

L'agenzia milanese che seleziona esemplari di talento per gli spot

Quei casting per animali in cerca di fama

Reclutano dalle lumache ai rettili nel rispetto del loro habitat e benessere. Cani, cavalli, serpenti e pappagalli i più esibizionisti

RACHELE TURINA

Un levriero ammantato di una pelliccia lunga e setosa, in posa, maestoso, per pubblicizzare la nuova collezione di Dolce&Gabbana. Un serpente dalle squame variopinte attorcigliato, come una scala a chiocciola, intorno al collo di un sommelier per sponsorizzare una degustazione di Dom Pérignon. Un pappagallo di nome Paco, giallo e blu, che, quando è sotto il flash della macchina fotografica, gonfia il petto come un gallo e si complimenta con sé stesso per la prestazione hollywoodiana: «Bravo Paco» ciangotta. L'habitat naturale degli animali-modelli scelti da Animal Spot Milano - l'agenzia professionale con sede nella città della Madonnina che recluta mammiferi, rettili e volatili addestrati per shooting e spot televisivi - è quello del set fotografico e delle luci cinematografiche.

IL PROGETTO

«La nostra agenzia corrisponde a un progetto più ampio», precisa l'amministratore, nonché socio fondatore di Animal Spot Milano, Giulia Pasqualetti, «in cui gli animali sono sia protagonisti, che un veicolo di comunicazione per raccontare di più sul loro rapporto con l'uomo, con la natura circostante e sull'amore che trasmettono. Qualsiasi lavoro, che sia di cinema, di teatro, pubblicitario, televisivo o di arte contemporanea, acquista un valore aggiunto quando coinvolge un animale».



Le star del mondo animale sono selezionate, attraverso veri e propri casting, dall'agenzia di comunicazione, che li accompagna in un lungo percorso di formazione, con un'unica costante: il benessere fisico e psicologico dell'amico dell'uomo. «La regola numero uno è che l'atti-

vità non sia fonte di stress per l'animale», spiega Pasqualetti, «che, comunque, ha delle esigenze specifiche: il serpente richiede una temperatura esterna più elevata, il pesce acqua pulita, senza cloro, la lumaca un piano d'appoggio su cui non siano state cosparse sostanze a lei nocive, e così



Animal Spot Milano è l'agenzia professionale che recluta mammiferi, rettili e volatili addestrati per shooting e spot. La responsabile Pasqualetti: «Gli animali sono un veicolo di comunicazione per raccontare il rapporto con l'uomo e la natura»

via. Per questo motivo, prima delle riprese, ne valutiamo la razza e l'habitat di provenienza, e gli animali sono costantemente assistiti da un team di trainer e veterinari, con un limite di tempo massimo da trascorrere sul set».

Come gli umani, così i cani, i gatti, i cavalli, le pantere,

le zebre, le aquile sono tipi da passerella. E se ne vantano. «I cani, i cavalli e i serpenti in genere non temono il flash», continua, «senza dubbio, il più predisposto al "ciak" è Paco, un pappagallo con un ego smisurato: non appena scorge il trasportino, ci svolazza sopra e, all'arrivo sul set, gonfia il petto e guarda fiero verso l'obiettivo, suscitando il riso dei fotografi. Ma non tutti gli animali sono adatti a posare: se non sono predisposti, ovviamente non li selezioniamo, per non forzarli». Lungo la carriera dell'amante degli animali non intolleranti ai ri-

flettori, è piovuta anche qualche critica. «La maggior parte della gente è divertita e internerita e desidera che il proprio animale partecipi», racconta, «certo, qualcuno negli anni ha frainteso il nostro lavoro. Io sono maremmana, sono nata e cresciuta fra gli animali e il loro benessere è una mia priorità. L'altro giorno, un cane sul set accennava a zoppiare: immediatamente la veterinaria l'ha assistito con il ghiaccio e, fra qualche giorno, sarà sottoposta alla radiografia».

BRAND DI LUSSO

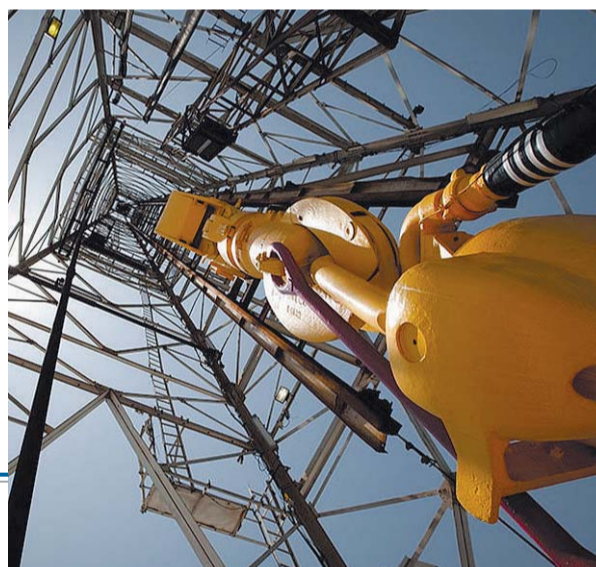
L'Animal Spot Milano nel corso degli anni ha collaborato nel settore della moda con brand di lusso - da Armani, a Prada, da Bulgari, a Tod's, da Gucci a Max Mara - e in quello dell'arte contemporanea con artisti del calibro di Maurizio Cattelan e Pierpaolo Ferrarri, senza tralasciare il mondo del teatro. «Abbiamo collaborato con la Triennale per eventi di design», spiega Pasqualetti, «al Teatro Piccolo di Milano, di recente, abbiamo fatto salire sul palcoscenico un gregge di 15 pecore, guidate da un cane».

Animali da palcoscenico, insomma. Che, alla peggio, costano agli addetti ai lavori qualche graffio sul set. «Incidenti ad oggi, fortunatamente, non ne abbiamo avuti», racconta, «con pantere e animali di grossa taglia siamo assicurati. Al massimo noi addetti ai lavori siamo procurati qualche graffio, nulla di tragico».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Andrea Barzaghi è amministratore delegato e rappresentante della terza generazione nell'azienda fondata dal nonno



DINO BONDAVALLI

Quasi un secolo di storia alle spalle, scandito da veri e propri lampi di genio come l'invenzione del Citrosil, il disinfettante che chiunque ha tenuto in casa almeno una volta nella vita. Una capacità unica di innovare e lavorare in maniera sartoriale, che le ha consentito di imporsi nonostante le dimensioni ridotte tipiche dell'azienda familiare in un mercato internazionale nel quale il confronto è solo con grossi gruppi multinazionali. E la fortunata intuizione di puntare sulla chimica ecologica già 50 anni fa, in un'epoca nella quale i temi della sostenibilità e del rispetto dell'ambiente erano ancora tutti da scoprire.

Condensare in poche righe quasi cent'anni di attività è un'impresa tutt'altro che facile. Ma per mettere a fuoco le peculiarità che hanno fatto di Barzaghi una realtà leader a livello europeo in un settore ad alta tecnologia come quello chimico, con prodotti utilizzati in ambito tessile, cosmetico, ceramico, geotecnico, cartario, agrochimico, domestico e in molti al-

Geni di Lombardia/ La Barzaghi di Arluno

I re della chimica, tra Citrosil e polveri magiche

Nata cent'anni fa, questa azienda familiare è cresciuta a suon di intuizioni e ricerca. E ora esporta in tutto il mondo

tri, si potrebbe partire da qui. Fondata a Milano nel 1924 da Aldo Barzaghi il quale, dopo un viaggio negli Stati Uniti, aveva aperto con i fratelli un'attività specializzata nella produzione di composti per il settore tessile, Barzaghi, che è associata ad API (l'Associazione delle piccole e medie industrie), ha oggi sede ad Arluno (Comune a Nord-Ovest di Milano).

«Il filo conduttore che unisce quasi un secolo di storia è stata la voglia di cercare di dare risposta a ciò che serviva di volta in volta al mercato, rimanendo fedeli alla nostra specializzazione nell'ambito chimico, ma ampliando la gamma dei prodotti puntando sempre sulla ricerca e sulla qualità», spiega Andrea Barzaghi, amministratore delegato e rappresentante della terza generazione nell'azienda fondata dal nonno. Oggi è lui a

guidare, con l'aiuto di papà Alfredo, questa realtà unica nel panorama italiano ed europeo, il cui prodotto di punta - commercializzato con i marchi storici Gelogum e Carbofix - ha un nome a dir poco ostico, Carbosilmetilcellulosa (CMC), ma un utilizzo pressoché universale.

«Potremmo definirla una sorta di polvere magica che non conosciamo, ma che è dappertutto», conferma Barzaghi, che dalle generazioni precedenti ha ereditato anche lo spirito imprenditoriale e la passione per un settore in costante evoluzione. «Si tratta di un etere di cellulosa ottenuto esclusivamente da fonti rinnovabili, cioè da piantagioni ecosostenibili. Noi siamo stati i primi in Italia a produrla, e il nostro processo garantisce che la lavorazione non produca inquinamento». Quanto ai campi di impiego

di questa polvere, che viene lavorata in modo da renderla solubile in acqua, sono praticamente illimitati. «La CMC ha delle caratteristiche uniche per cui si utilizza come colla per le tappezzerie, per la produzione dei fazzoletti e della carta da cucina, nell'idropittura che abbiamo sulle pareti di casa, nelle piastrelle, per estrarre il gas, fare pozzi, scavare gallerie, per i tessuti, per la carta patinata su cui stampano le riviste, per le lettiere dei gatti (quelle ecologiche), per le matite colorate, nelle creme, nei saponi, nel campo alimentare, in un prodotto che contiene le specie infestanti nel florovivismo senza impiego di diserbanti e in tanti altri ambiti», spiega Barzaghi.

Un ventaglio tanto ampio da spiegare perché, anche in piena pandemia, l'azienda abbia sempre conti-

nuato a lavorare. E perché, con i suoi 14 dipendenti, Barzaghi riesca a competere con realtà di dimensioni globali, esportando il 50% della produzione un po' in tutto il mondo: dall'Europa all'Australia, dalla Corea al Nord Africa. «Noi siamo in grado di fare un lavoro taylor made,

che su certi mercati specifici fa ancora la differenza», spiega l'amministratore delegato. «Inoltre, abbiamo un know-how che ci consente di capire quali prodotti possono essere utili come corollario alla CMC nei diversi settori e di rispondere alle esigenze dei clienti». Il resto lo fanno la ricerca maniacale della qualità, testimoniata dalla scelta di certificarsi Iso fin dai primi anni Novanta, e l'inventiva. «Abbiamo depositato diversi brevetti, tra cui quello di una vernice termoconduttiva che consente di riscaldare qualsiasi superficie senza dispersione di energia, e stiamo sperimentando un nuovo prodotto per realizzare una pavimentazione drenante alternativa all'asfalto». Non male per arrivare con slancio al traguardo del primo secolo di attività.

© RIPRODUZIONE RISERVATA