1. 1948

PAVESI
BISCOTTINI DI NOVARA

2. 1952

Biscottini di Novara
PAVESINI

3. 1953

PAVESINI

4. 1954

PAVESINI

5. 1956

PAVESI

6. 1959

PAVESI

7. 1982

PAVESI
esperienza antica, bontà moderna

8. 1989

PAVESI

I PAVESINI

I PAVESINI

Non sono molti i prodotti che, come i *Pavesini*, rappresentano in modo esemplare un'epoca. Appaiono, infatti, esattamente nel 1948, con l'Italia a cavallo tra ferite della guerra e ricostruzione. Con il desiderio, però, ormai affermato di crescere, di modernizzarsi, di allinearsi ai più avanzati paesi europei - senza rinunciare, ancora, alla propria tradizione.

Un segno preciso della felice intuizione di Mario Pavesi è quello di presentare un prodotto tradizionale in veste nuova, e soprattutto confezionato. È una dichiarazione di modernità e di affidabilità: per tutto il dopoguerra, e per gran parte degli anni Cinquanta (e anche dopo) molti prodotti di largo consumo - come la pasta e il riso - sono venduti sciolti.

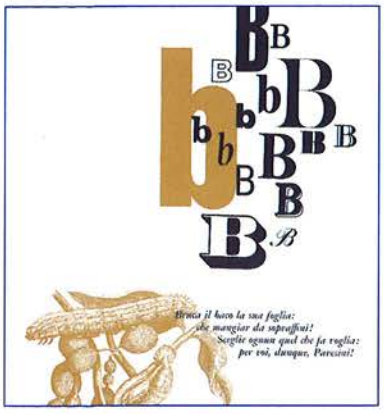
Sciolti sono venduti anche i biscotti, a peso o a pezzo, con formule del genere "*tre etti a cento lire*". La confezione sigillata dei *Pavesini*, come si chiameranno a partire dal 1952, parla subito di qualità, di garanzia, di rispetto portato al consumatore; e parla anche, e chiarissimamente, dei "Tempi Nuovi".

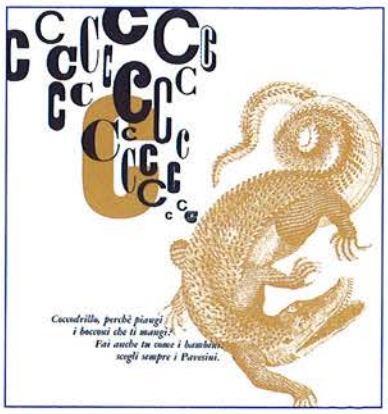
Alta, sempre volteggiando,
vola l'aquila scrutando
quel manipolo di alpini
che si nutre a Pavesini.

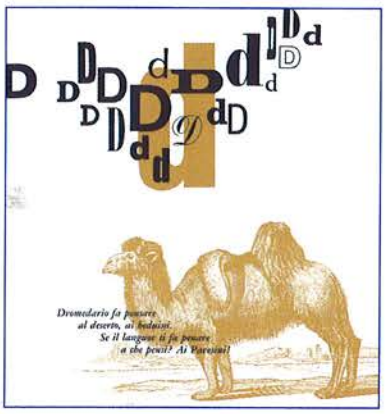
In questa e nelle pagine che seguono le gustose filastrocche raccolte da Erberto Carboni nell'"Abecedario dei Pavesini" del 1968, corredato da raffinate illustrazioni ispirate allo stile delle incisioni antiche e da una rigorosa impostazione grafica.

Per altri versi ancora i *Pavesini* divengono un simbolo dell'Italia in *progress*. Prima di tutto l'intuizione dell'importanza della comunicazione, per cui sul prodotto-simbolo viene concentrata la maggior parte degli investimenti pubblicitari, collocandolo con notevole rapidità nell'immaginario collettivo.
La pubblicità dei *Pavesini*, rivedendola con il dovuto distacco critico, è stata caratterizzata da una costante ed esplicita ricerca di ciò che noi chiamiamo creatività, e che anni fa era intuitivamente - ma molto correttamente - la ricerca della visibilità, della memorabilità.
Abbiamo diverse indicazioni di questa ricerca: gli annunci lasciano quasi subito il disegno per passare alla fotografia; l'immagine è, per un lungo periodo, affidata ad Erberto Carboni, la cui carriera vantava già molti successi; la Pavesi è fra le prime aziende a intuire le potenzialità televisive, con *Caroselli* di grande successo, come l'epopea di Topo Gigio; lo sforzo promozionale e sul punto vendita è subito consistente; gli *Autogrill* divengono un "*totem*" comunicazionale di formidabile spessore.
Tutti segni che ci dicono come e perché i *Pavesini* abbiano conquistato una posizione di *leadership* quasi incontrastata, e una testimoniata presenza nella sfera affettiva dei consumatori.

Il prodotto
I *Pavesini* si rifanno a un tipo tradizionale di biscotto di Novara, dalle origini lontane nel tempo: le prime notizie documentate risalgono al Settecento, e ci parlano di abili suore che preparavano questi delicati biscottini fatti esclusivamente di farina, zucchero e uova, destinati ai convalescenti e a chi doveva recuperare energie.
Sono quindi energetici, ma non affaticano la digestione.
Mario Pavesi ha la notevole intuizione di rifarsi a questo prodotto collaudato dall'esperienza di molte generazioni, ma di modernizzarlo in una direzione che si rivelerà vincente: diviene più piccolo, con un contenuto di umidità inferiore. In questo modo ha una maggiore conservabilità, ma soprattutto può essere confezionato.
È questa la carta vincente; nati nel 1948 come specialità locale con il nome di "*Biscottini di Novara Pavesi*", dopo soli quattro anni, nel 1952, divengono "*Pavesini*". Mario Pavesi ha capito che il prodotto ha le potenzialità per diventare una specialità nazionale. E per realizzare questo ambizioso programma, l'azienda si impegna nel caratterizzare in modo esclusivo il prodotto, con nome, forma e confezione inconfondibili.
In un mercato in cui i biscotti sono venduti sfusi, i *Pavesini* si presentano così con una confezione elegante, sigillata, al







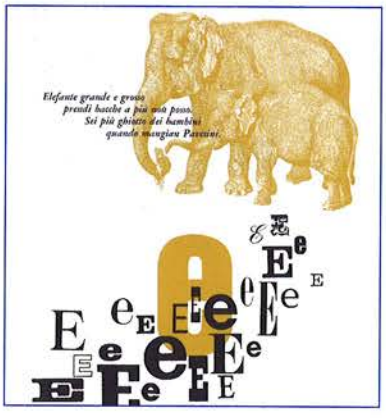
prezzo facilmente memorizzabile di cento lire. Hanno quindi un nome ben riconoscibile, una confezione che li stacca da ogni concorrente, e una forma che viene subito brevettata: è quella che conservano ancora oggi.
La confezione con cui i *Pavesini* si presentano per la prima volta al pubblico è costituita da un contenitore a barchetta in cartoncino, rivestito da una particolare carta bianca "porcellanata" capace di assicurare la migliore conservazione dei biscotti.
Per due decenni il fondo bianco della confezione rimane una caratteristica del prodotto; nel 1970 verrà sostituito da un fondino colorato.

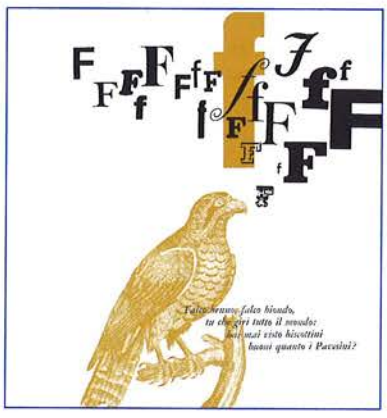
Lancio e posizionamento

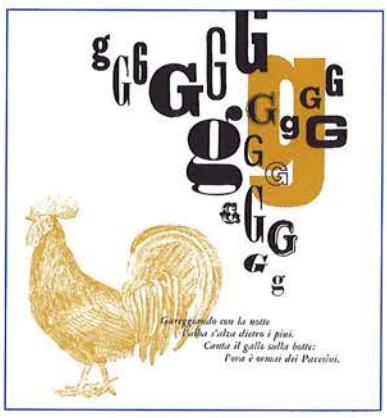
I *Pavesini* conquistano via via il mercato seguendo lo sviluppo della rete di vendita. La prima area coperta dalla distribuzione è, naturalmente, il Piemonte, seguìto da Lombardia e Liguria. La copertura totale del territorio nazionale si completerà alle soglie degli anni Sessanta.
Il posizionamento dei *Pavesini* va analizzato in due differenti periodi. Il primo va dal lancio del prodotto fino al 1957. I consumatori vengono identificati con il *target* dei più piccoli: sono i bambini i naturali destinatari di un prodotto che vive nell'area dietetico - salutistica, che ha sempre condotto una (riconosciuta) politica di controllo qualitativo. Il *target* va dallo svezzamento all'adolescenza, con una particolare identificazione nella prima infanzia. Se questo è il *target* di consumo, quello di riferimento è ovviamente la madre. Il linguaggio, l'atteggiamento dei primi anni di comunicazione va quindi riferito a questa scelta di base.
La svolta avviene nel 1958. Il campo si allarga: la società italiana muta, l'alimentazione è ora al centro di un nuovo atteggiamento. I tempi delle ristrettezze sono psicologicamente lontani; lontani anche i riferimenti al mondo contadino e patriarcale, al cibo come rito collettivo e come "carburante quantitativo" della persona che lavora.
I *Pavesini*, forti della loro posizione di "specialisti" della dieta e della salute, si propongono a un *target* molto ampio, uno dei primi "*target comportamentali*" della moderna comunicazione: quello delle "persone attive", di qualsiasi età.
Una scelta strategica di grandissima importanza, che assicura al prodotto un nuovo slancio, e alle argomentazioni di vendita aperture prima impensabili.

Evoluzione dei messaggi pubblicitari

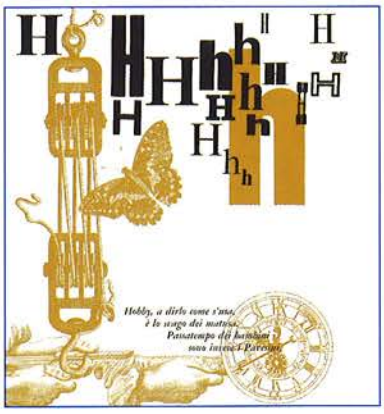
Non ci potrebbe essere una partenza più simbolica: il primo manifesto dei *Pavesini* è firmato Boccasile, uno dei grandi cartellonisti del periodo cosiddetto degli "artisti", già famoso negli anni Trenta e

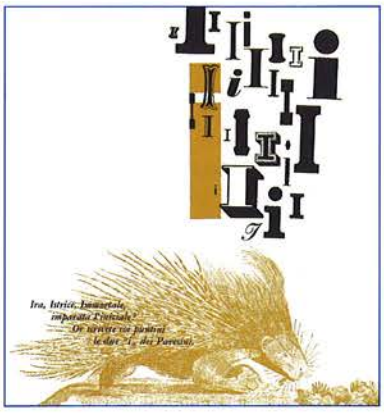


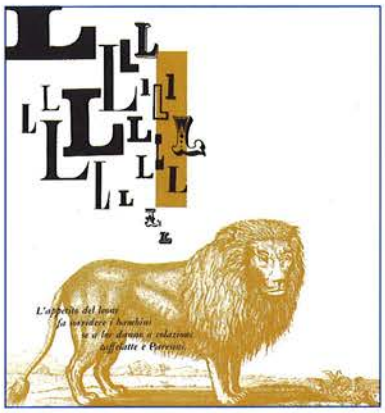


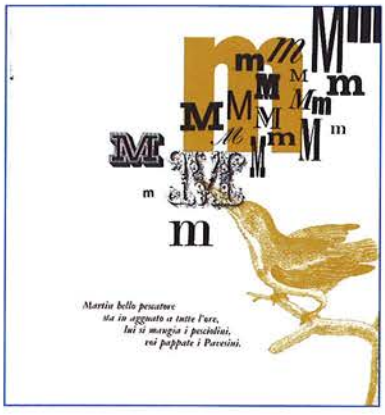


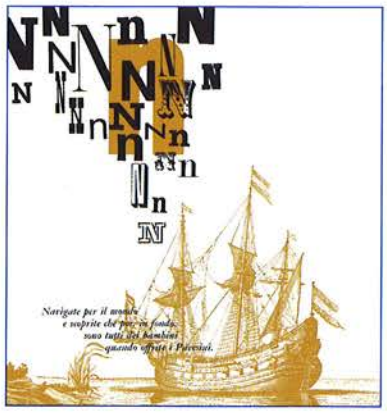
Quaranta e capace di rinnovarsi nel dopoguerra. Boccasile tiene a battesimo il nuovo prodotto che, subito dopo, cammina con le proprie gambe, con una serie di annunci dal tono allegro, ravvivati da un pupazzetto, ma con tutte le rassicurazioni dovute alle mamme-acquirenti.
La prima svolta è del 1954: lo Studio Sigla di Mario Bellavista, che ha firmato tutti gli annunci, presenta una campagna fotografica. È così fino al '56: le situazioni via via si allargano arrivando a contenere non la sola coppia mamma-bambino ma tutta la famiglia, con un annuncio che prefigura una futura svolta: "*Con una scatola di Pavesini colazione per 4 persone!*", recita il titolo. La nutritività e la facilità di digestione sono sottolineati con efficacia: "*Sani, leggeri, nutrienti*". La leggerezza è individuata fin dagli inizi come un *plus* decisivo: la frase "*32 in un etto*" è chiaramente competitiva nei confronti dei concorrenti "pesanti", venduti appunto a peso, sfusi.
Nel 1956 la Pavesi riceve il massimo riconoscimento nazionale: la Palma d'Oro della Pubblicità, meritata per l'originalità della sua comunicazione.
La comunicazione si amplia improvvisamente: il 1957 è l'anno di introduzione di *Carosello*, e la Pavesi è fra le prime aziende a capire l'importanza del mezzo televisivo e di *Carosello* in particolare. La scelta effettuata per il primo "spettacolino" del '57 è molto felice: Walter Chiari, maestro di *humour* e di simpatia.
Un anno dopo, 1958, il prodotto compie dieci anni di vita e per il festeggiamento è chiamato un altro grande maestro: Armando Testa, che disegna il manifesto della promozione studiata appositamente per l'occasione. Lo stesso anno registriamo la svolta più importante nella vita dei *Pavesini*. Il *target* si allarga, si estende a tutti coloro che svolgono vita attiva: a chi aderisce a quel modello che, con tipica espressione del tempo, si chiamava "vita moderna". *Pavesini* vuol dire, in questa nuova dinamica, uno spunti-

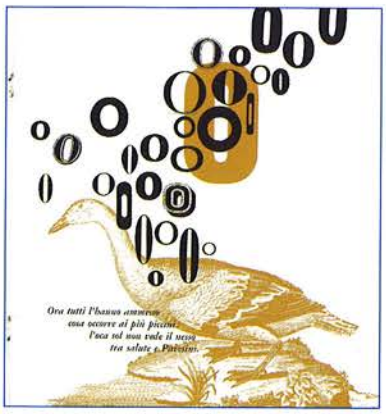


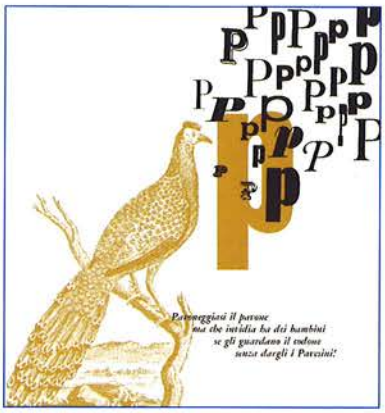






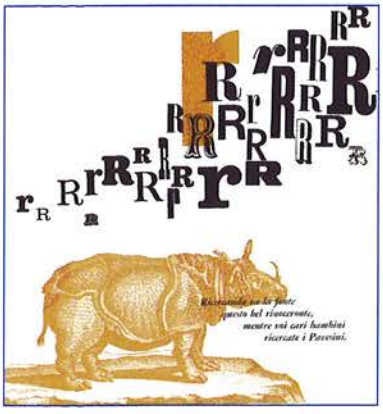


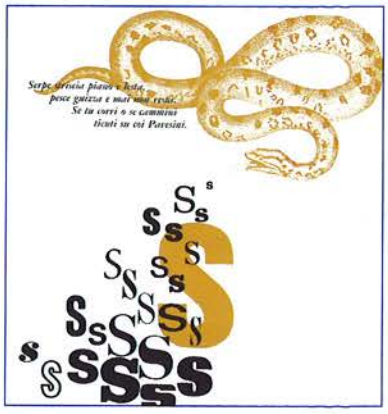


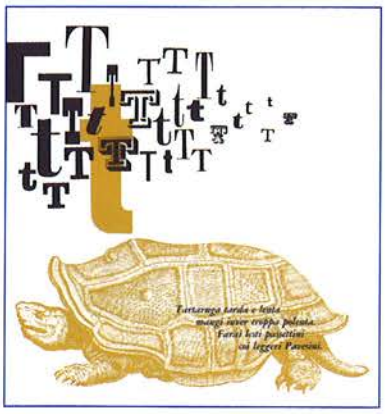


no leggero e nutriente: vuole anche dire "scentrare" la ritualità del pasto, introdurre un'alternativa alimentare per i molti, ormai urbanizzati, che aderiscono a nuovi ritmi esistenziali.
L'occasione è di grande importanza e lo spiegamento dei mezzi adeguato. La nuova strategia trova inizialmente rispondenza in una nutrita batteria di telecomunicati (realizzati dalla Union Film con regia di Vieri Bigazzi) che situano il prodotto nei nuovi momenti di consumo. Nel 1960 nasce una delle più brillanti e fortunate campagne del periodo: a idearla è Erberto Carboni, che ha rivestito una parte notevole nella moderna pubblicità italiana, da Barilla a Pavesi attraverso tante altre prove azzeccate.
Con il felicissimo e tuttora attuale titolo "*È sempre l'ora dei Pavesini*" Carboni disegna un orologio in cui le ore sono sostituite da altrettanti biscotti. Il *briefing* era stato tradotto nel modo più fedele, e nello stesso tempo nel modo più creativo possibile: i *Pavesini* ritmano la giornata del "nuovo italiano", che aderisce ormai allo schema dello sviluppo, dell'agire moderno, e che di conseguenza sa anche rinnovare le proprie abitudini alimentari.
Carboni declina in molti modi lo spunto iniziale: in diversi annunci l'orologio diviene una sveglia nel cui quadrante vengono visualizzate fotograficamente situazioni di consumo; *poster* tramviari, grandi diapositive a colori, e gli stessi automezzi Pavesi dichiarano a tutta l'Italia che "*È sempre l'ora dei Pavesini*".
Il tema verrà ripreso l'anno successivo.
Nel 1962 e 1963 vede la luce una nuova campagna, anche questa molto efficace: "*Tenetevi su coi Pavesini*". Carboni evidenzia, con molta eleganza grafica ma anche con molta energia visiva, la promessa energetica del prodotto: un grande *SU* anima gli annunci.
Poi, nel 1963, è il momento di Topo Gigio, che Maria Perego regala agli italiani creando un personaggio che andrà assai

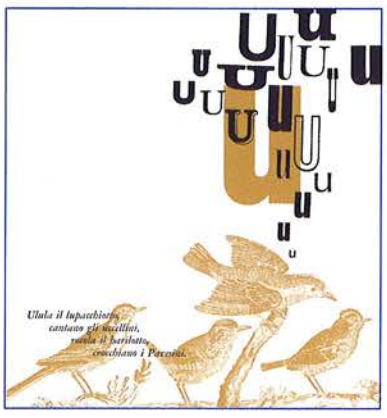
al di là dei *Caroselli*, imponendosi in molti paesi. Il successo del prodotto va celebrato: nel 1964 Carboni realizza una campagna che sintetizza due motivi: quello che è ormai divenuto un nuovo modo di dire, l'ormai proverbiale "*ora dei Pavesini*", con la conquista totale del mercato. Il titolo principale è infatti "*Il biscotto nazionale*", e la visualizzazione presenta uno stivale interamente fatto di *Pavesini*.
Non c'è allora da meravigliarsi se il concorso del 1966, basato sulla raccolta delle figurine di Topo Gigio, conosce un successo estensivo.
A fare un passo avanti, a questo punto, non è la comunicazione ma il confezionamento del prodotto. L'azienda comprende che la promessa pubblicitaria richiede una risposta adeguata: è necessario un prodotto che sia davvero consumabile a qualsiasi ora, in ogni situazione. Mario Pavesi fa modificare la parte interna della scatola dei *Pavesini*, suddividendo il contenuto in tre comode confezioni che equivalgono a tre razioni, da consumare indipendentemente.
È una novità assoluta per il mercato italiano. Nel 1968 e nel 1969 le campagne pubblicitarie sono imperniate su questo *plus*: "*Pronti in tasca, pronto Pavesini*" recita il titolo, mentre la visualizzazione, sempre dovuta a Carboni, sottolinea la praticità d'uso che garantisce la freschezza del prodotto. L'azienda ha sempre dato grande importanza al punto vendita. Nel 1969 viene studiata una linea di espositori coloratissimi, che si impongono all'attenzione, dalla struttura estremamente duttile, in grado di rispondere a occasioni molto diverse fra loro. E l'espositore, appositamente progettato in sintonia con le varie campagne, diverrà un imprescindibile punto di forza per la promozione e la diffusione dei *Pavesini*.
L'anno successivo è la campagna stampa a riprendere il tema del colore: "*I Pavesini colorano la vostra giornata*". La televisione - però - non ha ancora il colore, e il messaggio (i pubblicitari italiani sono sempre stati bravissimi in questa difficile ginnastica comunicazionale) lo "fa sentire" proponendo situazioni all'aria aperta, sportive, salutistiche.
Il 1972 registra un'altra svolta di notevole rilievo: la decisione di rinunciare alla qualifica di "prodotto dietetico" per disporre della massima libertà nell'area promozionale. Nascono così diversi concorsi che anticipano un tema che diverrà imitatissimo: quello del "gratta e vinci".
Le vendite salgono ai livelli massimi con questi concorsi che si intitoleranno "*Raschia-quattro*" nel 1972, "*Raschia e Raddoppia*" nel 1973, "*Raschia la mappa, Raddoppia il tesoro*" nel 1974 e "*Spara il cannone, conquista il galeone*" nel 1975.

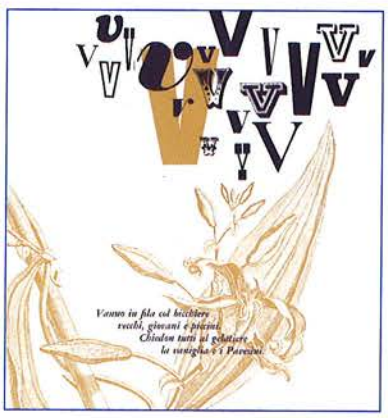


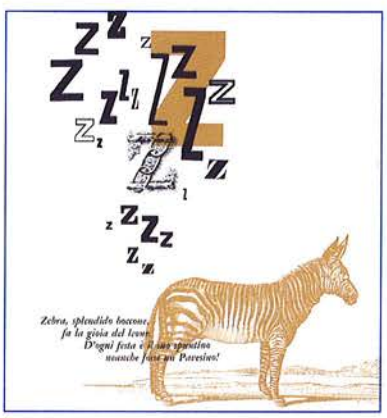




Si è parlato di una vera e propria "giocomania" che contagia moltissimi italiani; l'azienda sostiene i concorsi con la comunicazione e con fantasiosi espositori per il punto vendita.
Gli anni Settanta sono un periodo di fermento e di generale contestazione: la risposta della Pavesi è l'attenzione portata alla nuova coscienza ecologica, che fa desiderare sempre più purezza e naturalità degli ingredienti. In questo senso, i *Pavesini* sono a posto fin dalle origini. La comunicazione lo sottolinea, con una serie di campagne dagli spunti diversificati ("*Cosa c'è di più sano?*", "*Che cosa c'è di più semplice?*") che poi vengono riassunti da un titolo memorabile: "*Fior di ingredienti, fior di Pavesini*".
Nel 1976 e 1977 il tema dell'energia riprende un motivo collaudato: "*Su di giri coi Pavesini*"; è del 1978 una campagna innovativa e coraggiosa, "*Chi ama brucia*". In stampa e televisione questo tema molto adatto alla nuova generazione dei consumatori viene mantenuto fino al 1984, garantendo al prodotto una fortissima memorizzazione.
Negli anni Novanta il concetto di "energia" si evolve ulteriormente. Il prodotto ha in sé i connotati giusti, un felice "codice genetico" che risponde al gusto sempre rinnovato dei consumatori, ma sempre più indirizzato verso un'alimentazione leggera. La leggerezza dei *Pavesini* nasce dall'assoluta assenza di grassi aggiunti, e questo è sempre stato sottolineato con coerenza da una storia pubblicitaria di oltre quattro decenni.
Questo insieme di valenze viene espresso dalle ultime campagne con la promessa della vitalità, che trova la sua più giusta rispondenza in un *testimonial* d'eccezione come Antonio Cabrini, che di vitalità, e di simpatia, è campione incontrastato.
A dimostrazione della continuità della sua storia, nel 1995 i telecomunicati ripresentano, in modi moderni, il grande *claim* "*È sempre l'ora dei Pavesini*", con modi ironici, scanzonati.
Lo stesso tono che viene mantenuto l'anno successivo, con le divertenti scenette delle due donne in barca. Anche qui c'è la declinazione della leggerezza: "*Il più leggero che c'è*". Apprezzata, per tutta la serie televisiva, il *visual* che mostra il dito su cui "salta" il prodotto: un elegante *exploit* tecnico realizzato a Londra.
Nel 1997 la visualizzazione è rafforzata dall'apparizione, sul "dito", degli ingredienti: farina, zucchero, uova e dalla riproposta dell'orologio, ideato oltre trent'anni prima da Erberto Carboni.
La storia della comunicazione dei *Pavesini* dimostra quindi una notevole coerenza: è, davvero, sempre l'ora dei *Pavesini*.

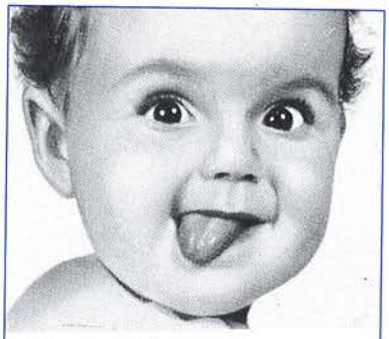






Il suggestivo manifesto del grande cartellonista Gino Boccasile, databile al 1948, primo intervento pubblicitario della Pavesi, sintetizza efficacemente l'assoluta genuinità e l'alto valore nutritivo dei Biscottini Pavesi.

1948/50



Pavesini
salute e gioia
dei bambini

I bimbi ne sono ghiotti,
perchè hanno bisogno
di idrati di carbonio,
di proteine e di lecitine,
cioè degli elementi
nutritivi contenuti
nello zucchero, nella farina
di grano e nelle uova
di cui sono composti
i Pavesini. Non fateli
mancare ai vostri bimbi!

SIGLA 288

Pacchetto da
L. 100

PAVESINI

la prima
dolcezza
della vita

per chi lavora sodo

Pavesini al mattino

I Pavesini contengono
le proteine della farina di grano,
le lecitine delle uova,
i carboidrati dello zucchero
ed assicurano all'organismo
la giusta dose di energia
per affrontare in piena forma
il lavoro del mattino

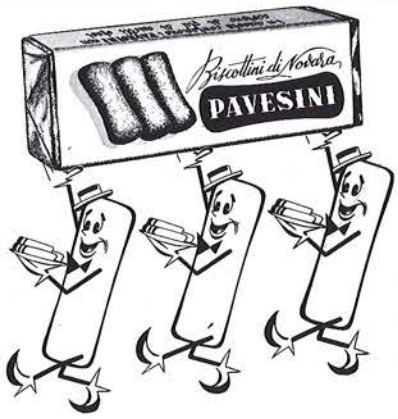
Dopo una prima colazione
con Pavesini
vi sentirete più freschi,
più forti, più volitivi.

SIGLA 291

Prezzo
L. 100

PAVESINI

a base di fior di farina, uova fresche e zucchero



* sani * leggeri * nutrienti *

i bimbi ne sono ghiotti

i grandi ghiottissimi

così friabili... un bimbo di 9 mesi può masticarli
così nutritivi... 3 biscotti valgono un uovo
così convenienti... ce ne vogliono 32 per fare un etto
così semplici... uova, farina e zucchero

Ecco come sono i

Biscottini di Novara Pavesini
Dalla tenera alla tarda età sempre graditi

Raffronto in calorie del Pediatra Prof. Ivo Nasso

3 Biscottini di Novara Pavesi equivalgono a 1 uovo
4 Biscottini di Novara Pavesi equivalgono a 100 gr. di carne
2 Biscottini di Novara Pavesi equivalgono a 100 gr. di latte
6 Biscottini di Novara Pavesi equivalgono a 100 gr. di marmellata

Pacchetto
L. 100

PAVESINI

la prima dolcezza della vita

ce ne vogliono
32
per fare un etto

I Pavesini sono preparati con fior di farina, uova fresche e zucchero. Non irrancidiscono perchè privi di grasso.

sani - leggeri
delicati - nutrienti

Pacchetto
da L. 100

Raffronto in calorie del Pediatra Prof. Dr. Ivo Nasso

3 Biscottini di Novara Pavesi equivalgono a 1 uovo
4 Biscottini di Novara Pavesi equivalgono a 100 gr. di carne
2 Biscottini di Novara Pavesi equivalgono a 100 gr. di latte
6 Biscottini di Novara Pavesi equivalgono a 100 gr. di marmellata

PAVESINI

Biscottini di Novara

difendetevi dai falsi Pavesini esigendo la marca PAVESI

1952.
I "Biscottini di Novara" si chiamano ora Pavesini. Un nome simpatico e familiare, facile da ricordare e pronunciare. La presentazione ufficiale del nuovo nome è affidata a un'allegra campagna realizzata dallo Studio Sigla, di Mario Bellavista. I messaggi - qui a sinistra - pur avendo un aspetto scanzonato, sono particolarmente ricchi di informazioni e rassicurazioni per le mamme dei piccoli consumatori. Nel 1953 la campagna stampa - in alto a sinistra - incomincia a strizzare l'occhio anche agli adulti con una promessa di energia per il mattino. Nel 1954 - qui sopra - gli annunci, realizzati sempre dallo Studio Sigla, presentano i Pavesini come alimento ideale per l'infanzia, anche se incominciano ad apparire situazioni di consumo familiari. Sulla confezione, accanto al logotipo Pavesini, la definizione di prodotto è sempre "Biscottini di Novara".

1952/1954

La pubblicità incomincia a suggerire il consumo fuori casa, a scuola. Il valore nutritivo dei Pavesini è sostenuto dall'autorevole parere di un illustre pediatra.

Dallo svezzamento alla scuola, i Pavesini promettono dolcezza e alto valore nutritivo con messaggi sorridenti e rassicuranti. Tutte queste campagne sono realizzate in collaborazione con lo Studio Sigla di Milano, diretto da Mario Bellavista, uno dei grandi pionieri della pubblicità italiana.

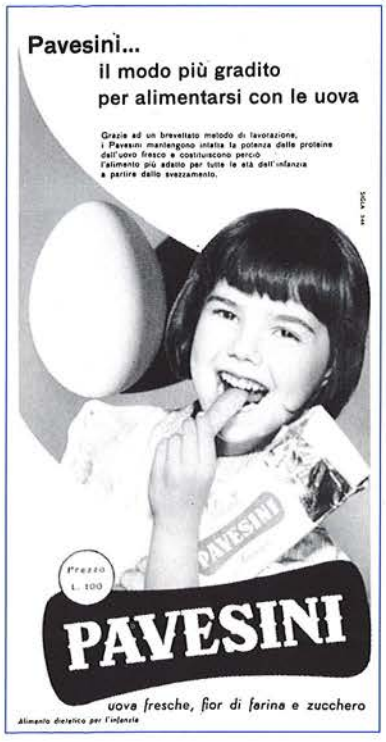
1955

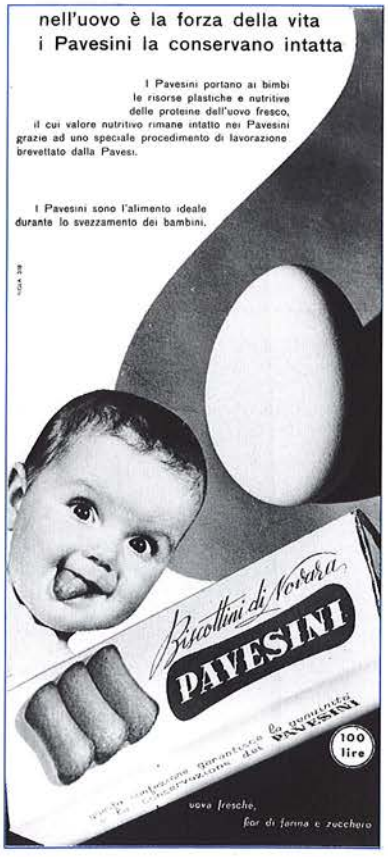
Il manifesto qui sotto, dello Studio Sigla di Milano, è stato per molti anni l'immagine simbolo dei Pavesini. Particolarmente diffuso nelle stazioni ferroviarie, ancora oggi è possibile trovarne qualcuno, scolorito e un po' sgualcito, sui muri o nel bar di qualche sperduta stazioncina.

A sinistra, la grande diapositiva per la Stazione Termini di Roma.

Nel 1956, per l'originalità delle sue azioni pubblicitarie – in alto la pagina di un settimanale – la Pavesi riceve il massimo riconoscimento nazionale nell'area della comunicazione: la "Palma d'Oro della Pubblicità".

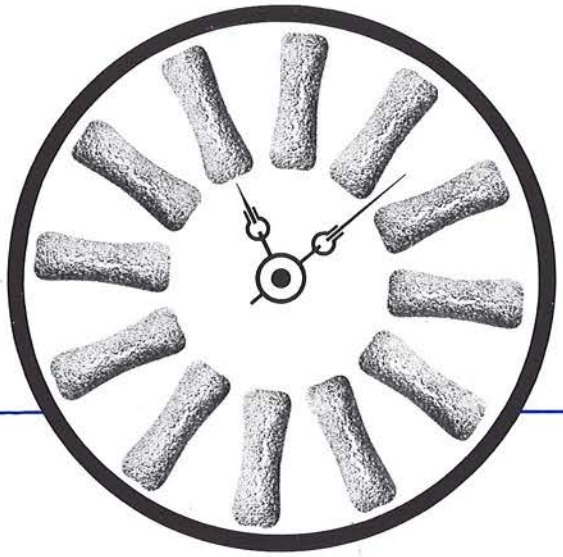
Nel 1957, sugli schermi televisivi italiani arriva Carosello. I Pavesini sono subito presenti a questo appuntamento con un personaggio famoso e graditissimo: il comico Walter Chiari. Proseguono parallelamente i comunicati sulla stampa periodica centrati sui temi della nutrizione per i bambini. (Studio Sigla, Milano).





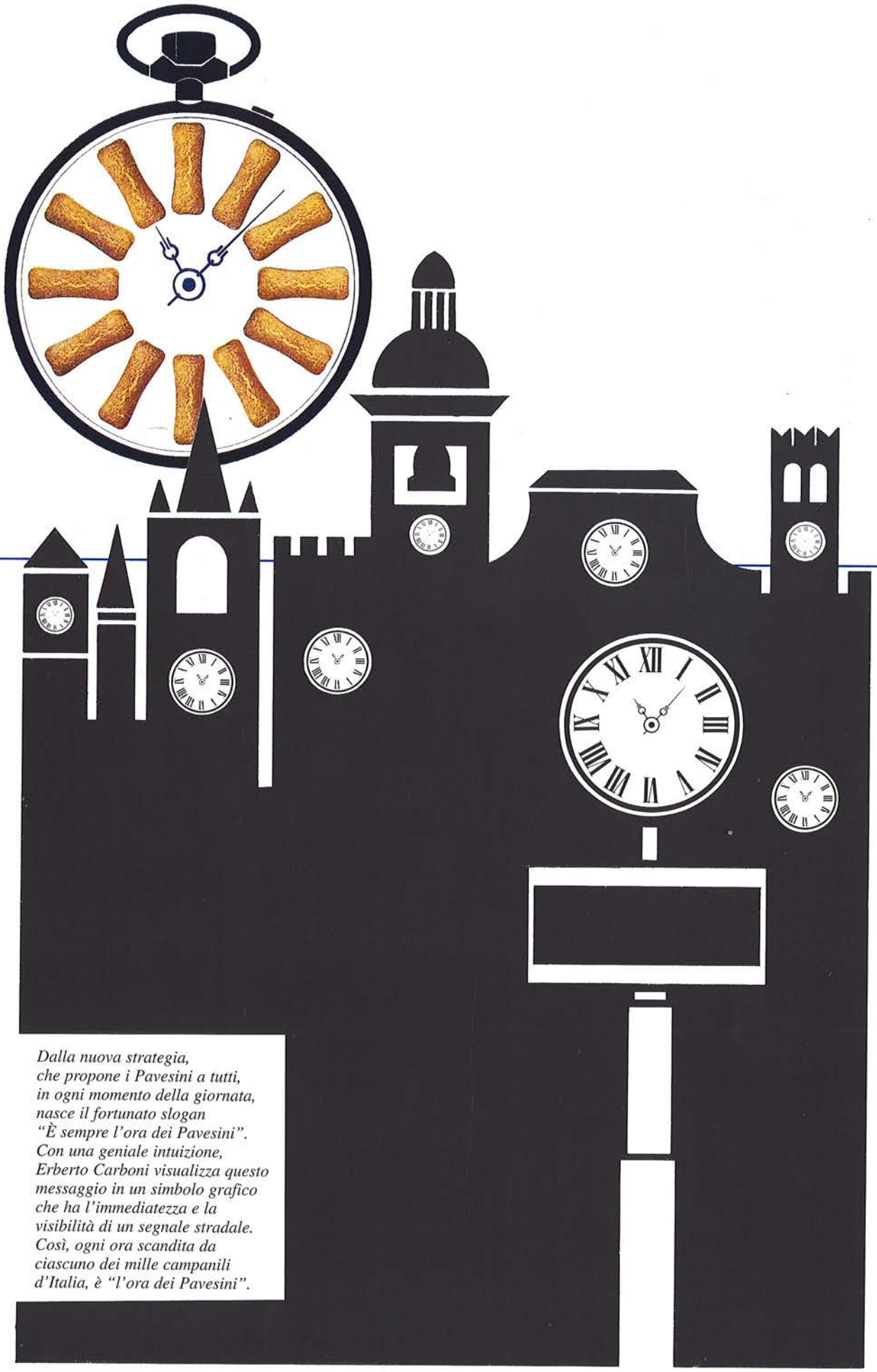
1958.
I Pavesini compiono dieci anni. Un simpatico manifesto di Armando Testa festeggia l'avvenimento, che dà anche lo spunto a un'iniziativa promozionale per il lancio del nuovo biscotto Nevarancio.

PAVESINI il segnale orario dell'energia



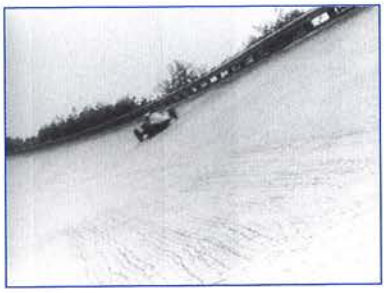
Il 1958 segna una svolta storica nella strategia di posizionamento e di comunicazione dei Pavesini, che passano dall'area circoscritta del consumo infantile a quella del consumo universale: tutte le persone attive, di qualunque età, in ogni momento della giornata.
In televisione (che è ormai diventata un pilastro portante della pubblicità Pavesi) il nuovo posizionamento dei Pavesini è presentato con brillanti sketch d'attualità.
La casa di produzione è la Union Film di Milano. Il regista Vieri Bigazzi.

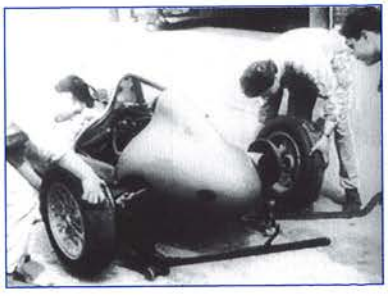
1958/59

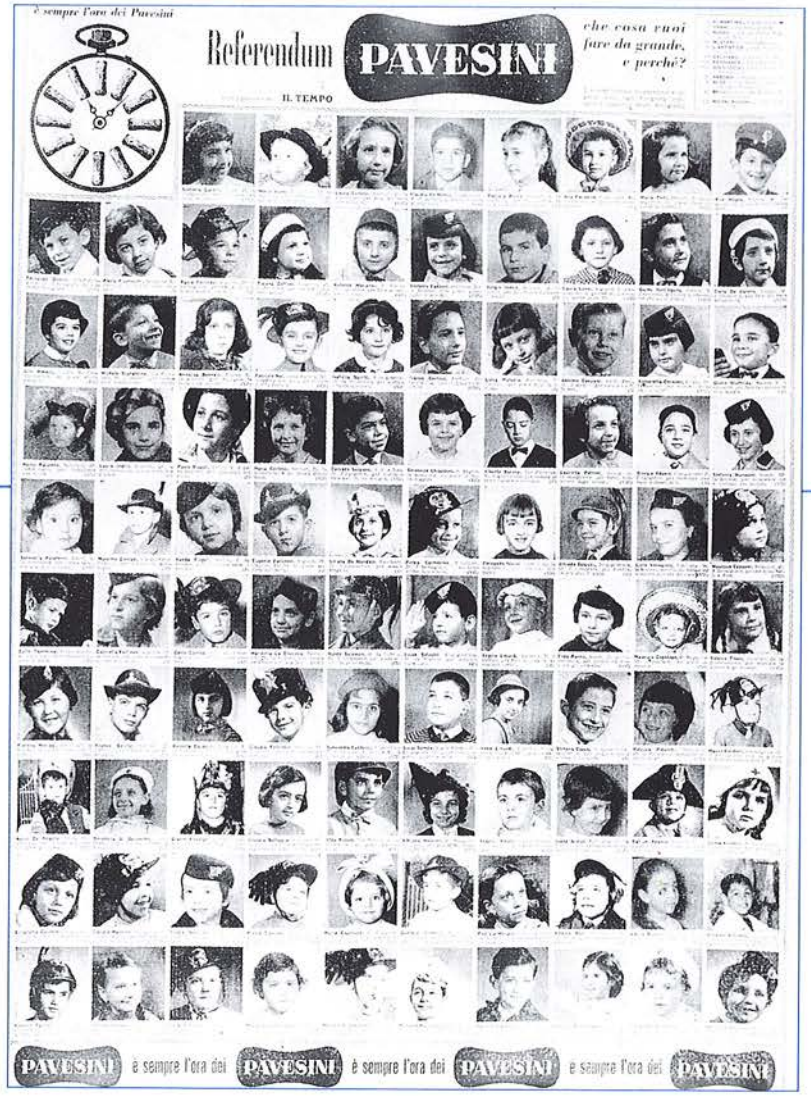


Dalla nuova strategia, che propone i Pavesini a tutti, in ogni momento della giornata, nasce il fortunato slogan "È sempre l'ora dei Pavesini". Con una geniale intuizione, Erberto Carboni visualizza questo messaggio in un simbolo grafico che ha l'immediatezza e la visibilità di un segnale stradale. Così, ogni ora scandita da ciascuno dei mille campanili d'Italia, è "l'ora dei Pavesini".

"È sempre l'ora dei Pavesini".
Con questa campagna visualizzata da Erberto Carboni, i Pavesini vengono presentati come lo spuntino ideale, leggero e nutriente, tra un pasto e l'altro, quando si fa sentire un certo languorino, o quando non c'è la possibilità di un pasto vero e proprio. I caroselli televisivi hanno il taglio di occasionali interviste con gente attiva che, in qualsiasi momento della giornata, trova nei Pavesini la ricarica ideale di energia. (Produzione: Union Film; regia: Vieri Bigazzi).





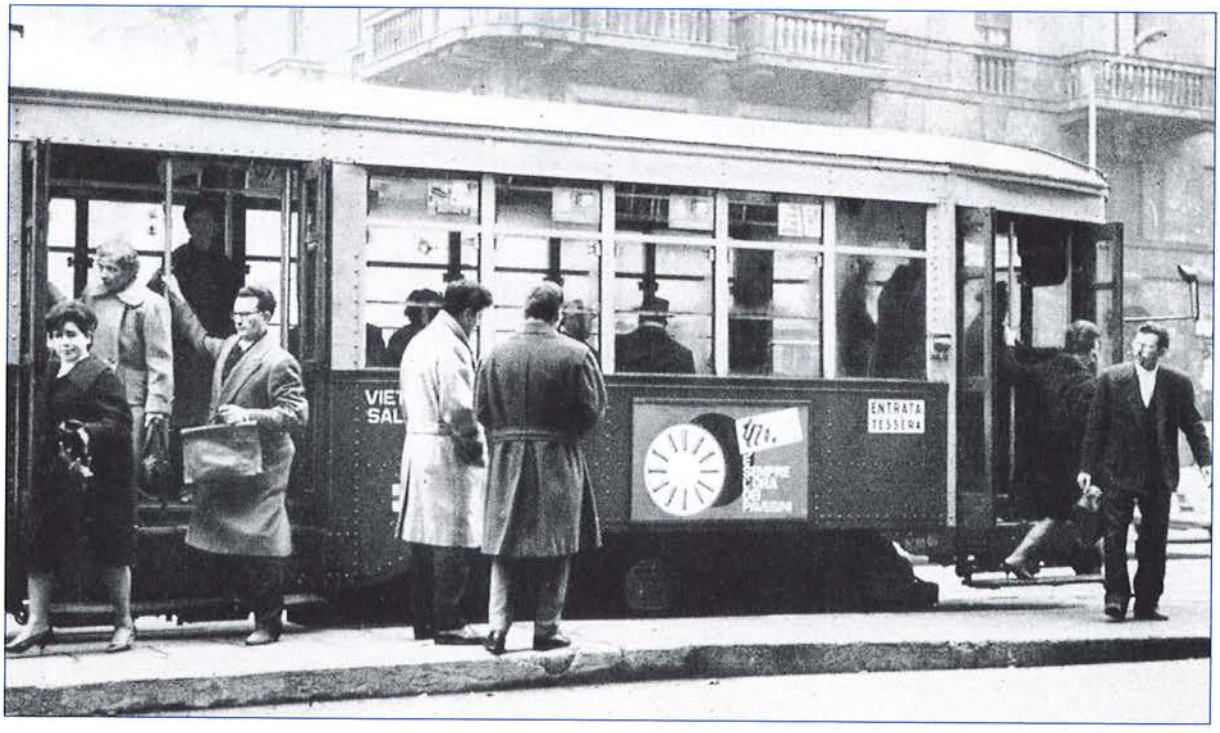


Nei Caroselli TV, i Pavesini presentano un maestro di ginnastica eccezionale: l'attore Roberto Villa.
Un paginone sul quotidiano Il Tempo *di Roma, lancia il grande "referendum Pavesini": «*COSA VUOI FARE DA GRANDE, E PERCHÉ*?» Successo plebiscitario, con migliaia di risposte e fotografie dei piccoli entusiasti sostenitori dei Pavesini.*
Lo slogan della campagna Pavesini è ormai entrato a far parte della vita quotidiana degli italiani. Come un proverbio o un modo di dire.
Alla domanda "Che ora è?" *si sente sempre più frequentemente rispondere* "È sempre l'ora dei Pavesini!"

Tre efficaci poster filotranviari sul tema istituzionale "È sempre l'ora dei Pavesini". La firma è di Erberto Carboni.

"Festa in famiglia coi Pavesini".
È il tema della grande diapositiva
a colori, dodici metri per tre,
alla Stazione Centrale di Milano.

Sempre attenta alle opportunità
offerte dai nuovi mezzi pubblicitari,
la Pavesi è stata una delle prime
aziende italiane a utilizzare
le grandi potenzialità dell'affissione
sui mezzi pubblici.



Il messaggio istituzionale "È sempre l'ora dei Pavesini" si arricchisce di suggerimenti concreti: "anche voi sportivi...", "anche durante il lavoro" "anche in viaggio" "anche nelle ore di svago" "anche durante i giochi..." "anche a scuola..." "anche in ufficio..." sempre a portata di mano una scatola di Pavesini! Realizzazione: Erberto Carboni.

Nello stesso periodo vede la luce un manifesto di impostazione tradizionale, materno e ammiccante, nato dalla fantasia di Gian (Carlo) Rossetti (Studio Stile) che ripropone la figura senza tempo del bambino, goloso consumatore di Pavesini. L'affiche – qui nella versione 1972 – avrà una vita lunghissima, e sarà ripetutamente aggiornata in base ai cambiamenti del pack.

"Tenetevi su coi Pavesini" è lo slogan della campagna 1962, realizzata in collaborazione con Erberto Carboni. In questi annunci troviamo gli elementi esclusivi che caratterizzeranno per molti anni i messaggi dei Pavesini: l'orologio-simbolo con i biscotti al posto delle ore, il marchio Pavesi e lo slogan istituzionale "È sempre l'ora dei Pavesini".

Il tema delle storie televisive è "Gente d'Italia, Gente Pavesini". Per realizzare questi filmati, la troupe della Union Film con il regista Vieri Bigazzi batte a tappeto tutta la penisola. A Firenze il protagonista è nientepopodimeno che Odoardo Spadaro, l'attore, compositore e cantante, autore di motivi noti in tutto il mondo, come "Porti un bacione a Firenze" e "Sulla carrozzella".

1961/62

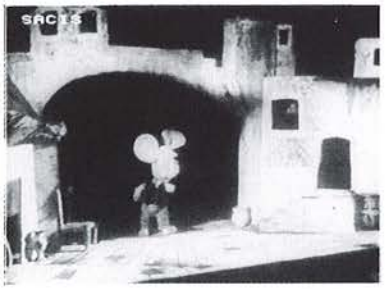
MARIA PEREGO E TOPO GIGIO

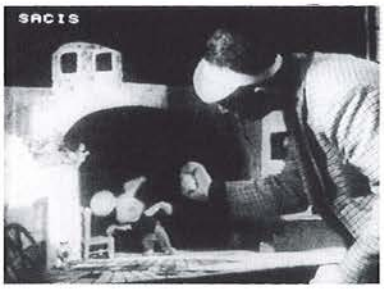
di Gian Paolo Ceserani

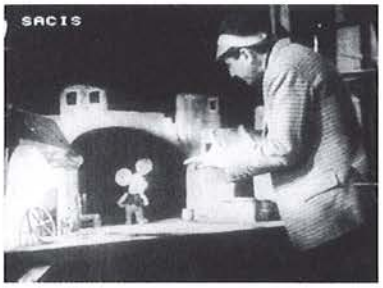
Il semplice elenco dei successi di Maria Perego - i paesi in cui ha presentato i suoi spettacoli, le 2400 trasmissioni in Rai e le centinaia in altre reti in tutto il mondo, i film e le versioni teatrali, i premi ricevuti, le pubblicazioni, i libri, i dischi - occupa pagine su pagine scritte fittamente.
Maria Perego è quindi uno dei "mostri sacri" della moderna comunicazione, e la sua più importante creazione, Topo Gigio, è stata inclusa fra le principali *star* mondiali, scelte per la commemorazione del Parlamento Europeo.
Come nasce, Topo Gigio? Da una tecnica inconsueta, quella dei pupazzi (né marionette, né burattini) mossi dall'animatore su fondo nero. Nel 1961 Gigio debutta in televisione, e diventa subito vincente per la sua vivacità, il suo movimento, la verosimiglianza. Piace a grandi e a bambini; piace anche a Mario Pavesi.
Nel 1963 Maria Perego riceve la visita del grande industriale: "*Rimasi colpita dalla sua bonomia, dalla sua semplicità. Non mi convocò, come sarebbe stato logico: venne lui da me, direttamente*". Pavesi

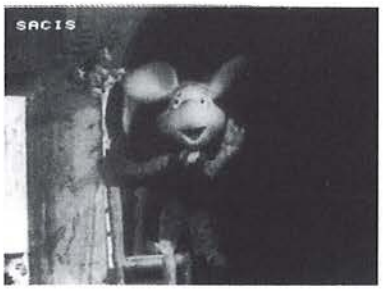
ha in casa un *leader*, i *Pavesini*, e cerca un *leader* per i Caroselli.
Il Topo non lo delude. Il successo è immediato, e Mario Pavesi è il primo a partecipare: "*Interveniva, discuteva, gli piaceva lo spirito del set. Era un mondo nuovo, per lui*", ricorda Maria Perego. La Rai, invece, che considera Topo Gigio una sua creatura, non la prende troppo bene: ora il formidabile topo è legato a filo doppio ai *Pavesini*, e "Mamma Rai" è costretta ad abbozzare.
La squadra che garantisce il successo al personaggio è composta, oltre che dalla Perego, da Federico Caldura e da Peppino Mazzulla, che gli dà la celebre voce strascicata. Ma anche Terzoli e Vaime forniscono un sostanzioso contributo.
Topo Gigio è un personaggio scenico polivalente: interpreta, negli anni, decine di ruoli, e si esibisce con ottimo successo come cantante. È lui, fin dall'inizio, che canta il *jingle* dei biscottini; famose sono rimaste la sua interpretazione della "Sveglietta" di Modugno e soprattutto quella in cui, parafrasando addirittura Petrolini, si esibisce in un "*Ho comprato i Pavesini e me ne vanto...*"
Nella galleria dei personaggi che ricordiamo, c'è un Compare Turiddu del 1963 che fa impazzire il regista con mille pretesti; poi, l'anno dopo, Gigio è un cantante "gigione" che vuol farsi pregare per esibirsi; due volte lo troviamo in avventure automobilistiche (nel 1965 e nel '66), con la sua mini-auto, mentre esibisce al vigile una mini-patente e, al posto del triangolo, un cerchio!
Regolarmente è il Topo che crea frustrazione nei *partner* di scena, con il suo fare furbescamente melenso; ma una volta (1966) gli va male, perché si rivolge al suo sindacato (!) e incontra due dame ottimamente intenzionate che prima di tutto lo vogliono ripulire, con docce, bagni, saune finlandesi e ginnastiche svedesi. Alla fine, al povero Topo non rimane che rifugiarsi su un tetto, in compagnia di uno spazzacamino, e... sporcarsi un po'.
Topo Gigio rimane fedele ai *Pavesini* fino al termine di *Carosello*. Le sue avventure riflettono alla perfezione i tic e le mode dei vari momenti. Diviene, per esempio, agente segreto con il nome di "Zero Zero Virgola", al tempo di Bond, poi sta per venire arruolato in una banda di *gangster*, dopo esilaranti esibizioni della parola d'ordine "*patata lessa*", quindi recita in teatro, corteggia con intenzioni serie una certa Magnolia accompagnando il gioco del "*Raschiaquattro*" (1971), sostiene l'esame di scuola guida e poi distrugge un muro per imperizia, e in una delle ultime apparizioni (1976) ritorna agli inizi, tormentando un suo amico attore con il fare continuamente irruzione in scena.
Poi Topo Gigio diventa internazionale. Maria Perego lo porta prima in Inghilterra e successivamente negli Stati Uniti. Il successo lo accompagna: è protagonista di due grandi *show*, quello ATV inglese e il famoso *Ed Sullivan Show* negli USA, in cui rimane fra i protagonisti per ben sette anni. È la volta del Giappone, dell'Argentina, del Brasile. In molti paesi Topo Gigio si esibisce in spettacoli serali, destinati quindi ad un pubblico prevalentemente adulto. La lista dei trionfi è interminabile, e destinata ad allungarsi: infatti, la storia continua. Come quella dei *Pavesini*.

A partire dal 1963 i Caroselli Pavesini hanno due interpreti d'eccezione: l'attore Ettore Conti e Topo Gigio, il simpaticissimo pupazzo di Maria Perego.





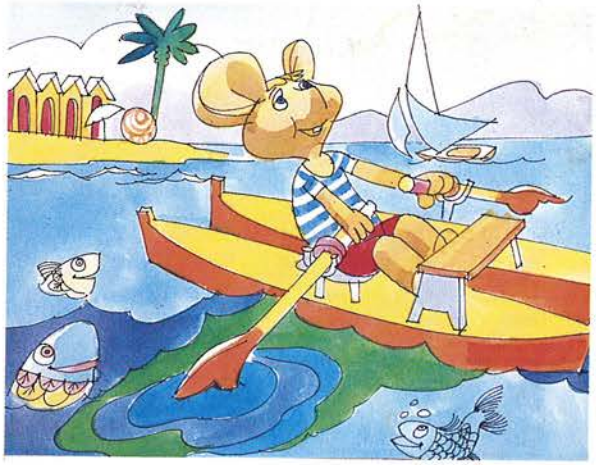


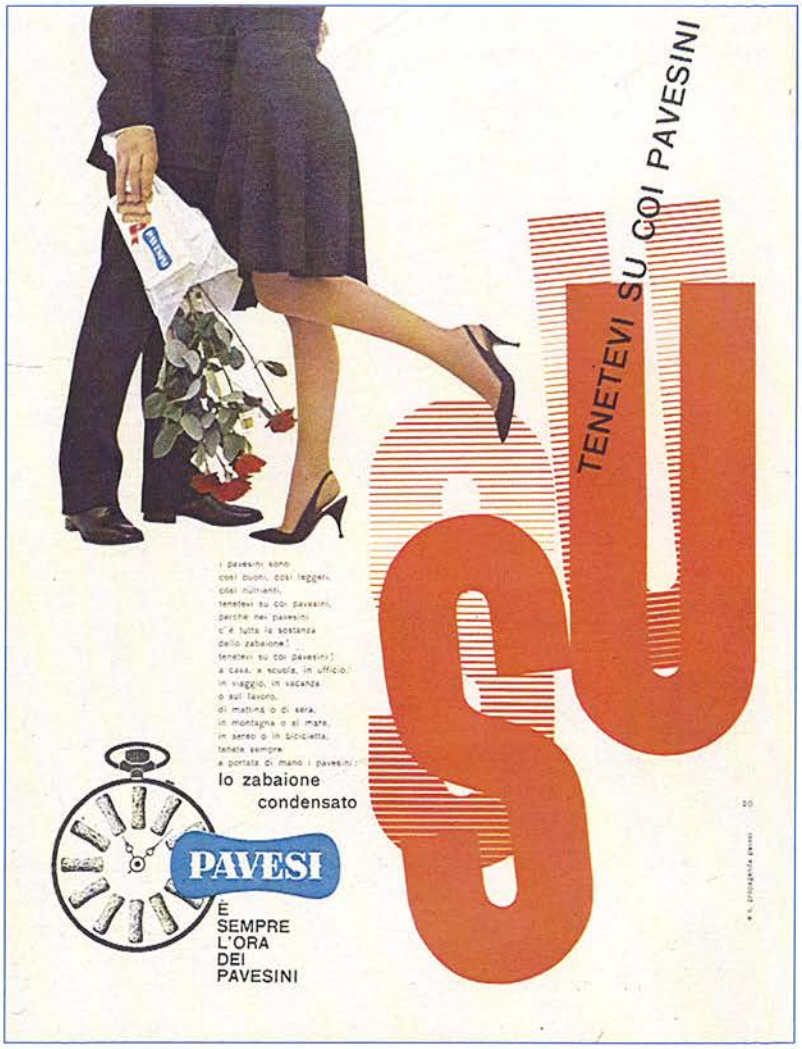


Sull'onda del successo televisivo di Topo Gigio, nel 1966 i Pavesini lanciano un grande concorso. Le figurine sono in ogni confezione. E nel pacco gigante c'è anche il pupazzetto in plastica di Topo Gigio.

La campagna è realizzata in collaborazione con lo Studio Garant di Gaetano Albanese e Mario Ussardi.

Sotto, alcuni disegni delle figurine di Topo Gigio.





Dalle pagine pubblicitare dei Pavesini, parte un invito dinamico e ottimista: "SU"! È un'efficacissima sintesi grafica dello slogan "Tenetevi su coi Pavesini". Un'altra grande interpretazione di Erberto Carboni.

1963