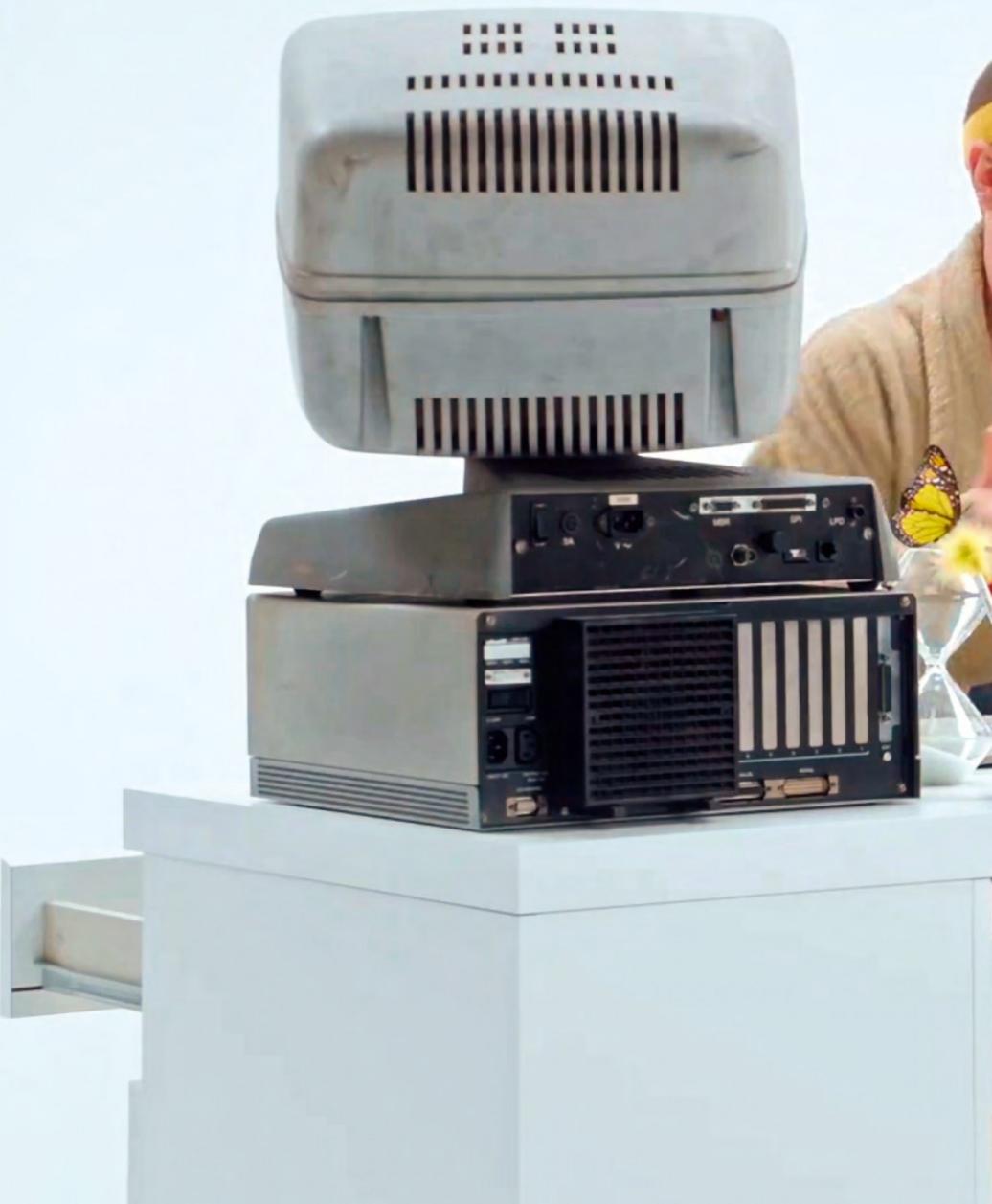
ce ne metteranno per distruggerla di nuovo». La campagna, che a occhi attenti richiama addirittura Jean Paul Sartre (il programmatore in fascia sul capo, lunga vestaglia e ciabatte chic è invece un mix fra Richie dei Royal Tenenbaums e un modello delle ultime campagne Gucci) scatena e divide il mondo del web, colpito nelle proprie certezze. La ragazzina dello spot, Sofia Brescia, dieci anni nel 2017, vince la XXX edizione del Premio Charlot alla comicità e viene chiamata ad aprire anche lo spot del Natale: «Vorrei un videoclip pieno di sentimenti autentici che possa coniugare sano buonismo natalizio con la capacità di riabilitare tutti gli eterni esclusi». L'operazione, che in realtà coniuga sul filo del paradosso valori molto in linea con lo *zeitgeist* come l'inclusione, mette a tacere gli hater e diventa il tormentone dell'anno, con un hashtag dedicato, #comeuncanditoaNatale, e una temporary page di Facebook dedicata a una «campagna di sensibilizzazione a difesa dei canditi, oggetto ogni Natale di una sistematica opera di emarginazione a bordo piatto». Motta, che pure aggiunge ogni anno nuove declinazioni del prodotto a cui deve la propria storia, ne riafferma la ricetta originaria e il suo valore (anche organolettico: la presenza dei canditi contribuisce a mantenere il prodotto morbido), giocando su un tema affettivo-sociale come il sentimento di inadeguatezza e di esclusione che, almeno una volta nella vita, ha provato chiunque. La temporary page di Facebook, che raccoglie le testimonianze di «tutti coloro che sanno che cosa significhi sentirsi esclusi», rischia il crash.

1 M. Giusti, *Il grande libro di Carosello*, Milano, 1995.

2 E. De Blasio, G. Canneddu, *Correva l'anno della Girella*, Biella, 2012.



*Qui sopra e nelle due pagine seguenti, fotogrammi tratti dallo spot ideato dall'agenzia Soutchi & Soutchi per la campagna pubblicitaria 2018 del Buondi Motta.*





be  
BOS  
Ev



L'editore ringrazia la società Bauli S.p.A. e in particolare il suo presidente Michele Bauli e il suo amministratore delegato Stefano Zancan per aver voluto realizzare questa pubblicazione.

Un sentito ringraziamento va a tutti coloro che a diverso titolo hanno collaborato alla realizzazione di questo volume, in particolare ad Augusto Bricoli.

Un particolare grazie va al direttore dello stabilimento di San Martino Buon Albergo, al direttore dello stabilimento di Castel d'Azzano per la gentile accoglienza e a tutti i dipendenti per la loro disponibilità; si ringrazia inoltre Giovanna Pascucci per aver fornito i "quaderni di scuola" editi da Motta.

Ringraziamo Paolo Mieli per l'introduzione, Fabiana Giacomotti per il testo e Michele Sartini per il coordinamento di tutte le attività interne ed esterne; Francesco Piras per le fotografie del volume e Lauro Casoni per le fotografie dei dipendenti.

*Crediti fotografici:*

©Francesco Piras, Cagliari: pp. 2, 4, 9, 10-11, 24, 26-27, 28-29, 30, 31, 32-33, 44-45, 50-51, 53, 54-55, 59, 60-61, 62-63, 64-65, 82-83, 85, 86-87, 88-89, 102, 103 (basso), 104-105, 106-107, 109, 110-111, 112-113, 114, 115, 116-117, 118-119, 120, 121, 122-123, 124, 126-127, 129, 130-131, 132-133, 143;  
©Archivio Motta: pp. 6, 12, 13, 14-15, 17, 18, 19 (alto), 21, 23, 25 (alto), 34 (alto), 37, 38-39, 43, 46 (alto), 47, 48, 52, 58, 66, 67, 68-69, 75, 77, 78-79, 91, 95, 98, 103 (alto), 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140-141;  
©Touring Club Italiano/Gestione Archivi Alinari, Firenze: p. 16;  
©Archivi Alinari, Firenze: pp. 19, 22, 36, 40-41, 42, 76, 92-93;  
©Archivio Bruni/Gestione Archivi Alinari, Firenze: p. 20;  
©Fondazione Massimo e Sonia Cirulli, San Lazzaro di Savena: pp. 25 (basso), 34 (basso), 35, 46 (basso), 56-57, 70, 71, 72-73, 74, 80-81, 84, 90, 94, 96-97, 99, 100-101;  
©Lauro Casoni, Ferrara: pp. 144-145.

*L'editore è disponibile ad assolvere i propri impegni per eventuali diritti di riproduzione qui non contemplati.*

*Direzione artistica:* Maurizio Bignotti  
*Direzione editoriale:* Enrico Cravetto  
*Redazione:* Daniela Possagno, Andrea Fava  
*Servizi editoriali:* Alfa Studio Editoriale, Bologna  
*Impaginazione:* Irene Paoloni  
*Fotolito:* Image&color, Bologna  
*Stampa:* Tecnostampa, Loreto

ISBN: 978-88-02-08933-1

© 2019 UTET Grandi Opere  
Lungo Dora Colletta 67  
10153 Torino  
www.utetgrandiopere.it

UTET Grandi Opere S.p.A.  
A company of Cose Belle d'Italia  
www.cosebelleditalia.com



♣FMR♣