

**NEL CIBO LA STORIA DEL COSTUME**

**I primi settant'anni da Star**  
**Una leggenda nata in famiglia**

**Michele Vanossi** a pagina **9**

**70** anni da **STAR**

**Una leggenda industriale da Agrate alla Spagna**

*L'azienda nacque a conduzione familiare, le vicende dei fondatori l'hanno spinta all'estero*

pagina a cura di **Michele Vanossi**

■ Spegne 70 candeline uno dei marchi storici dell'industria italiana: Star. L'azienda di Agrate, confinante con l'autostrada A4 (passando è impossibile non vederla e soprattutto non sentirla) si collega idealmente a una famosa illustrazione storica riprodotta sulle confezioni del prodotto che le ha dato visibilità e successo in tutto il mondo: il dado. Una figura femminile molto elegante dalla cotonatura bon ton e perfetta (con tanto di trucco, collana e orecchini) assaggia il brodo e sorride. Come tanti altri volti pubblicitari rimasti nella storia è divenuta nel tempo una vera e propria icona. Ma non è solo un disegno. «La signora del dado» è colei che ha dato nome e volto al marchio che ha portato la Brianza nel mondo. La donna è il ritratto di Lucia, moglie del pittore Leonildo Debbia (1907-1998) che le fece un

ritratto nel 1948. Star, acronimo per «Stabilimenti Alimentari Riuniti» stava a indicare anche Stella, il nome della moglie di Regolo Fossati, proprietario e fondatore.

Un volume, *Tutto il sapore di casa mia*, voluto dai figli di Danilo Fossati dopo la sua scomparsa, ricostruisce i decenni che hanno trasformato le abitudini alimentari, la storia e gli eventi di un'azienda che negli anni Cinquanta e Sessanta dava lavoro a più di 3.500 persone. Oggi i dipendenti superano i 250. Negli anni Settanta la Star è stata acquisita dal gruppo Iri-Sme e assume l'attuale denominazione Star. In occasione della privatizzazione del gruppo, negli anni Novanta, è stata ceduta a Findim, la finanziaria della famiglia del socio fondatore, guidata da Danilo Fossati. A lui, morto improvvisamente nel 1995, succede il figlio Luca, a sua volta morto tragicamente co-

me passeggero dell'aereo privato che si scontrò a terra con un aereo di linea nel disastro aereo di Linate dell'8 ottobre 2001. Gli eredi, a fine 2006, hanno ceduto la società al gruppo spagnolo GBfoods (Gruppo Gallina Blanca) che controlla l'azienda. I festeggiamenti per l'importante anniversario saranno accompagnati entro fine anno con l'installazione della nuova linea di brodo liquido. Entro il 2020 un investimento di 30 milioni trasformerà lo stabilimento di Agrate in una fabbrica moderna.



## ANNI '50

### Quella signora del dado anticipa l'Italia del boom

■ In questi anni si diffonde attraverso le riviste femminili una cultura domestica nuova: aumenta il benessere negli anni della ricostruzione che, alla fine del decennio si trasformano nei primi segnali del boom economico. Fiorisce il consumi-



simo, una gestione della cucina improntata sul risparmio di tempo con l'arrivo dei primi elettrodomestici, i concorsi a premi, le collezioni di bollini. Sono i motivi per cui Danilo Fossati il 19 giugno 1948 fonda Star, un'azienda italiana

specializzata inizialmente nella produzione del dado per il brodo studiata con il chimico Giovanni Nughes. Proprio il dado è stato il primo prodotto pronto (che si è evoluto nel tempo) perfetto per le «nuove casalinghe». La «Signora del dado Star» diventa così l'icona di un'epoca, rappresentando l'immaginario della donna in cucina.

## ANNI '60

### L'epoca del sugo pronto rivoluziona anche la tavola

■ Questo decennio che nasce sulla scia del «Boom economico», iniziato nel '57 e accompagna anche lo sviluppo che seguirà nella seconda metà del decennio al termine della vertiginosa crescita, è sinonimo di grandi cambiamenti nello

stile di vita degli italiani soprattutto a tavola. Basti pensare all'affermazione dei piatti regionali come ad esempio i vari tipi di pasta che chiedono condimenti diversi. Gli anni Sessanta sono anche il periodo in cui si registra un forte incremento



nei consumi di carne bovina e si assiste a una sorta di «alfabetizzazione» del gusto. Con una serie di campagne pubblicitarie mirate (e fortunate) coadiuvate da slogan vincenti, ideati da grafici interni ed esterni all'azienda, la Star si inserisce nel mercato (e sugli scaffali dei negozi) col suo primo sugo pronto.

## ANNI '70

### Pummarò arriva in cucina: patto di ferro con le cuoche

■ Gli anni Settanta - quelli che tutti ricordiamo per l'austerità del '73, le lotte politiche, gli anni di piombo e la trasgressione - registrano tuttavia un'Italia in continua a crescita, benché più contenuta rispetto al passato più recente. Anche i consumi di prodotti



provenienti dall'industria alimentare (35%) seguono questa tendenza. In questi anni la Star lancia la prima passata di pomodoro prodotta a livello industriale e la polpa di pomodoro tagliata a cubetti, che costituisce una vera

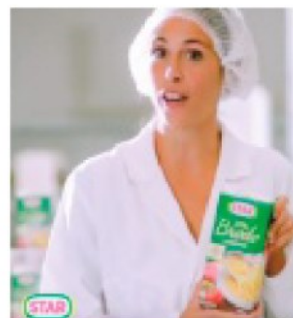
novità nella storia dei condimenti. Nei supermercati, l'azienda della famiglia Fossati si impone come brand icona e sbarca massicciamente nelle cucine degli italiani. «O lo fai tu o la fa Star» sono gli slogan di questi anni: messaggi chiave che suggellano un patto di alleanza e complicità tra la Star e la donna in cucina.

## ANNI DUEMILA

### L'età della globalizzazione e i menu etnici fatti in casa

■ Il nuovo millennio segna la globalizzazione vera e propria. Dopo il 2000 iniziano i grandi cambiamenti e delle profonde trasformazioni anche negli stili di vita a tavola. L'aumento dell'occupazione e delle ore lavorate favorisce lo sviluppo del

consumo di pasti veloci fuori casa a scapito dei pranzi domestici. Il fattore tempo è determinante nella scelta dei prodotti a scaffale, pertanto le aziende alimentari scelgono di offrire prodotti e servizi che in questo periodo assumono la de-

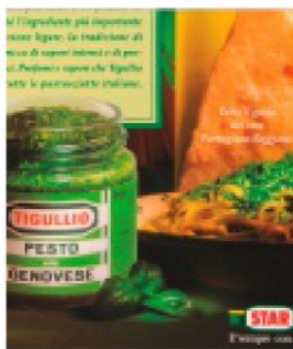


nominazione «time saving» (salva tempo) in ogni settore merceologico. In quest'ottica nel 2009 la Star introduce in Italia il primo brodo pronto in brick, aprendo un nuovo segmento di mercato e nel 2013 lancia i noodles orientali, una rivoluzione «globale» (o meglio di globalizzazione) per lo scaffale dei piatti pronti.

**ANNI '80 E '90**

## Perfino il pesto esce dai confini della Liguria

■ Negli anni Ottanta le donne iniziano ad avere meno tempo da dedicare alla cucina perché sempre di più impegnate a lavorare. Il posto di lavoro sostituisce la figura della casalinga, ma il primo piatto all'italiana ritorna a essere il re delle tavole. La Star, già leader nella produzione di sughi pronti, acquista Tigullio, un'azienda produttrice del condimento tipico della tradizione genovese: il pesto. A suo modo è una novità. Un condimen-



to tipico non ha più confini. Negli anni Novanta - quelli di hard discount, risparmio economico e riduzione dei tempi di preparazione in cucina - resta un sobrio realismo, che inizia a fare i conti con le difficoltà della globalizzazione. La Star immette sul mercato i prodotti salva-tempo ad alto contenuto di servizio per

famiglie sempre più attente alla qualità e alla praticità. Lo slogan vincente di questo periodo? «Star è sempre con te».

