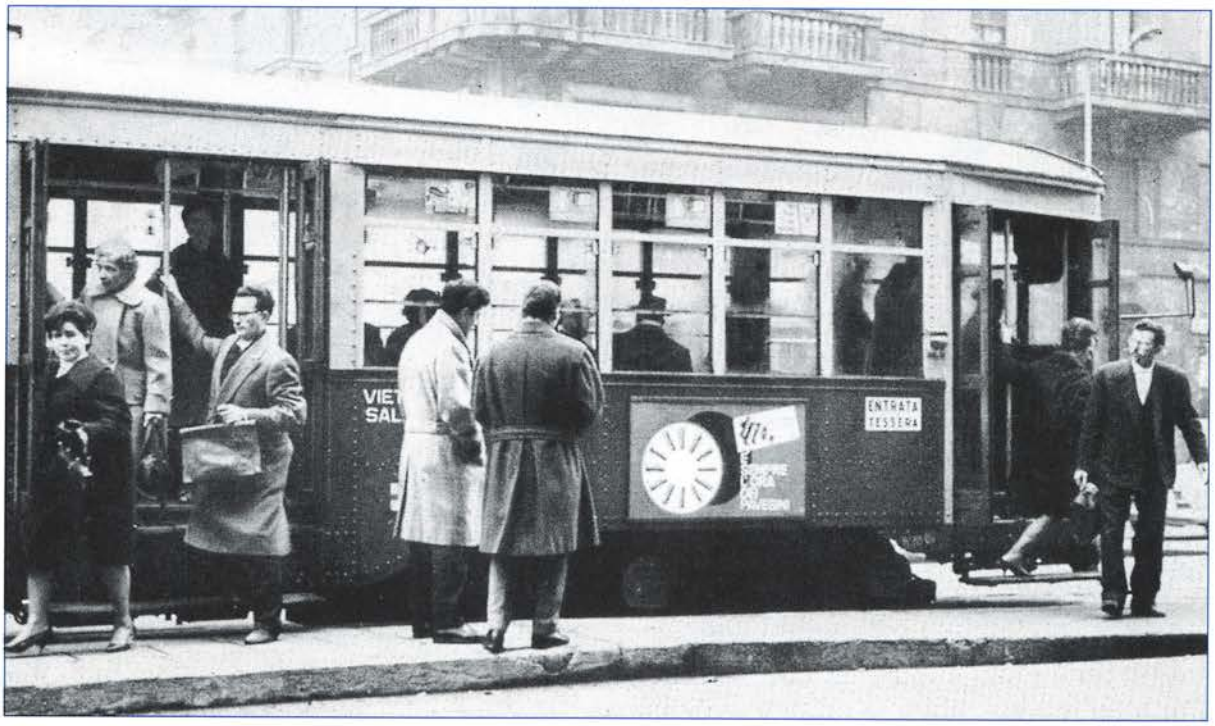
"Festa in famiglia coi Pavesini".
È il tema della grande diapositiva
a colori, dodici metri per tre,
alla Stazione Centrale di Milano.

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".

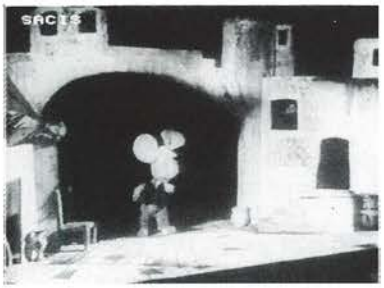
MARIA PEREGO E TOPO GIGIO

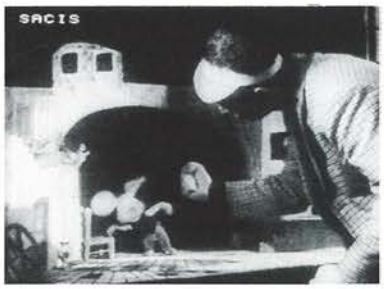
di Gian Paolo Ceserani

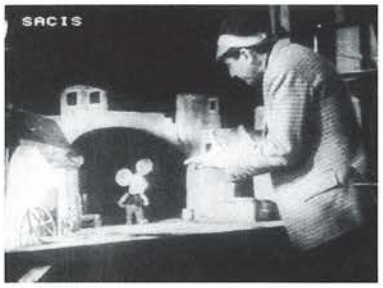
Il semplice elenco dei successi di Maria Perego - i paesi in cui ha presentato i suoi spettacoli, le 2400 trasmissioni in Rai e le centinaia in altre reti in tutto il mondo, i film e le versioni teatrali, i premi ricevuti, le pubblicazioni, i libri, i dischi - occupa pagine su pagine scritte fittamente.
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

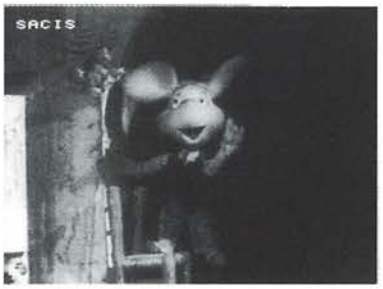
ha in casa un *leader*, i *Pavesini*, e cerca un *leader* per i Caroselli.
Il Topo non lo delude. Il successo è immediato, e Mario Pavesi è il primo a partecipare: "*Interveniva, discuteva, gli piaceva lo spirito del set. Era un mondo nuovo, per lui*", ricorda Maria Perego. La Rai, invece, che considera 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.





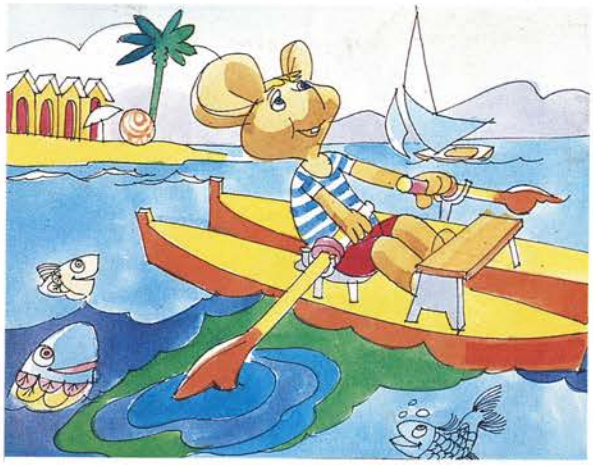




Sull'onda del successo televisivo di Topo Gigio, nel 1966 i Pavesini lanciano un grande concorso. Le figurine sono in ogni confezione. E nel pacco gigante c'è anche il pupazzetto in plastica di Topo Gigio.

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

Sotto, alcuni disegni delle figurine di Topo Gigio.



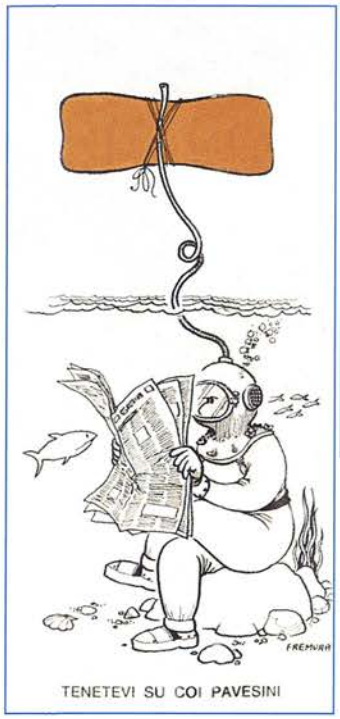
Dalle pagine pubblicitare dei Pavesini, parte un invito dinamico e ottimista: "SU"! È un'efficacissima sintesi grafica dello slogan "Tenetevi su coi Pavesini". Un'altra grande interpretazione di Erberto Carboni.

1963

Per sottolineare la notorietà e la capillare distribuzione dei Pavesini, scatta una campagna pubblicitaria dal titolo "IL BISCOTTO NAZIONALE", visualizzata da un'Italia fatta di Pavesini.
La realizzazione è di Erberto Carboni.

IL BISCOTTO NAZIONALE PAVESI

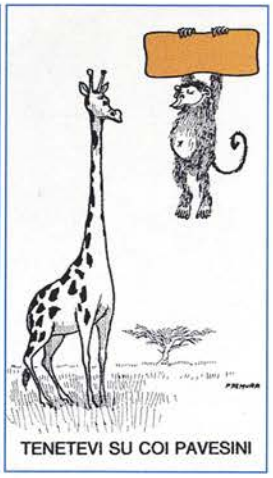
Roma-Eur, Salone Nazionale dell'Alimentazione. I Pavesini sono presenti con un imponente e suggestivo stand progettato dall'architetto Erberto Carboni.



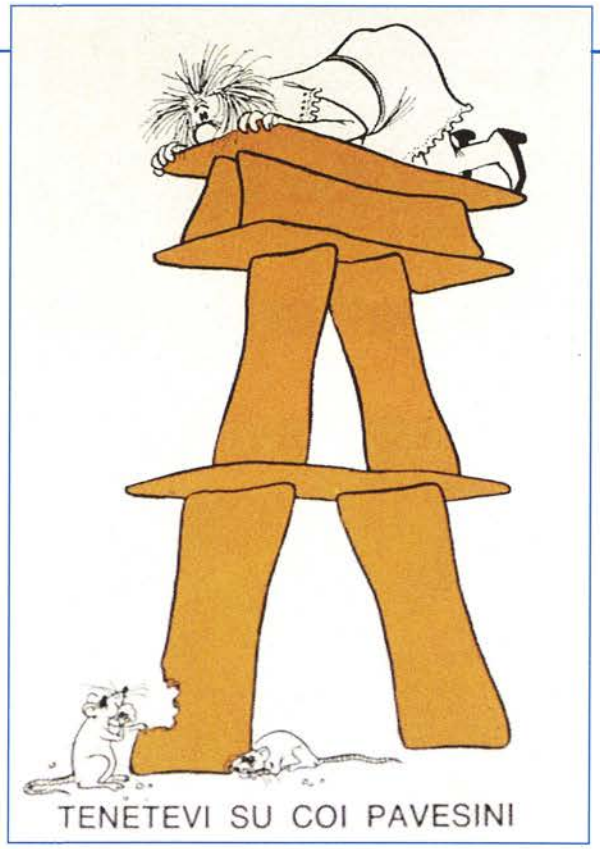
TENETEVI SU COI PAVESINI

TENETEVI SU COI PAVESINI

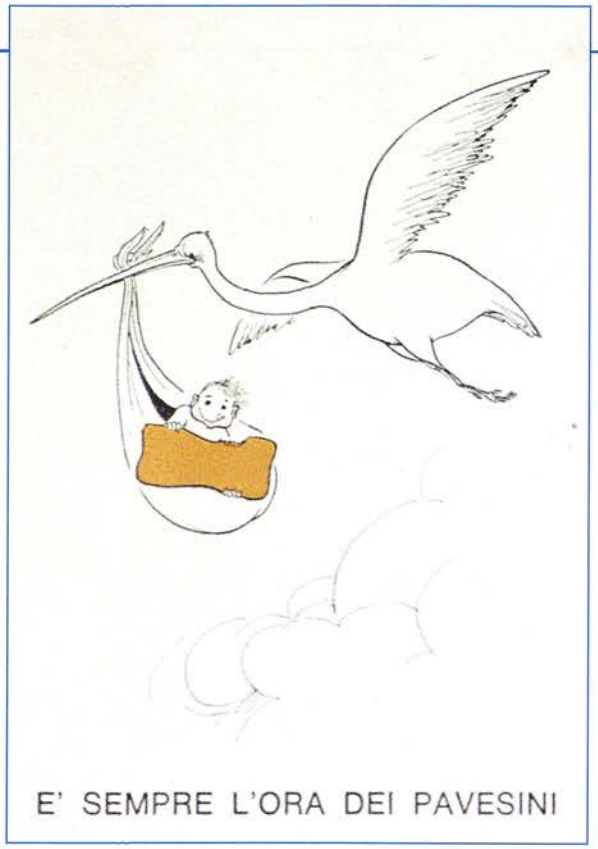
TENETEVI SU COI PAVESINI



TENETEVI SU COI PAVESINI



TENETEVI SU COI PAVESINI

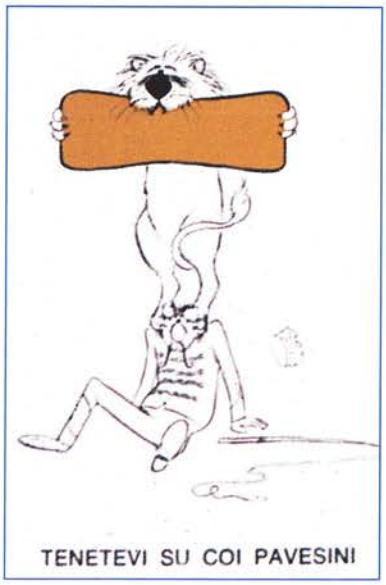


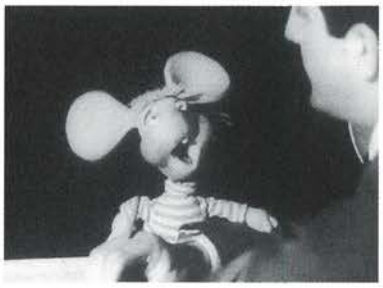
E' SEMPRE L'ORA DEI PAVESINI

E' SEMPRE L'ORA DEI PAVESINI

1965

I Pavesini fanno ormai parte del vissuto quotidiano degli italiani e spesso forniscono lo spunto a battute ed espressioni spiritose, nella vita di tutti i giorni e sui mezzi di comunicazione, come le ironiche vignette dell'umorista livornese Alberto Fremura.

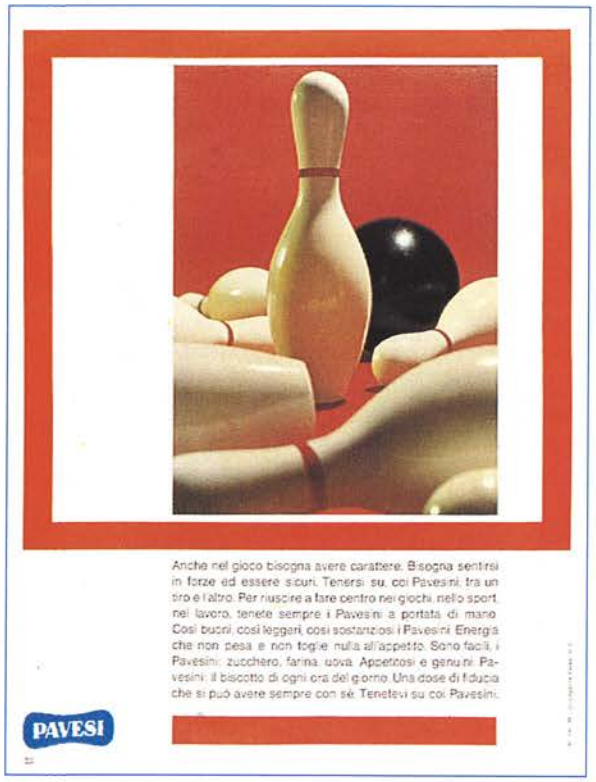




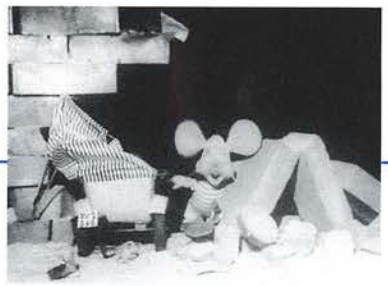
A Carosello continuano le mini-avventure di Topo Gigio, scaturite dalla inesauribile fantasia di Maria Perego.

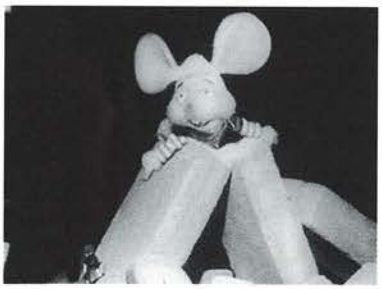
Una cascata di Pavesini è l'immagine della campagna istituzionale 1967, sempre basata sul messaggio energetico "Tenetevi su coi Pavesini". Lo stile grafico è quello sintetico e inconfondibile di Erberto Carboni.

In basso, elegantissime nel taglio grafico e fotografico, le pagine datate al 1966 di Erberto Carboni ripropongono i Pavesini come "momento" importante della vita quotidiana.



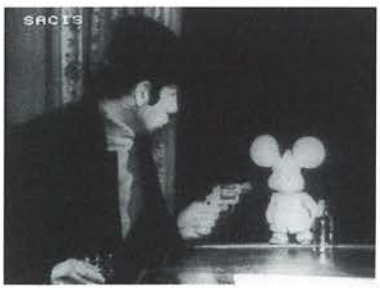
1966/67

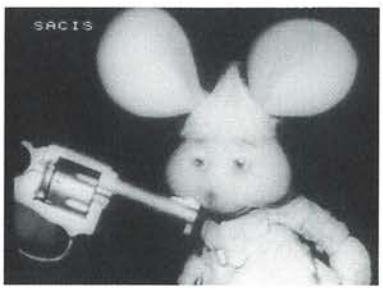


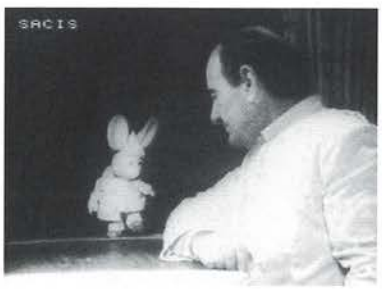


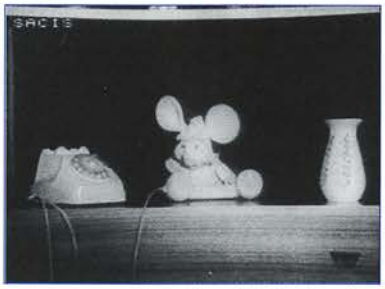
Una novità assoluta per il mercato italiano: il contenuto di ogni scatola di Pavesini è suddiviso in tre comode confezioni-razione incellofanate. Questa praticissima novità viene subito sottolineata da una forte campagna pubblicitaria, realizzata in collaborazione con Erberto Carboni, basata sullo slogan "Pronti in tasca, pronto Pavesini". In Tv questo nuovo vantaggio dei Pavesini viene presentato al termine di ogni avventura di Topo Gigio, con un effetto di animazione realizzato da Marco Biassoni.

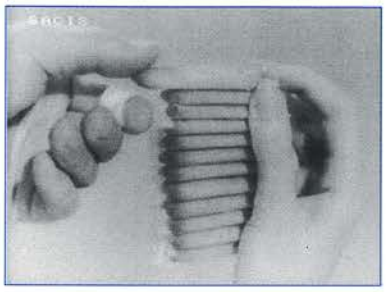
Senza dimenticare i valori nutritivi ed energetici degli ingredienti, continua la pubblicità basata sui vantaggi del nuovo confezionamento interno dei Pavesini: maggior freschezza e un più comodo utilizzo, in qualunque momento e in qualunque luogo o situazione. La realizzazione grafica è di Erberto Carboni.











In questa nuova serie televisiva, Topo Gigio fa l'investigatore. Un mestiere duro e rischioso, che richiede nervi saldi e riflessi pronti... PRONTI IN TASCA!... PRONTO PAVESINI!

La Pavesi diventa celebre per i suoi coloratissimi espositori sul punto vendita, creati per sottolineare le occasioni più diverse. Questo, di tema carnevalesco, è dello Studio Pentagono di Gianni Venturino.

I Pavesini lanciano un messaggio ottimista e coloratissimo: "Pieni di vita i Pavesini colorano la vostra giornata". È l'energia intesa come pieno benessere fisico e gioia di vivere. In ogni momento della giornata. La vivacissima realizzazione grafica porta la firma di Erberto Carboni.

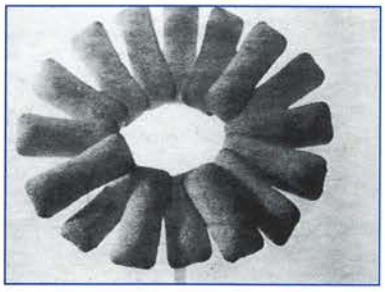
Energia Pavesini nello sport e nella vita all'aria aperta. È la declinazione televisiva della campagna "I Pavesini colorano la vostra giornata", rafforzata da messaggi stampa che riprendono analoghi soggetti e situazioni.

Per poter disporre di una più ampia libertà operativa nell'area promozionale, l'Azienda decide una svolta radicale nella strategia globale dei Pavesini: rinuncia alla qualifica di "prodotto dietetico".
Nascono così gli avvincenti concorsi basati sull'innovativo gioco del "gratta e vinci" (che quasi vent'anni dopo diventerà una fortunatissima lotteria "istantanea" nazionale).
Un'incredibile "giocomania" contagia l'Italia e fa salire ai massimi storici le vendite dei Pavesini, supportate da una notevole presenza sul punto vendita grazie a visibilissimi espositori.

Con variazioni sul tema i concorsi si susseguono con crescente successo: "Arcobaleno" nel 1971, "Raschiaquattro" nel 1972, "Raschia e Raddoppia" nel 1973, "Raschia la mappa, raddoppia il tesoro" nel 1974 e "Spara il cannone, conquista il galeone", nel 1975.
La realizzazione è della CCP, di Gabriele Ferrari e Alberto Olivieri.

1972

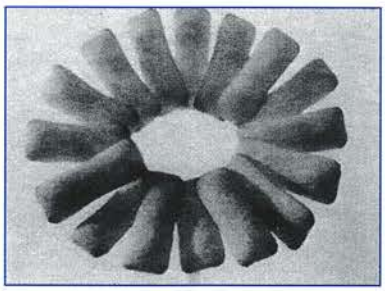
Nella schedina del concorso "Raschia e Raddoppia" c'è la magica "R" "raddoppiafortuna". Si può vincere fino a un milione in gettoni d'oro! (CCP, Milano).

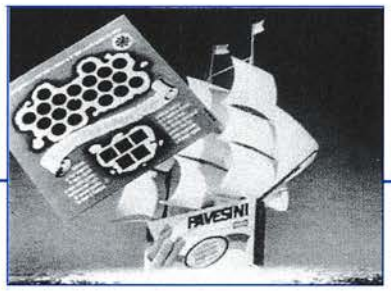


La campagna televisiva rilancia il messaggio di naturalità e semplicità, animando con suggestione ed efficacia la simbologia grafica degli annunci stampa.

In pieno sincronismo con l'opinione pubblica che inizia a mobilitarsi contro le sofisticazioni e l'inquinamento ambientale, i Pavesini scendono in campo con una campagna stampa basata sulla assoluta naturalità degli ingredienti: zucchero, uova e fior di farina. "CHE COSA C'È DI PIÙ SANO?" che poi si strasforma in "CHE COSA C'È DI PIÙ SEMPLICE?" La simbologia grafica è dello Studio Pentagono di Gianni Venturino. La realizzazione è dello Studio Garant.

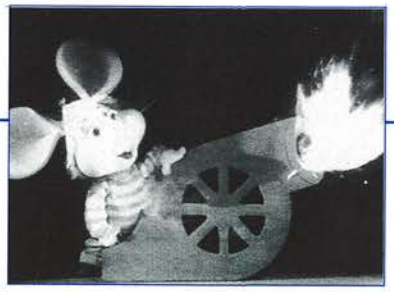
1973





Contemporaneamente all'azione promozionale basata sull'ormai collaudato gioco del "gratta e vinci", la pubblicità Pavesini sviluppa un tema molto sentito dai consumatori: la purezza e la naturalità degli ingredienti. La realizzazione è dello Studio Garant.

1974



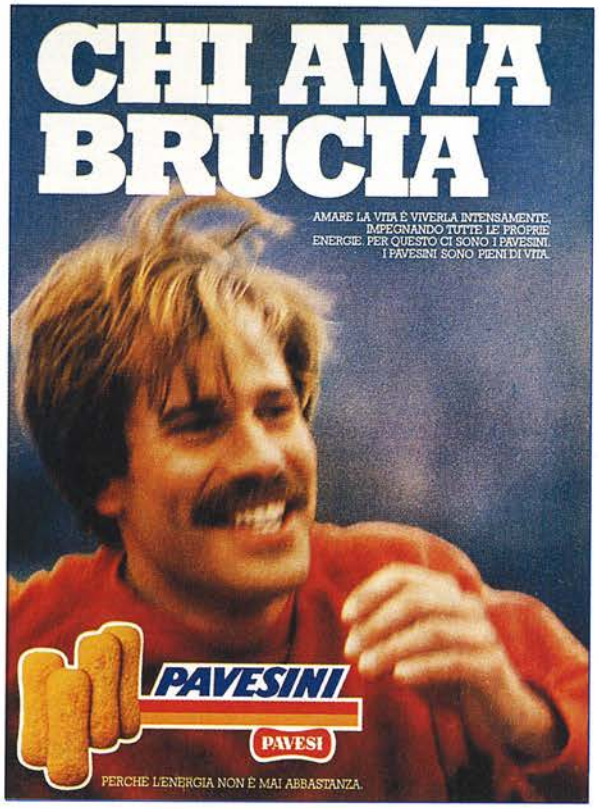
Un nuovo gioco-avventura dei Pavesini: "SPARACANNONE!" ...spara il cannone e conquista il galeone! In premio fantastici dobloni d'oro e d'argento! La gioco-mania degli italiani è al massimo e le vendite dei Pavesini vanno a gonfie vele. Sul punto vendita le bordate dei Pavesini si fanno sentire con festosi e invitanti espositori. La campagna è firmata CCP, Milano.

Con la campagna "SU DI GIRI CON PAVESINI, ENERGIA FRESCA A PORTATA DI MANO" ritorna in primo piano il tema dell'energia-Pavesini. L'impostazione grafica della pagina è fortemente caratterizzata: nella parte superiore troviamo visualizzato il concetto "su di giri", mentre nella parte inferiore sono presentati gli ingredienti. Un inconfondibile segno grafico lega tra di loro le due immagini: la fascia bicolore della confezione Pavesini. (Studio Garant).

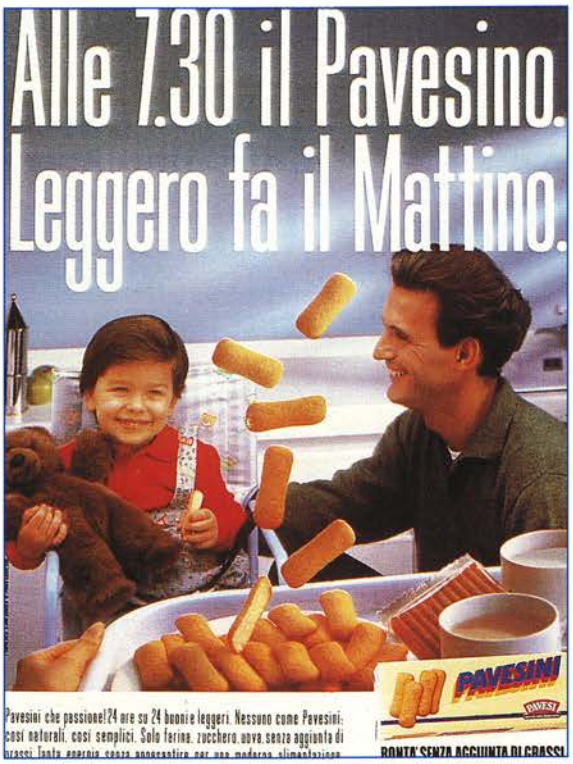
La Tv ripropone il tema della campagna "Su di giri con Pavesini" attraverso una carrellata sulle professioni più dinamiche e moderne, che richiedono sempre "Energia fresca a portata di mano". I filmati sono di Marco Biassoni.

La grande diffusione e notorietà dei Pavesini consente di effettuare un audace salto comunicazionale, esprimendo il concetto di energia in una forma estremamente innovativa, che dà ai Pavesini un'immagine più moderna e attuale: "CHI AMA BRUCIA. PAVESINI: PERCHÉ L'ENERGIA NON È MAI ABBASTANZA". (Agenzia Leader, Firenze).

Suggestive immagini televisive sottolineano il tema "Chi ama brucia" esprimendo energia, passione e amore per la vita. Telecomunicati realizzati da Film Master, Milano.



"Pausa Pavesini. Ed è subito energia". Un invito a riscoprire la dolce energia dei Pavesini. In ogni momento della giornata.



La moderna alimentazione richiede cibi nutrienti e leggeri. Fatti esclusivamente con uova, zucchero e fior di farina, senza grassi aggiunti, i Pavesini sono quindi lo spuntino più nutriente e leggero che ci sia. (Agenzia N. L. & M. Nadler Larimer e Martinelli, Milano).

PAVESINI
PER SENTIRSI VITALI!

Il messaggio energetico dei Pavesini si trasforma in vitalità, allegria, gioia di vivere. La decodifica di questo moderno concetto di vitalità viene chiaramente evidenziata dagli spot televisivi.
Due yuppies in giacca, cravatta e valigetta ventiquattrore non resistono all'impulso di mescolarsi a un gruppo di ragazzini che stanno giocando a pallone in un giardino pubblico...
(Agenzia N. L. & M., Milano).

Accanto ai classici Pavesini sugli scaffali dei supermercati e dei negozi di tutt'Italia, ecco i "super Pavesini", i PAVESINI PIÙ.
Sono i famosi Pavesini arricchiti di ben nove vitamine, per assicurare una carica supplementare di vitalità vitaminizzata.
La campagna di lancio è supervitaminica e comunica tre messaggi-base:
"Le prime vitamine snack",
"Il 30% del tuo bisogno quotidiano di vitamine",
"9 vitamine in solo 9 calorie".
(Agenzia N. L. & M., Milano).

Il grande rilancio televisivo dei Pavesini classici, avviene all'insegna della vitalità, con uno spot ricco di calore e simpatia, che vede Cabrini e la sua famiglia nel ruolo di testimonial.
Questi famosi biscottini sono ormai ultraquarantenni, ma non lo dimostrano assolutamente.
Restano sempre "i più amati dagli italiani" di ogni età.
E anche i più moderni, grazie al loro contenuto di sole 9 calorie e alla totale assenza di grassi aggiunti.
I Pavesini sono veramente una ricarica "leggerissima", per gente piena di vitalità.
(Agenzia N. L. & M., Milano).

1990/94

Pavesini è il biscotto snack più leggero che c'è; un gusto unico con solo il 3% di grassi. Pavesini è sempre un piccolo piacere sano e leggero senza grassi aggiunti che si può gustare ad ogni ora. Il messaggio è evidenziato dalla parodia della leggerezza nello spot televisivo dell'Agenzia N. L. & M. di Milano.

1995/96