

Una storia sospesa tra la nostalgia e il presente: “La Linea” di Cavandoli e la pentola Lagostina

di Marco Travaglini

I cento anni dalla nascita di Gianni Rodari in quel di Omegna hanno aperto per molti italiani anche lo scrigno della memoria di un'altra e altrettanto importante storia, non meno culturale per il territorio che gravita attorno al lago d'Orta: quella industriale. Una storia che negli ultimi decenni ha segnato il passo, con evoluzioni negative che hanno inciso profondamente in quella che era - non a torto - ritenuta la capitale italiana dell'industria del casalingo. Un successo che affondava le sue radici nel boom economico, sui consumi di massa e la competitività in termini di costo del prodotto.

Realtà come Bialetti, Girmi, Lagostina e Alessi hanno dominato per decenni il mercato. E con uno stile che li ha resi unici e familiari nelle case e nelle cucine degli italiani. Le stesse imprese operavano in un distretto territorialmente ben definito e risultavano fortemente ancorate a tradizioni industriali legate ad alcune famiglie che avevano fatto leva sulla capacità inventiva, l'innovativo design e l'abilità manifatturiera per costruire il loro successo. La globalizzazione, la saturazione dei mercati con prodotti di minor qualità a prezzi modesti, creò problemi enormi agli elettrodomestici marchi Girmi, alle pentole a pressione Lagostina e alle caffettiere Bialetti dell'indimenticabile “omino coi baffi” al punto che, dagli anni Novanta in poi, la crisi diventò sempre più evidente.

“Più sapore in metà tempo” : come nacque la rivoluzione in cucina

Tra le realtà storiche solo Alessi, con un impegno che accompagna l'assoluta qualità dei prodotti, ha tenuto alta l'immagine e la tradizione di un settore che un tempo era una monocultura industriale capace di influenzare economia e sviluppo sociale dell'intera zona. Per la maggior parte degli italiani il suo nome è sinonimo di pentola a pressione, anche se la Lagostina di Omegna produce un'intera gamma di prodotti “casalinghi”: casseruole, padelle, caffettiere, vasellame, posate. L'azienda, fondata nel 1901 e da un decennio controllata dal gruppo francese SEB (già proprietario dei marchi Tefal, Rowenta, Moulinex e Krups) è sempre stata all'avanguardia nell'innovazione del prodotto e nella sua promozione. Già a metà degli anni Cinquanta, nel pieno dell'era dell'acciaio inossidabile, grazie al famoso fondo Thermoplan che venne utilizzato per quasi mezzo secolo, l'azienda sul lago d'Orta intensificò gli investimenti pubblicitari e, con lo slogan “Più sapore in metà tempo”, lanciò un prodotto rivoluzionario per quegli anni: la pentola a pressione, in grado di ridurre drasticamente i tempi di cottura. Corredata dal famoso ricettario di Lisa Biondi e soggetta a continue migliorie, ne sono stati venduti più di

20 milioni di esemplari. La Lagostina non s'accontentò del successo e decise di reclamizzare i suoi prodotti su quotidiani, settimanali, radio, cinema e, dal 1963, anche sugli schermi televisivi. Massimo Lagostina, anima dell'azienda cusiana, in quegli anni esprimeva la convinzione che "per vendere pentole e tegami, oggetti utili che vengono usati a lungo nel tempo, non occorra premere sul subcosciente dei clienti, ma soltanto informarli".

Dall'incontro con un fumettista il travolgente successo a Carosello

Meglio ancora se lo si faceva con un po' di simpatia. E così nel 1969, quando Osvaldo Cavandoli, geniale fumettista nato nel 1920, propose un nuovo personaggio (chiamato inizialmente Mr. Linea) ad alcune agenzie pubblicitarie che realizzavano filmati per il Carosello della RAI, le strade del disegnatore e della Lagostina s'incontrarono. Il personaggio piacque alla ditta del vasellame inox e delle pentole a pressione che lo volle protagonista per la pubblicità dell'azienda. Inizialmente ribattezzato Agostino Lagostina (il nome fu poi eliminato dopo la prima serie di Caroselli) veniva presentato da una voce fuori campo che diceva: "Chi è Agostino? Un piccolo uomo vivace, dal naso realmente espressivo, con tutte le istanze e le preoccupazioni della vita moderna. Figlio di una matita e di una mano". Gli venne associata la voce di Giancarlo Bonomi, famoso doppiatore, che gli impresse una parlata dal vago accento milanese. In breve "La Linea" divenne una delle "stelle" di Carosello, restando sulla cresta dell'onda per tutti gli anni '70. Il personaggio raffigurava un omino insoddisfatto e brontolone, intento a percorrere una linea virtualmente infinita e di cui era anch'esso parte integrante, incontrando nel suo cammino numerosi ostacoli che lo costringevano a rivolgersi al disegnatore (in uno strano linguaggio) affinché gli disegnasse la soluzione ai suoi problemi. La musica che lo accompagnava era "Io cerco la Titina", resa celebre da Charlie Chaplin nel film "Tempi moderni". "La Linea" si esprimeva con un comico borbottio infarcito di imprecazioni pronunciate in una sorta di grammelot nel quale, con un po' d'attenzione, si potevano riconoscere alcune espressioni dialettali lombarde, care a Cavandoli che era nato nell'alto Garda bresciano. Gli stessi colori degli sfondi indicavano lo stato emotivo del personaggio, variando a seconda dei casi.

Un'idea geniale diventata star internazionale

Insomma, un "non-linguaggio" che ha agevolato la diffusione internazionale del personaggio. Cavandoli realizzò così 35 film pubblicitari per le campagne della Lagostina della durata di due minuti e mezzo. All'inizio del 2007 l'azienda decise di cambiare il suo storico logo, estromettendo La Linea. E, nel marzo dello stesso anno, a ottantasette anni, Osvaldo Cavandoli muore a Milano. Ma "la Linea" non è stata solo la testimonial della Lagostina. A partire dagli anni ottanta Cavandoli si è guadagnato numerosi clienti in tutto il mondo. Tanto per citarne alcuni, si va dalla carta di credito del Touring Club in Svizzera alla raccolta differenziata in Svezia, dagli elettrodomestici Vestel in Turchia ai telefoni cellulari polacchi Simplus per non parlare di un istituto di credito in Israele, un'agenzia immobiliare danese, delle assicurazioni Santam in Sudafrica o della casa automobilistica statunitense della Ford. "La Linea" è una vera e propria star, al punto che degli episodi che la vedono protagonista sono stati proiettati sugli schermi all'interno delle stazioni nelle metropolitane di Berlino, Francoforte e Colonia mentre in

Norvegia, a partire dall'estate del 2008, il giornale Dagbladet pubblica quotidianamente un episodio del personaggio di Cavandoli. Del resto un'idea geniale è destinata a non invecchiare mai.