

Il Sole 24 ORE

Fondato nel 1865
Quotidiano Politico Economico Finanziario Normativo

A tu per tu
Domenico Procacci
«Panaita era
ed è un mito, vorrei
lanciare un torneo
di tennis nel mondo
dello spettacolo»

di Eliana Di Caro
— a pagina 81

**DIFENDIAMO
L'EUROPA**

VALLEVERDE

Domenica

Il Sole 24 Ore Domenica 10 Maggio 2026 — N.126

Economia e società

La storia del celebre formaggio inizia nel lontano 1876, quando l'abate Antonio Stoppani, studioso leccese di geografia e geologia, pubblica il bel paese, immagine con la dante per definire l'Italia e ripresa da Petrarca. Il volume ha un grande successo per il taglio divulgativo e il primo best-seller dell'editoria postunitaria. Varicordato oggi nel centocinquantesimo anniversario della pubblicazione e per il destino del titolo.

Nel 1906 Egidio Galbani — imprenditore casertano nativo di Italia Inferiore nella leccese Valsassina (terra di dinamiche industriali del settore, come Locatelli, Caldemartori, Invernizzi, Mauri), attivo in loco fin dal 1882 e poi dal 1896 trasferitosi alla Cascina Trilza a Melzo (Milano) — lancia, in coincidenza con l'Esposizione internazionale di Milano, il suo formaggio più pregiato con una campagna pubblicitaria di comunicazione in Italia e nel mondo senza eguali. Si rivolge agli eredi di Stoppani, che lo ritarano a usare il titolo e il ritratto. È il volto soneggiante dell'abate, incorniciato da una corona di olive bianche, campeggerà fin quasi ai nostri giorni sulle confezioni Galbani, dal 2006 parte del Gruppo Lactalis Italia.

In occasione di ben sei anniversari variamente toni (1876, 1896, 1906, 2006) si aggiungono pure dal 1995 i salami Galbani e l'adozione nel 1998 del noto claim "Galbani vuol dire fiducia" la Biblioteca Vittorio Sereni di Melzo, dove è depositato l'archivio Galbani, ha organizzato una mostra su un capitolo inedito della comunicazione aziendale: «Aldo Foà e il Bel Paese. Pubblicità Galbani 1928-1939». Il capitolo inedito è precluduto da vari esempi di pubblicità delle origini, tra cui spiccano alcune etichette dell'immediato dopoguerra destinate all'exportazione con la sorprendente dicitura anticorporativa: "Product of Italy", congrua per un prodotto alimentare ed equivalente a un altrettanto anticorporativo "Made in Italy". La mostra offre poi una selezione delle oltre duecento stampe tipografiche originali in bianco e nero per il Bel Paese contenute nell'archivio, che documentano la lunga attività affidata a Foà alla sua agenzia milanese Plus Ultra dalla Galbani, divenuta la più importante azienda casertana.

Il nome del grafico e pubblicitario mantovano oggi dice poco e le uniche notizie reperibili si devono alle ricerche di Mauro Chiabrando pubblicate nel quaderno che accompagna l'Esposizione. Pur essendo all'epoca una figura rispettata ma di secondo piano, Foà ha del metodo e crede nella pubblicità. In un interessante autoritratto pubblicato nel 1933 così descrive il suo lavoro: «Nelle molteplici campagne da me svolte ho voluto applicare vari principi e vari mezzi. Ho iniziato a specializzarmi in quelle forme più in uso dal bianco e nero per giornali ed opuscoli, dall'opuscolo alla striscia per fanalini per arrivare al catalogo, al manifesto, alla vetrina, all'ostand, alla produzione. (...) Ho lavorato per molti prodotti italiani, prodigando loro tutta la mia passione, tutta la mia esperienza e competenza, e sono, davvero, tanto lieto di aver contribuito al loro successo. Faccio uno strappo alla mia modestia per nominare soltanto, tra i tanti prodotti da me lanciati o sostenuti, il formaggio Bel Paese divenuto ormai il classico, il colosso dei formaggi, universalmente noto».

Scorre le tavole è un notafo-
 nico: autentico geroglifico portatore di una bellezza essenziale, pura, financo poetica. Modernissimo eppure così antico, ancestrale, esoterico. Con i Nonino, grazie al loro ardimento, le acque torcigliandosi a qualcos'altro, un fuscello di canna, un tronco sottile di un altro arbusto, o stendendosi sopra un pergolato. Le viti sono pianticelle singole eppure creano qualcosa che è un insieme, che si stende in lunghi filari, dando vita a una delle più belle geografie di coltivazioni, con quel loro incedere ordinato e armonico assecondando i declivi delle colline arrampicandosi lungo le ripidi pendici di montagne, oppure creando tessiture in piane e pianure.

Nel suo ultimo libro, lo psicanalista Massimo Ammaniti, spiega l'elogio della timidezza, e in un mondo in cui i potenti di turno giocano a chi è più bullo, essere discreti, misurati e timidi acquista un rinnovato valore. Bisogna avere il coraggio di andare contro corrente, come i salmoni che risalgono le acque tumultuose di fiumi e torrenti, di non piegarsi al conformismo, alle mode, di non considerarsi mai "massa". In un copione della drammaturga francese Nathalie Fillon, la protagonista a un certo punto dichiara: "l'essere unici è l'unica cosa che ci unisce". In un mondo di materie di sintesi, artifici, simulacri, relazioni a distanza e sempre più digitale, intangibile, anestetizzato, le relazioni fra le persone — quelle reali, piene, pure, quelle che vanno "coltivate" — acquistano una potenza forse mai avuta prima.

La famiglia Nonino incarna in sé, plasticamente e in profondità, i migliori valori che hanno fatto grande l'Italia da sempre: l'ardimento e la passione, la visione e la concretezza, il legame con il territorio, il rispetto dell'ambiente, l'attenzione alla tradizione, lo sguardo verso il futuro, vivendo pienamente nel presente. I Nonino incarnano appieno quel "saper fare" che origina da una sapienza non soltanto pragmatica bensì anche e soprattutto etica, dal rispetto verso il passato e la misura nelle proprie azioni nell'oggi. La ricerca spasmodica della qualità, la proiezione a innovare nel rispetto delle radici, l'onestà intellettuale in ciò che si fa, la generosità, il rigore morale, la correttezza e la lealtà, la passione e la determinazione, la gioia di vivere, il piacere che si accende nel far bene il proprio mestiere: sono questi i valori cui la famiglia si ispira nella sua impresa.

I Nonino incarnano al meglio l'autentica famiglia italiana, legata al territorio e alle sue storie, che ha dato vita a una azienda ammirata in tutto il mondo, che non mira al profitto e al guadagno, che pure debbono prodursi, bensì prima di tutto alla qualità e all'innovazione, alla ricerca alla sperimentazione, al recupero di vitigni scomparsi di antiche tecniche di distillazione, vitigno per vitigno, affinate in vista di una produzione di grappe uniche e di qualità, che preservino i profumi dei vitigni di origine. Dagli alambicchi in vetro e rame, alle botti dei legni più adatti per l'invecchiamento, alle ampole nelle quali commercializzare le grappe, soffiare da maestri vetrai come Venini, Riedel, Baccarat, fino al bellissimo

«IL BEL PAESE», STORIE DI UN PRODUCT OF ITALY

Industria e cultura/1. Una mostra racconta le campagne della Galbani negli anni 30 per il celebre formaggio. Le etichette documentano la creatività di Aldo Foà (poi misteriosamente scomparso) e sono testimonianza di orgoglio nazionale

di Andrea Tomasetti

gli anni 30, un'immersione nella vita quotidiana dell'Italia di allora e nelle sue stratificazioni, che Aldo Foà conosce e a cui si rivolge di volta in volta con il linguaggio ammiccante ed enfatico della pubblicità, spesso in rima, che deve sempre stupire. Strizza l'occhio a strascini e strappate, che si alternano in scene di vita cittadina e rurale, così come a buongustai borghesi e "buone masse" popolari. Il tema della salute ritorna spesso per ribadire che il Bel Paese fa bene a tutte le età e nelle situazioni più varie, giungendo ad accostare il volto di Stoppani alla figura di Pellegrino Artusi.

Una delle serie più riuscite è collegata alle città italiane e ai costumi regionali, senza trascurare l'intero globo da conquistare come mercato. Un'autentica "ossessione" è quella contro le contraffazioni e la vendita fraudolenta al buco, che si accompagna con l'educazione del consumatore, la donna in primo luogo. Ogni tanto fanno capolino vignette paradossali: dalla vecchina avara che non bada a spese solo per il Bel Paese fino al banchiere americano che dopo il crollo di Wall Street medita il suicidio, evitato dalla moglie presidente che fa trovare in tavola il Bel Paese.

Una campagna così articolata sui principali quotidiani e periodici durati undici anni ha pochi paragoni nell'intera storia della pubblicità e

conferma, con la Galbani e la Invernizzi, il ruolo della città di Melzo non solo come capitale lattiero-casearia d'Italia, ma anche come un centro della comunicazione (nel secondo dopoguerra arriveranno Carosello e i popolari gonfiabili). Va dato atto a Foà non aver mai perso l'occhio e la capacità di stupire nei testi e nelle immagini, variando anche il registro grafico a seconda delle situazioni. Moderno e nelle

MELZO

Le pubblicità di un decennio

La mostra «Aldo Foà e il Bel Paese. Pubblicità Galbani 1928-1939», promossa dal Comune di Melzo e dal Gruppo Lactalis Italia, a cura di Andrea Tomasetti con Alice Mistrretta, è allestita alla Biblioteca Vittorio Sereni di Melzo dal 10 maggio al 27 giugno. È esposta una selezione delle oltre 200 stampe tipografiche in bianco e nero che documentano la campagna di comunicazione affidata a Foà e alla sua agenzia milanese Plus Ultra, il curatore che la presenta.

Domenica

DIRETTORE RESPONSABILE
Fabio Tamburini

RESPONSABILE DOMENICA
Stefano Salvi
(supplemento)

REDAZIONE
COMITATO DOMENICA
Cristina Battacchi
(supplemento)

Stefano Salvi
(supplemento)

REDAZIONE
COMITATO DOMENICA
Eliana Di Caro
(supplemento)

Lara Ricci
(supplemento)

UFFICIO GRAFICO
Madda Palmetero

ART DIRECTOR
Francesco Nannucci
(supplemento)

PREMIO NONINO, 50 ANNI DI CULTURA BEN DISTILLATA

Industria e cultura/2

di Antonio Calbi

Prendete la vite, una delle piante più antiche del nostro paesaggio non soltanto naturale, ma anche sociale, antropologico, economico. È una pianta che cresce atorcigliandosi a qualcos'altro, un fuscello di canna, un tronco sottile di un altro arbusto, o stendendosi sopra un pergolato. Le viti sono pianticelle singole eppure creano qualcosa che è un insieme, che si stende in lunghi filari, dando vita a una delle più belle geografie di coltivazioni, con quel loro incedere ordinato e armonico assecondando i declivi delle colline arrampicandosi lungo le ripidi pendici di montagne, oppure creando tessiture in piane e pianure.

Nel suo ultimo libro, lo psicanalista Massimo Ammaniti, spiega l'elogio della timidezza, e in un mondo in cui i potenti di turno giocano a chi è più bullo, essere discreti, misurati e timidi acquista un rinnovato valore. Bisogna avere il coraggio di andare contro corrente, come i salmoni che risalgono le acque tumultuose di fiumi e torrenti, di non piegarsi al conformismo, alle mode, di non considerarsi mai "massa". In un copione della drammaturga francese Nathalie Fillon, la protagonista a un certo punto dichiara: "l'essere unici è l'unica cosa che ci unisce". In un mondo di materie di sintesi, artifici, simulacri, relazioni a distanza e sempre più digitale, intangibile, anestetizzato, le relazioni fra le persone — quelle reali, piene, pure, quelle che vanno "coltivate" — acquistano una potenza forse mai avuta prima.

La famiglia Nonino incarna in sé, plasticamente e in profondità, i migliori valori che hanno fatto grande l'Italia da sempre: l'ardimento e la passione, la visione e la concretezza, il legame con il territorio, il rispetto dell'ambiente, l'attenzione alla tradizione, lo sguardo verso il futuro, vivendo pienamente nel presente. I Nonino incarnano appieno quel "saper fare" che origina da una sapienza non soltanto pragmatica bensì anche e soprattutto etica, dal rispetto verso il passato e la misura nelle proprie azioni nell'oggi. La ricerca spasmodica della qualità, la proiezione a innovare nel rispetto delle radici, l'onestà intellettuale in ciò che si fa, la generosità, il rigore morale, la correttezza e la lealtà, la passione e la determinazione, la gioia di vivere, il piacere che si accende nel far bene il proprio mestiere: sono questi i valori cui la famiglia si ispira nella sua impresa.

I Nonino incarnano al meglio l'autentica famiglia italiana, legata al territorio e alle sue storie, che ha dato vita a una azienda ammirata in tutto il mondo, che non mira al profitto e al guadagno, che pure debbono prodursi, bensì prima di tutto alla qualità e all'innovazione, alla ricerca alla sperimentazione, al recupero di vitigni scomparsi di antiche tecniche di distillazione, vitigno per vitigno, affinate in vista di una produzione di grappe uniche e di qualità, che preservino i profumi dei vitigni di origine. Dagli alambicchi in vetro e rame, alle botti dei legni più adatti per l'invecchiamento, alle ampole nelle quali commercializzare le grappe, soffiare da maestri vetrai come Venini, Riedel, Baccarat, fino al bellissimo

logico: autentico geroglifico portatore di una bellezza essenziale, pura, financo poetica. Modernissimo eppure così antico, ancestrale, esoterico. Con i Nonino, grazie al loro ardimento, le acque torcigliandosi a qualcos'altro, un fuscello di canna, un tronco sottile di un altro arbusto, o stendendosi sopra un pergolato. Le viti sono pianticelle singole eppure creano qualcosa che è un insieme, che si stende in lunghi filari, dando vita a una delle più belle geografie di coltivazioni, con quel loro incedere ordinato e armonico assecondando i declivi delle colline arrampicandosi lungo le ripidi pendici di montagne, oppure creando tessiture in piane e pianure.

Nel suo ultimo libro, lo psicanalista Massimo Ammaniti, spiega l'elogio della timidezza, e in un mondo in cui i potenti di turno giocano a chi è più bullo, essere discreti, misurati e timidi acquista un rinnovato valore. Bisogna avere il coraggio di andare contro corrente, come i salmoni che risalgono le acque tumultuose di fiumi e torrenti, di non piegarsi al conformismo, alle mode, di non considerarsi mai "massa". In un copione della drammaturga francese Nathalie Fillon, la protagonista a un certo punto dichiara: "l'essere unici è l'unica cosa che ci unisce". In un mondo di materie di sintesi, artifici, simulacri, relazioni a distanza e sempre più digitale, intangibile, anestetizzato, le relazioni fra le persone — quelle reali, piene, pure, quelle che vanno "coltivate" — acquistano una potenza forse mai avuta prima.

La famiglia Nonino incarna in sé, plasticamente e in profondità, i migliori valori che hanno fatto grande l'Italia da sempre: l'ardimento e la passione, la visione e la concretezza, il legame con il territorio, il rispetto dell'ambiente, l'attenzione alla tradizione, lo sguardo verso il futuro, vivendo pienamente nel presente. I Nonino incarnano appieno quel "saper fare" che origina da una sapienza non soltanto pragmatica bensì anche e soprattutto etica, dal rispetto verso il passato e la misura nelle proprie azioni nell'oggi. La ricerca spasmodica della qualità, la proiezione a innovare nel rispetto delle radici, l'onestà intellettuale in ciò che si fa, la generosità, il rigore morale, la correttezza e la lealtà, la passione e la determinazione, la gioia di vivere, il piacere che si accende nel far bene il proprio mestiere: sono questi i valori cui la famiglia si ispira nella sua impresa.

I Nonino incarnano al meglio l'autentica famiglia italiana, legata al territorio e alle sue storie, che ha dato vita a una azienda ammirata in tutto il mondo, che non mira al profitto e al guadagno, che pure debbono prodursi, bensì prima di tutto alla qualità e all'innovazione, alla ricerca alla sperimentazione, al recupero di vitigni scomparsi di antiche tecniche di distillazione, vitigno per vitigno, affinate in vista di una produzione di grappe uniche e di qualità, che preservino i profumi dei vitigni di origine. Dagli alambicchi in vetro e rame, alle botti dei legni più adatti per l'invecchiamento, alle ampole nelle quali commercializzare le grappe, soffiare da maestri vetrai come Venini, Riedel, Baccarat, fino al bellissimo

L'EVENTO

Grande festa all'IIC di Parigi

Domani alle 18 all'Istituto Italiano di Cultura di Parigi, evento eccezionale per i 50 anni del Premio Nonino, i valori che lo ispirano e lo guidano. L'evento si terrà alla presenza di personalità prestigiose del mondo intellettuale tra cui Adonis, Suad Amiry, Dominique de Villepin, Jorie Graham, Amin Maalouf, Ariane Mnouchkine e Edgar Morin. Il premio è riuscito a trasmettere, con un messaggio autentico, i valori della qualità, del rispetto della terra, dell'uomo, del lavoro artigianale. Nella serata verrà presentato in anteprima il volume curato da Antonella Nonino che raccoglie testi e immagini per ripercorrere Cinquant'anni del Premio. Pubblichiamo qui a fianco uno stralcio della introduzione di Antonio Calbi, direttore dell'IIC di Parigi.

PREMIO NONINO, 50 ANNI DI CULTURA BEN DISTILLATA

Industria e cultura/2

di Antonio Calbi

Prendete la vite, una delle piante più antiche del nostro paesaggio non soltanto naturale, ma anche sociale, antropologico, economico. È una pianta che cresce atorcigliandosi a qualcos'altro, un fuscello di canna, un tronco sottile di un altro arbusto, o stendendosi sopra un pergolato. Le viti sono pianticelle singole eppure creano qualcosa che è un insieme, che si stende in lunghi filari, dando vita a una delle più belle geografie di coltivazioni, con quel loro incedere ordinato e armonico assecondando i declivi delle colline arrampicandosi lungo le ripidi pendici di montagne, oppure creando tessiture in piane e pianure.

Nel suo ultimo libro, lo psicanalista Massimo Ammaniti, spiega l'elogio della timidezza, e in un mondo in cui i potenti di turno giocano a chi è più bullo, essere discreti, misurati e timidi acquista un rinnovato valore. Bisogna avere il coraggio di andare contro corrente, come i salmoni che risalgono le acque tumultuose di fiumi e torrenti, di non piegarsi al conformismo, alle mode, di non considerarsi mai "massa". In un copione della drammaturga francese Nathalie Fillon, la protagonista a un certo punto dichiara: "l'essere unici è l'unica cosa che ci unisce". In un mondo di materie di sintesi, artifici, simulacri, relazioni a distanza e sempre più digitale, intangibile, anestetizzato, le relazioni fra le persone — quelle reali, piene, pure, quelle che vanno "coltivate" — acquistano una potenza forse mai avuta prima.

La famiglia Nonino incarna in sé, plasticamente e in profondità, i migliori valori che hanno fatto grande l'Italia da sempre: l'ardimento e la passione, la visione e la concretezza, il legame con il territorio, il rispetto dell'ambiente, l'attenzione alla tradizione, lo sguardo verso il futuro, vivendo pienamente nel presente. I Nonino incarnano appieno quel "saper fare" che origina da una sapienza non soltanto pragmatica bensì anche e soprattutto etica, dal rispetto verso il passato e la misura nelle proprie azioni nell'oggi. La ricerca spasmodica della qualità, la proiezione a innovare nel rispetto delle radici, l'onestà intellettuale in ciò che si fa, la generosità, il rigore morale, la correttezza e la lealtà, la passione e la determinazione, la gioia di vivere, il piacere che si accende nel far bene il proprio mestiere: sono questi i valori cui la famiglia si ispira nella sua impresa.

I Nonino incarnano al meglio l'autentica famiglia italiana, legata al territorio e alle sue storie, che ha dato vita a una azienda ammirata in tutto il mondo, che non mira al profitto e al guadagno, che pure debbono prodursi, bensì prima di tutto alla qualità e all'innovazione, alla ricerca alla sperimentazione, al recupero di vitigni scomparsi di antiche tecniche di distillazione, vitigno per vitigno, affinate in vista di una produzione di grappe uniche e di qualità, che preservino i profumi dei vitigni di origine. Dagli alambicchi in vetro e rame, alle botti dei legni più adatti per l'invecchiamento, alle ampole nelle quali commercializzare le grappe, soffiare da maestri vetrai come Venini, Riedel, Baccarat, fino al bellissimo

logico: autentico geroglifico portatore di una bellezza essenziale, pura, financo poetica. Modernissimo eppure così antico, ancestrale, esoterico. Con i Nonino, grazie al loro ardimento, le acque torcigliandosi a qualcos'altro, un fuscello di canna, un tronco sottile di un altro arbusto, o stendendosi sopra un pergolato. Le viti sono pianticelle singole eppure creano qualcosa che è un insieme, che si stende in lunghi filari, dando vita a una delle più belle geografie di coltivazioni, con quel loro incedere ordinato e armonico assecondando i declivi delle colline arrampicandosi lungo le ripidi pendici di montagne, oppure creando tessiture in piane e pianure.

Nel suo ultimo libro, lo psicanalista Massimo Ammaniti, spiega l'elogio della timidezza, e in un mondo in cui i potenti di turno giocano a chi è più bullo, essere discreti, misurati e timidi acquista un rinnovato valore. Bisogna avere il coraggio di andare contro corrente, come i salmoni che risalgono le acque tumultuose di fiumi e torrenti, di non piegarsi al conformismo, alle mode, di non considerarsi mai "massa". In un copione della drammaturga francese Nathalie Fillon, la protagonista a un certo punto dichiara: "l'essere unici è l'unica cosa che ci unisce". In un mondo di materie di sintesi, artifici, simulacri, relazioni a distanza e sempre più digitale, intangibile, anestetizzato, le relazioni fra le persone — quelle reali, piene, pure, quelle che vanno "coltivate" — acquistano una potenza forse mai avuta prima.

La famiglia Nonino incarna in sé, plasticamente e in profondità, i migliori valori che hanno fatto grande l'Italia da sempre: l'ardimento e la passione, la visione e la concretezza, il legame con il territorio, il rispetto dell'ambiente, l'attenzione alla tradizione, lo sguardo verso il futuro, vivendo pienamente nel presente. I Nonino incarnano appieno quel "saper fare" che origina da una sapienza non soltanto pragmatica bensì anche e soprattutto etica, dal rispetto verso il passato e la misura nelle proprie azioni nell'oggi. La ricerca spasmodica della qualità, la proiezione a innovare nel rispetto delle radici, l'onestà intellettuale in ciò che si fa, la generosità, il rigore morale, la correttezza e la lealtà, la passione e la determinazione, la gioia di vivere, il piacere che si accende nel far bene il proprio mestiere: sono questi i valori cui la famiglia si ispira nella sua impresa.

I Nonino incarnano al meglio l'autentica famiglia italiana, legata al territorio e alle sue storie, che ha dato vita a una azienda ammirata in tutto il mondo, che non mira al profitto e al guadagno, che pure debbono prodursi, bensì prima di tutto alla qualità e all'innovazione, alla ricerca alla sperimentazione, al recupero di vitigni scomparsi di antiche tecniche di distillazione, vitigno per vitigno, affinate in vista di una produzione di grappe uniche e di qualità, che preservino i profumi dei vitigni di origine. Dagli alambicchi in vetro e rame, alle botti dei legni più adatti per l'invecchiamento, alle ampole nelle quali commercializzare le grappe, soffiare da maestri vetrai come Venini, Riedel, Baccarat, fino al bellissimo

logico: autentico geroglifico portatore di una bellezza essenziale, pura, financo poetica. Modernissimo eppure così antico, ancestrale, esoterico. Con i Nonino, grazie al loro ardimento, le acque torcigliandosi a qualcos'altro, un fuscello di canna, un tronco sottile di un altro arbusto, o stendendosi sopra un pergolato. Le viti sono pianticelle singole eppure creano qualcosa che è un insieme, che si stende in lunghi filari, dando vita a una delle più belle geografie di coltivazioni, con quel loro incedere ordinato e armonico assecondando i declivi delle colline arrampicandosi lungo le ripidi pendici di montagne, oppure creando tessiture in piane e pianure.

Nel suo ultimo libro, lo psicanalista Massimo Ammaniti, spiega l'elogio della timidezza, e in un mondo in cui i potenti di turno giocano a chi è più bullo, essere discreti, misurati e timidi acquista un rinnovato valore. Bisogna avere il coraggio di andare contro corrente, come i salmoni che risalgono le acque tumultuose di fiumi e torrenti, di non piegarsi al conformismo, alle mode, di non considerarsi mai "massa". In un copione della drammaturga francese Nathalie Fillon, la protagonista a un certo punto dichiara: "l'essere unici è l'unica cosa che ci unisce". In un mondo di materie di sintesi, artifici, simulacri, relazioni a distanza e sempre più digitale, intangibile, anestetizzato, le relazioni fra le persone — quelle reali, piene, pure, quelle che vanno "coltivate" — acquistano una potenza forse mai avuta prima.

La famiglia Nonino incarna in sé, plasticamente e in profondità, i migliori valori che hanno fatto grande l'Italia da sempre: l'ardimento e la passione, la visione e la concretezza, il legame con il territorio, il rispetto dell'ambiente, l'attenzione alla tradizione, lo sguardo verso il futuro, vivendo pienamente nel presente. I Nonino incarnano appieno quel "saper fare" che origina da una sapienza non soltanto pragmatica bensì anche e soprattutto etica, dal rispetto verso il passato e la misura nelle proprie azioni nell'oggi. La ricerca spasmodica della qualità, la proiezione a innovare nel rispetto delle radici, l'onestà intellettuale in ciò che si fa, la generosità, il rigore morale, la correttezza e la lealtà, la passione e la determinazione, la gioia di vivere, il piacere che si accende nel far bene il proprio mestiere: sono questi i valori cui la famiglia si ispira nella sua impresa.

I Nonino incarnano al meglio l'autentica famiglia italiana, legata al territorio e alle sue storie, che ha dato vita a una azienda ammirata in tutto il mondo, che non mira al profitto e al guadagno, che pure debbono prodursi, bensì prima di tutto alla qualità e all'innovazione, alla ricerca alla sperimentazione, al recupero di vitigni scomparsi di antiche tecniche di distillazione, vitigno per vitigno, affinate in vista di una produzione di grappe uniche e di qualità, che preservino i profumi dei vitigni di origine. Dagli alambicchi in vetro e rame, alle botti dei legni più adatti per l'invecchiamento, alle ampole nelle quali commercializzare le grappe, soffiare da maestri vetrai come Venini, Riedel, Baccarat, fino al bellissimo

L'EVENTO

Grande festa all'IIC di Parigi

Domani alle 18 all'Istituto Italiano di Cultura di Parigi, evento eccezionale per i 50 anni del Premio Nonino, i valori che lo ispirano e lo guidano. L'evento si terrà alla presenza di personalità prestigiose del mondo intellettuale tra cui Adonis, Suad Amiry, Dominique de Villepin, Jorie Graham, Amin Maalouf, Ariane Mnouchkine e Edgar Morin. Il premio è riuscito a trasmettere, con un messaggio autentico, i valori della qualità, del rispetto della terra, dell'uomo, del lavoro artigianale. Nella serata verrà presentato in anteprima il volume curato da Antonella Nonino che raccoglie testi e immagini per ripercorrere Cinquant'anni del Premio. Pubblichiamo qui a fianco uno stralcio della introduzione di Antonio Calbi, direttore dell'IIC di Parigi.

Nonino Prize

50 Years of Well Distilled Culture

Take the vine, one of the oldest plants in our not only natural landscape, but also social, anthropological, and economic. It is a plant that grows by twisting around something else, a reed stalk, the slender trunk of another shrub, or by stretching over a pergola. Vines are individual plants and yet they create something that is a whole, stretching in long rows, creating one of the most beautiful geographies of cultivation, with their orderly and harmonious progression, following the slopes of hills or climbing the steep mountainsides, or creating textures in plains and lowlands.

In his latest book, psychoanalyst Massimo Ammaniti reveals the praise of shyness, and in a world where the powerful compete to see who the biggest bully can be, being discreet, measured, and shy takes on a renewed value. We must have the courage to swim against the current, like salmons swimming up the tumultuous waters of rivers and streams, not to submit to conformism, to fashion, and to never consider ourselves "mass." In a script by French playwright Nathalie Fillon, the protagonist declares at a certain point: "Being unique is the only thing that unites us". In a world of synthetic materials, artifices, simulacra, long-distance relationships, and an increasingly digital, intangible, and anesthetized, relationships among people - the real, full, and pure ones, the ones that need to be "cultivated" - acquire a power they probably have never had before.

The Nonino family embodies, vividly and profoundly, the finest values that have always made Italy great: boldness and passion, vision and practicality, a connection to the land, respect for the environment, attention to tradition, a gaze toward the future while living fully in the present. The Noninos fully embody that "know-how" that stems from wisdom that is not only pragmatic but also, and above all, ethical, from the respect for the past and the moderation of one's actions today. The relentless pursuit of quality, the drive to innovate while respecting the roots, intellectual honesty in what one does, generosity, moral rigor, fairness and loyalty, passion and determination, the joy of living, the pleasure that comes from doing one's job well: these are the values that inspire the family in its business.

The Noninos best embody the authentic Italian family, deeply rooted in the land and its history, who created a company admired worldwide. Their goal is not profit and earnings, which however must be achieved, but rather, first and foremost, quality and innovation, research and experimentation, the revival of lost vine varieties and ancient distillation techniques, vine by vine, refined to produce unique, high-quality grappas that preserve the aromas of their original vine varieties. From the glass and copper stills to the casks made of the most suitable woods for aging, to the phials in which grappa is sold, blown by master glassmakers such as Venini, Riedel, and Baccarat, right down to the beautiful logo: a veritable hieroglyph conveying an essential, pure, even poetic beauty. Ultra-modern and yet so ancient, ancestral, and esoteric. With the Noninos, thanks to their boldness, the grappa coming from Cinderella distillates has conquered the highest peaks, asserting their specificity and uniqueness.

Such a culture, where diverse elements are blended and distilled, could only spread like wildfire, touching every aspect of the human comedy. The Nonino Prize was created precisely to encourage those who, like the Noninos, were committed to researching native vine varieties, driven by the same passion: to pass on to new generations a "culture" and a "cultivation" that originated

centuries, if not millennia, back. From that first step and that first mission, it was a natural progression to make the Nonino Prize a recognition for those who distinguished themselves in their respective fields. Like a graft that gives life to a new plant, a new fruit, the Nonino Prize has expanded to all fields of knowledge and human creativity, annually awarding the undisputed protagonists of the cultural scene. But do not think of them as predictable and ordinary names from the mainstream. As in the search and preservation of secluded, forgotten, and vanished vine varieties, the names carefully selected year after year are those who share with the Nonino family the purest values of wisdom, practice, and human creativity, the wisdom characteristic of rural culture and of the good father and mother of a family. So, here there are the prize winners of half a century, a mix of writers, poets, scientists, directors, artists, composers, conductors, architects, philosophers, anthropologists, sociologists, dancers, chefs, economists, and even politicians (those still in good health), coming from every continent.

REPRODUCTION RESERVED

THE EVENT

Big celebration at the IIC in Paris

Tomorrow at 18:00 (6:00 pm) at the Italian Institute of Culture in Paris, an exceptional event will mark the 50th anniversary of the Nonino Prize, the values that inspire and guide it. The event will be attended by prestigious figures from the intellectual world, including Adonis, Suad Amiry, Dominique de Villepin, Jorie Graham, Amin Maalouf, Ariane Mnouchkine, and Edgar Morin. The prize has managed to successfully convey, with an authentic message, the values of quality, respect for the land, for people, and for craftsmanship. The event will feature a preview of the volume edited by Antonella Nonino, which brings together texts and images to retrace Fifty Years of the Prize. Here below we publish an excerpt from the introduction by Antonio Calbi, director of the Italian Institute of Culture in Paris.