



I grandi marchi italiani -24 Boero

Coi secchi di vernice coloriamo tutti i muri

L'azienda, nata nella prima metà dell'800, all'inizio produceva manualmente solo la biacca. Poi ha inventato la "tripolina" per gli scafi delle **barche**, che si è affiancata alla nuova gamma di tinte e smalti

di **Enrico Mannucci**

«**M**a è vero che il colore è solo luce...», cantava Gino Paoli in *Hei ma. Be'*, non è solo quello e lui avrebbe dovuto saperlo bene (ma ne parleremo più avanti e non è colpa grave). Ovvio, la luce – certa luce, sia chiaro – gioca una grossa parte, ma prendete un paesino della costa ligure (o dell'interno, anzi, può funzionare meglio...) e godetevi la tavolozza casuale fra le facciate, quelle armonie cromatiche, giocate sul pastello: verdolini, celesti, tenui rosati, ocra, arancioni... Converterete che le tinte – proprio nel senso di barattoli e pennelli – contano, e non poco. Ora, va detto che gli imbianchini liguri

nell'ultimo paio di secoli sono stati agevolati assai. Hanno potuto contare sulla Boero, un punto di riferimento sicuro quando si trattava di scegliere la pittura da usare. Una ditta partita dall'abc del settore, nel 1831, che poi ha saputo scalare tutti i gradini dell'innovazione sempre più raffinata, e allargare, contemporaneamente, campo d'intervento e gamma della produzione. La fonda Bartolomeo Boero, originario di Quinto, nato agli inizi dell'800. Nel piccolo opificio di via San Nazzaro si produce biacca destinata ai lavori nell'edilizia, il fondo delle pitture: carbonato di piombo in polvere, praticamente l'unica tinta bianca conosciuta per secoli. A lungo, produrla è un lavoro completamente manuale, come

usava nell'antica Roma: non viene ancora macinata, piuttosto, viene impastata assieme all'olio di noce con un mattarello su una lastra di marmo, e poi venduta in panetti a imbianchini e muratori. Sui barattoli compare presto un cigno. Diventerà il simbolo della Boero: non ne è chiara l'origine – anche se, certo, rimanda al candore della biacca – probabilmente è un sistema semplice di riconoscimento, sono tempi in cui ancora impera l'analfabetismo. Bartolomeo è bravo e operoso. La ditta cresce. Nel 1856, per ingrandirsi, si trasferisce in via Vespa, nel quartiere di Albaro. Il porto è vicino, si può facilmente spedire la merce verso mercati lontani: «Si dice che conquistammo la Sicilia prima di





Una tavolozza di idee

- 1 - Federico Mario Boero, nato nel 1911, figlio del fondatore, Bartolomeo Boero.
- 2 - Una campagna pubblicitaria in un fumetto.
- 3 - Una latta del 1831.
- 4 - Il primo stabilimento Beoro, avviato nel 1831.
- 5 - L'interno del negozio di Milano.
- 6 - La facciata del palazzo San Giorgio a Genova: un affresco è stato restaurato con l'utilizzo dei prodotti ai silicati della Linea Litosilr.
- 7 - Andreina Boero, presidente, con la figlia Cristina Cavalleroni Boero, vicepresidente.
- 8 - Uno scorcio delle Cinque Terre, le cui case sono state in buona parte tinteggiate con vernici Boero.

Garibaldi», osserva Andreina Boero, bisnipote del fondatore, oggi presidente del Gruppo: «Già nel 1919 avevamo clienti da Genova fino ai Tropici».

La seconda generazione. Intanto, nel 1901, alla scomparsa di Bartolomeo, la guida della ditta è passata al figlio Filippo, classe 1856, nato alla Parrocchia della Castagna. I progressi tecnologici, all'epoca, sono lenti, ma Filippo è creativo e instancabile: «Viveva dentro lo stabilimento, inventava nuovi macchinari, nel 1907 trasformò così il sistema di macinazione della biacca. Faceva di continuo esperimenti per ottenere pitture migliori, misurando attentamente le temperature degli impasti. E però, una volta che avevano ottenuto uno smalto eccezionale, non presero nota delle proporzioni fra i vari componenti», è la rievocazione di Andreina che ricorre alle memorie di suo padre, Federico Mario, classe 1911. Il quale,

in un volume di memorie dai toni lucidi e garbati - *Passato prossimo e remoto* - descrive con efficacia gli antichi sistemi produttivi: «A quei tempi i chimici per le aziende piccole e medie non esistevano e si andava avanti coi praticoni. Oggi tutte le lavorazioni sono controllate e le resine si fanno per via di sintesi, infatti sono resine sintetiche. Allora si compravano le resine naturali provenienti dai più svariati Paesi... si fondevano in caldaie aperte e al momento opportuno si mescolavano con l'acqua ragia vegetale, quella estratta dai pini, e non quella minerale estratta dal petrolio. Spesso il tutto prendeva fuoco, ma data la poca quantità l'incendio veniva spento con una certa facilità. Poi questa vernice densa veniva macinata con il pigmento bianco (bianco di zinco) e lo smalto era fatto. Noi italiani non ci sapevamo molto fare e gran parte degli smalti si importavano dalla Germania, dall'Inghilterra e dalla Francia. Mio padre ha passato una vita per riuscire a produrre uno smalto bianchissimo, lucidissimo, che stesse alla pari con la più sofisticata concorrenza...».

In un altro libro xxxv - *Fra cronaca e storia 1935-1975* (Sagep Editrice) - dà invece conto del rigore a cui erano abituati in famiglia i ragazzi: «Ricordo quando noi, e non sono passati molti anni, si andava in stabilimento anche la domenica mattina. Un po' più tardi del solito, ma si andava. Papà non ci obbligava ma gradiva».

Cambio di sede. Ma, per altri versi, questa è una storia che racconta molto dei problemi di Genova, delle strozzature imposte dal territorio a una città che vorrebbe crescere e delle soluzioni - non sempre azzeccate - che vengono escogitate. Già intorno al 1907, via Vespa sta stretta alla Boero e la Boero ingombra Genova che da quelle parti si sta espandendo (in più, cominciano ad emergere i problemi connessi alla compatibilità ambientale della biacca). Bisogna uscire dalla città. Filippo sceglie la collina di San Martino (in Salita della Noce) dove la ditta resterà per una cinquantina d'anni. Anche il catalogo, intanto, si è esteso. Intorno agli Anni 20, viene produttivo il rapporto col mare che, fino ad allora, era stato solo commerciale (nel senso delle facilitazioni garantite dal porto contiguo). La Boero, cioè, entra nel campo delle vernici marine. È il periodo in cui Genova diviene un vero polo per quest'industria. Forte dello slogan «Colori italiani dal 1831», l'azienda organizza anche le prime campagne pubblicitarie che ammiccano al nostro effimero impero coloniale. Grande successo ha la Tripoli-



Circa settanta città italiane hanno scelto il progetto colore Boero per i loro centri storici



Successi pubblici

- 1 - Una striscia pubblicitaria del 1907.
- 2 - Un manifesto pubblicitario della tripolina, prodotto che ha rivoluzionato la verniciatura delle barche.
- 3 - Pubblicità della marmorina, spesso usato per la riproduzione di oggetti decorativi.
- 4 - Due contenitori di un rivestimento fotocatalitico per esterni.

na, antivegetativa, quindi adatta agli scafi. Uno slogan recita: «Vernice sottomarina per fasciature rame e scafo dei bastimenti in legno per preservarli dalla vegetazione marina». Un altro: «Dal maltempo ti guardi iddio che dalla ruggine ti guardo io». C'è anche un fumetto con l'amatore che dice al capitano: «Mi raccomando, adoperate colori resistenti!». Risposta: «Signor armatore, stia tranquillo. Ho fatto adoperare colori Boero che sono di garanzia». La striscia va in avanti di un anno, col capitano che spiega a un marinaio: «Certo dei tanti che abbiamo provato sono i migliori». Appena scoppiata la guerra, Filippo passa la mano: dona la ditta ai figli, Bartolomeo, detto "Gigi", e Federico Mario che cambiano ragione sociale in Boero Bartolomeo. Ha 85 anni ma non perde di vista la sua creatura: «Se ne sta tutto il giorno aspettando la sera per avere notizie del lavoro», annota Federico. Saranno notizie bruttissime il 24 ottobre 1942 (e Filippo scomparirà poco dopo), come raccontano le pagine di Federico: «Jeri sera nuovamente allarme e bombe. Al cessato allarme ricevo una telefonata: lo stabilimento è stato colpito. Da Piazza della Vittoria mi precipito di corsa, a piedi naturalmente, a San Martino. All'inizio di Corso Giulio Cesare (attuale Corso Gastaldi) nuovo allarme e ancora bombe. Non è piacevole trovarsi a due

passi dalla ferrovia quando cadono. Arrivo allo stabilimento per vedere uno spettacolo di desolazione: fiamme dappertutto. Improvvisamente prende fuoco un barile di alluminio e sembra una grande festa di fuochi d'artificio. È un dramma assistere impotenti alla distruzione di un opificio». Una volta rimediati i danni e conclusa la guerra, però, si apre una grande stagione per l'azienda. Con la ricostruzione del Paese è boom nell'edilizia: «Per noi fu una pacchia», ricorda Andreina. Federico è impegnato anche in politica, con la Dc. Nei suoi libri commenta: «Nessun partito ha accolto tanti fascisti come quello comunista». Registra attonito la fine del boom e l'inizio degli Anni di Piombo: «Chi poteva immaginare che in dieci anni il miracolo potesse trasformarsi in catastrofe?». E da testimonianza dei dubbi sulle scelte del suo partito al momento del referendum sul divorzio: «Perdiamo e siamo obbligati a contarci come cattolici».



«Mio padre ha passato una vita per riuscire a produrre uno smalto bianchissimo, lucidissimo»

A Tortona. Anche lui, peraltro, ha dovuto fare una scelta impegnativa. Nel 1957, quando s'impone un nuovo trasloco dello stabilimento perché dov'è deve passare la Pedemontana. Il nuovo indirizzo è in un quartiere orientale, a Molassana. L'inaugurazione si tiene il 18 ottobre 1958. Non sarà un'operazione riuscitissima: «Se nel 1909 la scelta di spostarsi sulla collina di San Martino rivelava una lungimiranza proiettata su un cinquantennio, non si può dire lo stesso per la scelta di spostarsi a Molassana nel 1957», ha osservato, nel 2004, Andreina in occasione della laurea ad honorem nella facoltà genovese di Economia. In sostanza, non si pensava che la metropoli inglobasse

quella zona così presto com'è successo: «Era già possibile andare oltregiogo, mio padre e mio zio non lo vollero fare per il senso di profonda integrazione verso la città». È il passo, invece, che ha dovuto far lei, entrata nel 1982 in azienda (da allora quotata in Borsa) e presidente dal 1991, alla morte del padre: «Finalmente ho spostato oltregiogo. Nel 2009, a Tortona, mantenendo sede e laboratori a Genova. Certo, avrei preferito non toccasse a me: è stato molto difficile».

Il colore dei centri storici. Ormai quella che, dal 1961, è la Bartolomeo Boero SpA spazia su tutto il mondo dei colori, anche quelli industriali. Fra acquisizioni (Rover, Attiva, Veneziani, Brignola), sviluppi societari, riorganizzazioni del gruppo e fusioni, oggi, il Gruppo Boero è leader in Italia nei settori "Linea Casa ed Edilizia" e "Yachting", (qui, è co-leader a livello mondiale) con un fatturato di quasi cento milioni di euro e circa 300 addetti: «Siamo i più grandi rimasti italiani. Partiti da una sola materia prima, la biacca, oggi il nostro stabilimento ne gestisce oltre 500», precisa orgogliosa Andreina che ha già portato in azienda la figlia Cristina, oggi vicepresidente: «Noi ci abbiamo messo la serietà, i nostri clienti la fiducia. E questa è la nostra storia». Per sottolineare, poi, come una settantina di città italiane abbiano scelto il progetto colore Boero per i loro centri storici. Ora, vi domanderete: che c'entrava la citazione di Gino Paoli all'inizio? Era un rimprovero, minimo, intendiamoci. Il cantante non avrebbe dovuto essere così liquidatorio sull'importanza del colore: uno dei suoi primi impieghi fu in un'agenzia pubblicitaria, quella che curava la propaganda Boero.