DOPPIOZERO

Eni: il Lupetto è per sempre

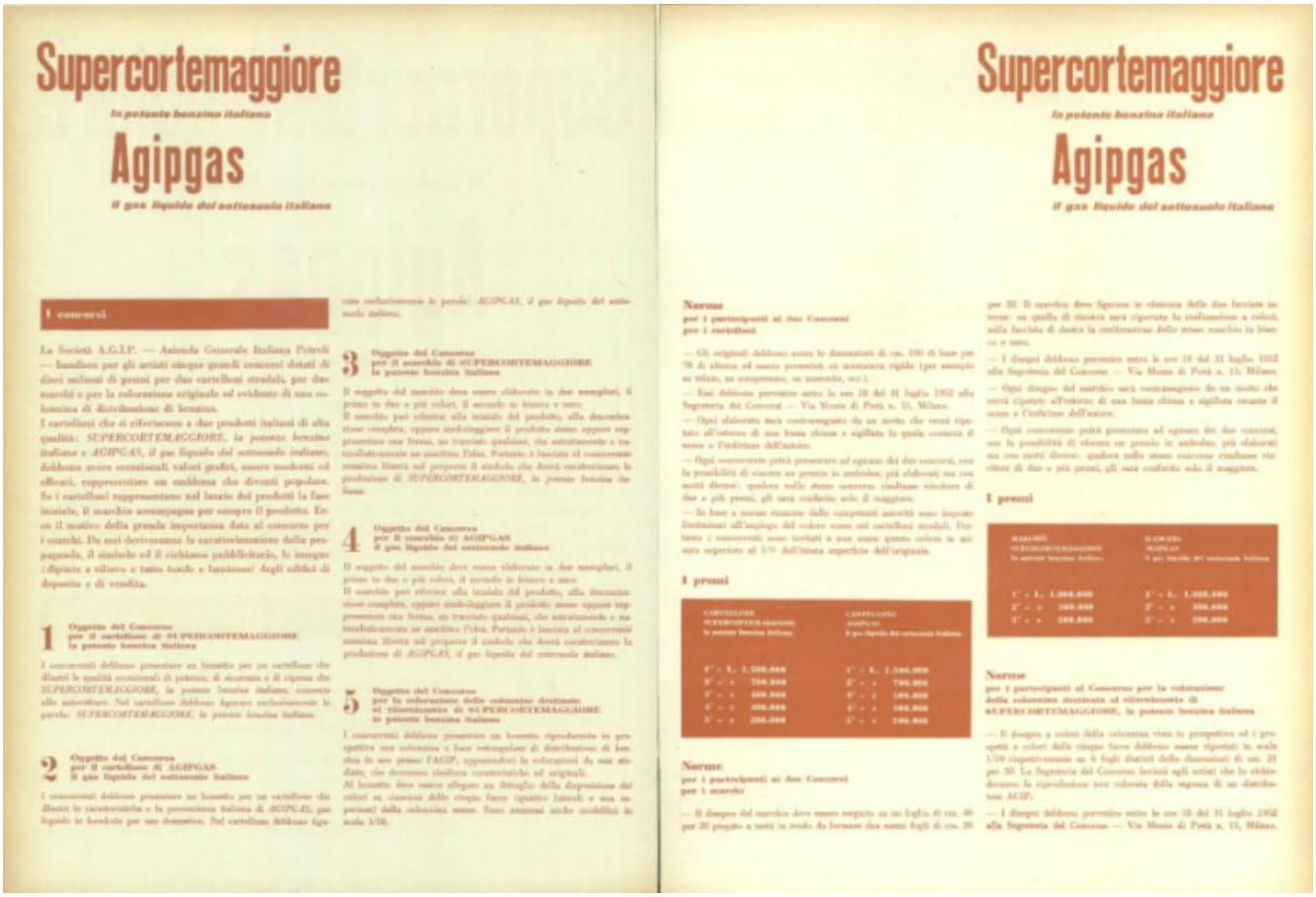
Maria Luisa Ghianda

7 Luglio 2026

Sembra incredibile che uno dei marchi più riusciti, più famosi, più amati e più longevi dell'imprenditoria italiana sia stato misconosciuto dal proprio autore. Eppure è successo. Si era nel 1951 e tutto ha avuto inizio con l'idea di Enrico Mattei di bandire un concorso per la pubblicità degli idrocarburi italiani. Agip (Azienda Generale Italiana Petroli) c'era già dal 1926, mentre l'Eni (Ente Nazionale Idrocarburi) avrebbe ufficialmente visto la luce nel 1953. Erano gli anni della ricostruzione post bellica ed Enrico Mattei sapeva che per far ripartire l'Italia occorrevano nuove fonti di energia, ma bisognava farle conoscere, indurre gli utenti ad abbandonare legna e carbone per riscaldarsi e per cucinare, utilizzando invece il gas, ma anche e soprattutto a usare come propellente per i mezzi di trasporto, sia pubblici che privati, la benzina italiana.

"Se in questo paese sappiamo fare le automobili", era solito affermare Mattei, "dobbiamo saper fare anche la benzina".

Bandì il concorso, perché Enrico Mattei, tra gli altri suoi geniali meriti, ha avuto anche quello di essere stato uno dei primi in Italia a intuire che la pubblicità fosse il più efficace strumento di marketing. Alberto Alì ricorda che Mattei, nel nominarlo direttore del reparto pubblicità di Agip e di Eni, gli disse: "La pubblicità presto avrà un grosso sviluppo ed io intendo seguirla personalmente e dare personalmente le direttive". E lo avrebbe fatto sul serio.



Supercortemaggiore

la potente benzina italiana

Agipgas

il gas liquido del sottosuolo italiano

I concorsi

La Società A.G.I.P. — Azienda Generale Italiana Petroli — bandisce per gli artisti cinque grandi concorsi dotati di dieci milioni di premi per due cartelloni stradali, per due marchi e per la colorazione originale ed evidente di una colonnina di distribuzione di benzina.

I cartelloni che si riferiscono a due prodotti italiani di alta qualità: *SUPERCORTEMAGGIORE, la potente benzina italiana* e *AGIPGAS, il gas liquido del sottosuolo italiano*, debbono avere eccezionali valori grafici, essere moderni ed efficaci, rappresentare un emblema che diventi popolare. Se i cartelloni rappresentano nel bozzo dei prodotti la fase iniziale, il marchio accompagna per sempre il prodotto. Ecco il motivo della grande importanza data al concorso per i marchi. Da essi deriveranno le caratterizzazione della propaganda, il simbolo ed il richiamo pubblicitario, le insegne (dipinte a rilievo e tutte tonde e luminose) degli edifici di deposito e di vendita.

1 Oggetto del Concorso per il cartellone di SUPERCORTEMAGGIORE la potente benzina italiana

I concorrenti debbono presentare un bozzetto per un cartellone che illustri le qualità eccezionali di potenza, di sicurezza e di ripresa che *SUPERCORTEMAGGIORE*, la potente benzina italiana, conferisce alle autovetture. Nel cartellone debbono figurare esclusivamente le parole: *SUPERCORTEMAGGIORE, la potente benzina italiana*.

2 Oggetto del Concorso per il cartellone di AGIPGAS il gas liquido del sottosuolo italiano

I concorrenti debbono presentare un bozzetto per un cartellone che illustri le caratteristiche e la provenienza italiana di *AGIPGAS*, gas liquido in bombole per uso domestico. Nel cartellone debbono figurare esclusivamente le parole: *AGIPGAS, il gas liquido del sottosuolo italiano*.

3 Oggetto del Concorso per il marchio di SUPERCORTEMAGGIORE la potente benzina italiana

Il soggetto del marchio deve essere elaborato in due esemplari, il primo in due o più colori, il secondo in bianco e nero.

Il marchio può riferirsi alla iniziale del prodotto, alla denominazione completa, oppure simboleggiare il prodotto stesso oppure rappresentare una forma, un tratto qualsiasi, che astrattamente o naturalisticamente ne suscitino l'idea. Pertanto è lasciata al concorrente massima libertà nel proporre il simbolo che dovrà caratterizzare la produzione di *SUPERCORTEMAGGIORE, la potente benzina italiana*.

4 Oggetto del Concorso per il marchio di AGIPGAS il gas liquido del sottosuolo italiano

Il soggetto del marchio deve essere elaborato in due esemplari, il primo in due o più colori, il secondo in bianco e nero.

Il marchio può riferirsi alla iniziale del prodotto, alla denominazione completa, oppure simboleggiare il prodotto stesso oppure rappresentare una forma, un tratto qualsiasi, che astrattamente o naturalisticamente ne suscitino l'idea. Pertanto è lasciata al concorrente massima libertà nel proporre il simbolo che dovrà caratterizzare la produzione di *AGIPGAS, il gas liquido del sottosuolo italiano*.

5 Oggetto del Concorso per la colorazione della colonnina destinata al rifornimento di SUPERCORTEMAGGIORE la potente benzina italiana

I concorrenti debbono presentare un bozzetto riproducente in proporzione una colonnina a base rettangolare di distribuzione di benzina in uso presso l'AGIP, opportunamente la colorazione da essi studiata, che dovranno risultare caratteristiche ed originali.

Al bozzetto deve essere allegato un dettaglio della disposizione dei colori ed elencazione delle cinque fasce (quattro laterali e una superiore) della colonnina stessa. Sono ammessi anche modellini in scala 1/10.

Norme per i partecipanti ai due Concorsi per i cartelloni

— Gli originali debbono avere le dimensioni di cm. 100 di base per 70 di altezza ed essere presentati su montatura rigida (per esempio su tela, su compensato, su cartoncino, ecc.).

— Essi debbono pervenire entro le ore 18 del 31 luglio 1952 alla Segreteria del Concorso — Via Monte di Pietà n. 15, Milano.

— Ogni elaborato avrà contrassegno da un motto che verrà ripetuto all'esterno di una busta chiusa e sigillata la quale conterrà il nome e l'indirizzo dell'autore.

— Ogni concorrente potrà presentare al cimento dei due concorsi, con la possibilità di vincere un premio in ambedue, più elaborati ma con motti diversi: qualora nello stesso concorso risultasse vincitore di due o più premi, gli sarà conferito solo il maggiore.

— In base a norme emanate dalle competenti autorità sono imposte limitazioni all'impiego del colore rosso nei cartelloni stradali. Pertanto i concorrenti sono invitati a non usare questo colore in misura superiore al 1/5 dell'intera superficie dell'originale.

I premi

CARTELLONE SUPERCORTEMAGGIORE la potente benzina italiana	CARTELLONE AGIPGAS il gas liquido del sottosuolo italiano
1° - L. 1.500.000	1° - L. 1.500.000
2° - » 700.000	2° - » 700.000
3° - » 400.000	3° - » 400.000
4° - » 300.000	4° - » 300.000
5° - » 200.000	5° - » 200.000

Norme per i partecipanti ai due Concorsi per i marchi

— Il disegno del marchio deve essere eseguito su un foglio di cm. 60 per 20 piegato a metà in modo da formare due eguali fogli di cm. 30 per 20. Il marchio deve figurare in ciascuna delle due facciate interne: su quella di sinistra sarà riportata la realizzazione a colori, sulla facciata di destra la realizzazione dello stesso marchio in bianco e nero.

— I disegni debbono pervenire entro le ore 18 del 31 luglio 1952 alla Segreteria del Concorso — Via Monte di Pietà n. 15, Milano.

— Ogni disegno del marchio sarà contrassegnato da un motto che verrà ripetuto all'esterno di una busta chiusa e sigillata recante il nome e l'indirizzo dell'autore.

— Ogni concorrente potrà presentare al cimento dei due concorsi, con la possibilità di vincere un premio in ambedue, più elaborati ma con motti diversi: qualora nello stesso concorso risultasse vincitore di due o più premi, gli sarà conferito solo il maggiore.

I premi

MARCHIO SUPERCORTEMAGGIORE la potente benzina italiana	MARCHIO AGIPGAS il gas liquido del sottosuolo italiano
1° - L. 1.000.000	1° - L. 1.000.000
2° - » 500.000	2° - » 500.000
3° - » 300.000	3° - » 300.000

Norme per i partecipanti al Concorso per la colorazione della colonnina destinata al rifornimento di SUPERCORTEMAGGIORE, la potente benzina italiana

— Il disegno a colori della colonnina vista in prospettiva ed i prospetti a colori delle cinque facce debbono essere ripetuti in scala 1/10 rispettivamente su 6 fogli distinti delle dimensioni di cm. 21 per 30. La Segreteria del Concorso invierà agli artisti che lo richiederanno la riproduzione non colorata della sagoma di un distributore AGIP.

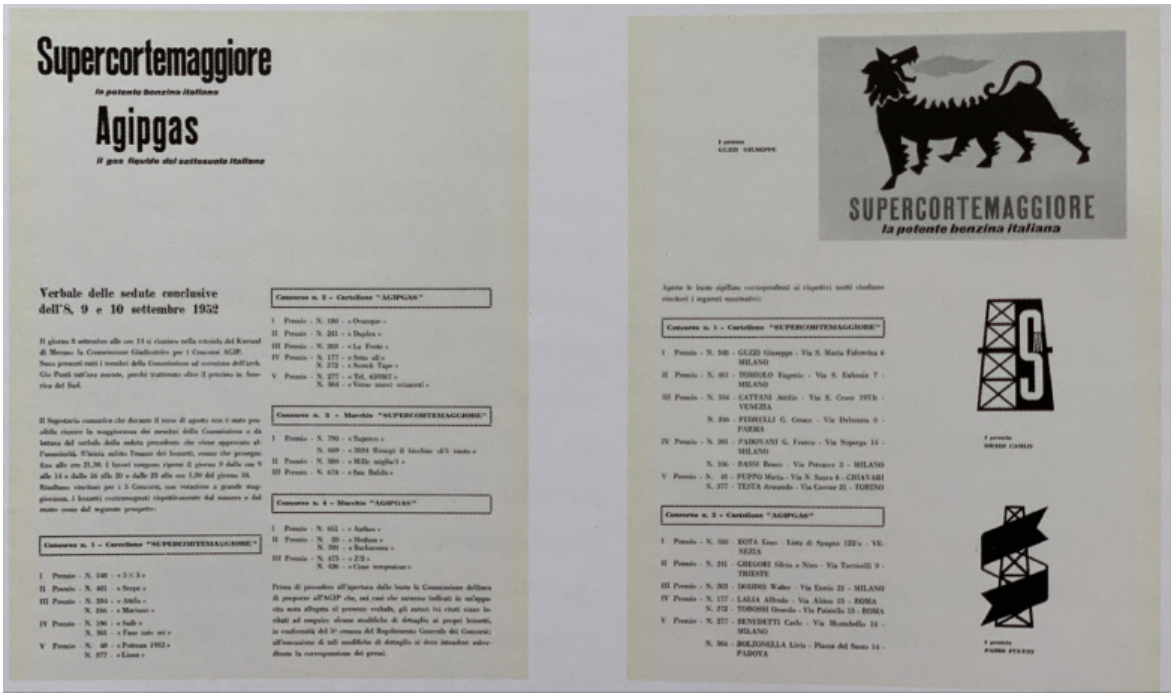
— I disegni debbono pervenire entro le ore 18 del 31 luglio 1952 alla Segreteria del Concorso — Via Monte di Pietà n. 15, Milano.

Ma andiamo con ordine e ritorniamo al concorso. Mattei, consapevole dell'enorme potere della pubblicità, decise di investirvi una cifra da capogiro, fissando, per i marchi sia di Supercortemaggiore che di Agipgas, e dei relativi cartelloni pubblicitari, compresa la brandizzazione della colonnina di distribuzione del carburante, un montepremi addirittura di dieci milioni di lire (che, come potere d'acquisto equivalgono all'incirca a € 180.000 odierni!)

Nel maggio del 1952 il bando, da lui personalmente redatto insieme al presidente dell'Agip, Marcello Boldrini, e ad Alberto Alì, venne pubblicato su *Domus*, la rivista di architettura e di arredamento, allora la più illustre d'Italia e forse del mondo, fondata e diretta da Gio Ponti, al quale Mattei chiese di fare parte della giuria, insieme agli artisti Mario Sironi e Mino Maccari, al Presidente della Quadriennale d'arte di Roma, Antonio Baldini, ai giornalisti Dante Ferrari e Silvio Negro, all'esperta d'arte contemporanea Renata Boldrini e al professor Luigi Faleschini, allora capo dell'ufficio studi di Eni.

Per persuadere gli italiani, Mattei fece leva sul loro orgoglio patrio, sottolineando l'origine nazionale dei prodotti fossili che pubblicizzava. Ecco un brano che pubblicizza l'evento del concorso:

“Le ricerche condotte nella Pianura Padana hanno portato alla scoperta, fra gli altri, del grande giacimento di Cortemaggiore che, oltre al metano, produce un’imponente quantità di benzina e di gas liquidi. Per caratterizzare attraverso sensazionali immagini grafiche questi prodotti ITALIANI [in maiuscolo nel testo] che vengono lanciati sul mercato, l’Agip con la collaborazione della rivista *Domus*, bandisce per tutti gli artisti cinque grandi concorsi con dieci milioni di premi”.


Supercortemaggiore
la potente benzina italiana
Agipgas
il gas liquido del sottosuolo italiano
Verbale delle sedute conclusive dell'8, 9 e 10 settembre 1952
SUPERCORTEMAGGIORE
la potente benzina italiana

Verbale con l’esito del concorso per i marchi di Supercortemaggiore e di Agipgas. Dal sito di Eni, Archivio Storico.

A questi ‘incentivi patrî’ si univano gli slogan che già circolavano: “Supercortemaggiore la potente benzina italiana”; “Agipgas, il gas liquido del sottosuolo italiano”, che nel bando si richiedeva ai concorrenti di inserire nei propri elaborati.

Scorrendo il testo del bando pubblicato nel maggio del ‘52 sul nr. 270 di *Domus,* si legge che i cartelloni pubblicitari dei due prodotti avrebbero dovuto possedere eccezionali valori grafici, essere moderni ed efficaci e contenere un simbolo di forte impatto visivo, capace di diventare popolare. Il termine ultimo di presentazione delle opere fu fissato al 31 luglio 1952.

Come si era augurato Mattei, il ghiotto montepremi determinò una clamorosa partecipazione e così tra il mese di maggio e quello di luglio del 1952 la segreteria del concorso venne inondata da oltre 4.000 progetti. Questa straordinaria adesione non mise a segno solamente un successo personale dell’ideatore del concorso, ma scrisse soprattutto una pagina importante della storia della grafica italiana, vista la partecipazione, tra gli altri, di autori famosi,

quali Fortunato Depero, Carlo Dradi, Renzo Bassi, Marcello Nizzoli, Armando Testa, Eugenio Tomiolo ed altri.

L'onere di lavoro a cui furono sottoposti i giurati fece sì che gli esiti fossero resi pubblici soltanto l'8 settembre. Per il cartellone Supercortemaggiore fu decretato vincitore il progetto del *Cane a sei zampe*, firmato da Giuseppe Guzzi, accompagnato dal motto "3X3". Per il cartellone Agipgas a vincere fu il bozzetto del veneziano Enzo Rota; per il marchio Supercortemaggiore, vinse il bozzetto presentato da Carlo Dradi e Fulvio Pardi (anche se il *temibile* Giuseppe Guzzi si piazzò al terzo posto e alla fine li scavalcherà); per il marchio Agipgas vinse il progetto del torinese Egidio Matta, mentre rimase senza vincitore il concorso per la colorazione del distributore Supercortemaggiore, con questa motivazione: "la Commissione constata con rincrescimento che, malgrado l'impegno dei concorrenti, nessun bozzetto presenta i requisiti indispensabili per l'assegnazione del premio".

La vittoria del *Cane a sei zampe* di Giuseppe Guzzi scatenò l'*ira funesta* di Fortunato Depero, che per la sua chiara fama e per la sua indiscussa bravura aveva già supposto di avere la vittoria in tasca (tra l'altro si era aperto persino uno studio a Milano, in Corso Plebisciti, 12, per promuovere i propri lavori). Da una missiva del settembre 1952, da lui diretta a Mattei (che, peraltro, neppure conosceva personalmente), si evince tutto il suo disappunto per la sua esclusione, oltre che il suo disprezzo per le opere prescelte:

"Il primo premio è buono per una insegna da osteria. Un altro primo premio un paiolo con la polenta. Un secondo premio è uno sgorbio antiartistico e antipubblicitario ecc. ecc. ecc. ecc.".

Dunque, a vincere per Supercortemaggiore fu il *Cane a sei zampe* (da subito ribattezzato *Lupetto*) firmato da Giuseppe Guzzi, per cui Ettore Scola (allora all'ufficio pubblicità dell'Agipgas) coniò lo slogan: "Il cane a sei zampe, fedele amico dell'uomo a quattro ruote".

Tutti i progetti vincitori vennero esposti dapprima a Merano e in seguito a Milano alla Galleria dell'Annunciata.



Esposizione dei bozzetti presentati al Concorso presso la Galleria dell'Annunciata di Milano, 1952.

Fu dunque il *Lupetto* a rubare fin da subito la scena a tutti, perché inverava proprio quanto Mattei aveva richiesto nel bando: era moderno ed efficace, era un simbolo di forte impatto visivo, diventato fin da subito molto popolare. Giornali, riviste, enormi cartelloni pubblicitari che apparvero ovunque in Italia lo resero subito familiare e amatissimo, al punto che sarà lo stesso Mattei a decidere di usarlo anche come marchio, facendolo diventare protagonista assoluto dell'immagine coordinata di Eni, quale è ancora oggi, a 74 anni di distanza dalla sua entrata in scena.

"Nel settembre del 1953 il nuovo marchio veniva depositato all'ufficio centrale brevetti di Roma con questa sintetica descrizione: "Il marchio consiste in una impronta rettangolare, a fondo giallo e limitato da una linea rossa. Nel centro, in nero, trovasi un animale a sei zampe, somigliante ad un cane, volto verso la sinistra di chi guarda, ma con la testa che guarda all'indietro. La bocca è spalancata e da essa esce una fiamma rossa" (re. N.113252)". (Archivio storico Eni)

Il successo del *Lupetto* fu dunque anche merito della massiccia campagna pubblicitaria che Eni aveva organizzato per la benzina Supercortemaggiore, per la

quale aveva anche commissionato al regista Luciano Emmer una serie di Caroselli che avevano quali protagonisti, tra gli altri, Dario Fo, Franca Valeri e Gabriele Ferzetti.



Uno dei Caroselli di Supercortemaggiore per la regia di Luciano Emmer, con Dario Fo.

Tutto parrebbe piano e regolare, compreso lo sdegno di Depero e il successo del *Lupetto* a furor di popolo; invece, a un certo punto: *The plot thicken*.

Il colpo di scena pubblico avvenne trentuno anni dopo il famoso concorso, quando il figlio dello scultore Luigi Broggini (Cittiglio, 1908 – Milano, 1983), alla morte di suo padre, rivelò al mondo che il vero autore del *Lupetto* non era il Guzzi, ma, appunto, suo padre.

In realtà, nell'ambiente della grafica, quello degli addetti ai lavori, molti "conoscevano il segreto" ben prima del 1983, anno della morte del Broggini e della rivelazione pubblica del figlio. Lo posso confermare per un ricordo personale. Era il 1972 e mi ero iscritta ad Architettura, ma quell'anno in facoltà le lezioni erano quasi tutte sospese, a causa dell'ignominiosa, arbitraria e iniqua espulsione dalla didattica subita da molti docenti, quali Franco Albini, Ludovico Barbiano di Belgiojoso, Piero Bottoni, Guido Canella, Carlo De Carli, Aldo Rossi, Vittoriano Viganò e dell'allora preside Paolo Portoghesi, con la capziosa motivazione: "perché irrispettosi delle normative vigenti in materia di

insegnamento e valutazione degli studenti". Perciò la facoltà di Architettura era stata 'commissariata', e io, in attesa del reintegro dei prestigiosi docenti, i cui corsi avrei ambito seguire, come poi feci, per non buttare via il tempo, mi ero iscritta allo IED (Istituto Europeo di Design). Frequentavo il corso di Grafica, disciplina che ho sempre molto amato e che ancora amo, e il mio docente di Tipografia, un gran chiacchierone, che aveva avuto a che fare per lavoro con il Broggini (a quel tempo ancora vivo e vegeto), non perdeva occasione di rivendicare la paternità del *Lupetto*, inveendo contro l'incolpevole Guzzi.

Ma chi era Luigi Broggini e perché aveva rifiutato di firmare il suo progetto, chiedendo al suo allievo, Giuseppe Guzzi, di firmarlo in vece sua?

Luigi Broggini è stato un eccellente scultore affine all'espressionismo. Molto apprezzato da intellettuali quali Luciano Anceschi (che nel 1933 presentò la sua prima mostra personale alla Galleria delle Tre Arti a Milano, allestita da Edoardo Persico, e in seguito ne presentò le opere in cataloghi di mostre importanti), Carlo Bo, Dino Buzzati, Alfonso Gatto (che nel 1948 curò su di lui una celebre monografia per le *Edizioni del Milione* di Milano), Leonardo Sinisgalli, Giovanni Testori (che curò parecchie mostre su di lui, una delle quali, insieme ad opere di Alberto Giacometti, alla Galleria Marini di Milano), Sandro Penna, Vittorio Sereni ed Elio Vittorini. Così scrisse di lui Sereni: *"la violenza rimane sullo sfondo ma arma la gentilezza".*

In sintonia con i loro ideali e con i loro modi figurativi, Broggini aveva aderito al gruppo di artisti che gravitava attorno alla storica rivista milanese *Corrente* [*di vita giovanile*].

Sarà sempre suo figlio a svelare che suo padre aveva sempre amato la grafica, anzi che questa "era la sua passione" segreta, ma che non aveva mai voluto che si sapesse, ritenendola una debolezza. E non si trattava affatto di una stranezza e neppure di una cosa inconsueta, ma corrispondente all'*esprit du temps*, quello per il quale ancora esisteva una profonda distanza tra Arti Maggiori (architettura, scultura e pittura) e Arti Minori (o Arti Applicate), che includevano la grafica. Gli artisti dediti alle Arti Maggiori *dovevano* astenersi dal praticare quelle Minori, pena una macchia nella loro reputazione.

Per questo motivo il Broggini ricorreva a scambi di identità oppure usava un *nom de plume*. In un atto del notaio Giuseppe De Carli che lo riguarda, si legge: *"essere vero, di fatto e a nostra personale conoscenza, che il nome Leon Garù è abitualmente usato come pseudonimo dal signor Broggini Luigi, per contraddistinguere le proprie opere in campo pubblicitario e con tale pseudonimo*

ha pure firmato il cartello presentato al concorso Alitalia …”.

Paradossalmente la benzina Supercortemaggiore deve la sua immagine a uno scultore, compagno di studi e amico di Lucio Fontana e di Giacomo Manzù, che non aveva nemmeno la patente di guida e neppure aveva voluto che il mondo sapesse che quell’immagine si doveva a lui.



A sx., Giacomo Balla, Dinamismo di un cane al guinzaglio, 1912; a dx., Luigi Broggini Cane a sei zampe , 1952.

Come già ricordato, Broggini era uno scultore affine all’espressionismo, che aveva frequentato in gioventù gli artisti della *Scuola romana di Via Cavour* (Scipione, Raphael e Mafai) e che a Milano si era avvicinato agli artisti di *Corrente*. Era antifascista e aveva conosciuto la prigione. Del suo *Lupetto* si è detto di tutto e di più, soprattutto delle sue sei zampe, con ipotesi di interpretazione piuttosto fantasiose. Ne vorrei avanzare una, che data la formazione del suo autore, avvenuta a Brera negli anni in cui le influenze del Futurismo erano ancora nell’aria, mi pare meno peregrina della Chimera di Arezzo o della Lupa capitolina, addotte da alcuni quali possibili matrici. E allora, fantasia per fantasia, un lombardo avrebbe magari potuto preferire il mitico drago Tarantasio che viveva nell’ormai scomparso Lago Gerundo, un tempo ubicato a cavallo dei letti dei fiumi Adda e Serio. Ma, lasciate da parte le interpretazioni immaginifiche (qualcuna tirava in ballo addirittura i totem africani), sicuramente le sei zampe del cane suggeriscono l’idea di movimento e di velocità e, a mio avviso, sono un omaggio al quadro dipinto da Giacomo Balla nel 1912, *Dinamismo di un cane al guinzaglio,* noto anche come *Cane dalle Mille Marce*. L’analogia è forte, soprattutto con il cane di grossa taglia, in alto nel quadro, perché, come già detto nella Brera di Broggini si respirava ancora aria di futurismo, i cui assunti calzavano perfettamente con l’idea di velocità implicita nella “Supercortemaggiore, la potente benzina italiana”.

Inoltre, l’uso che Broggini fa della deformazione della forma a fini espressivi, nonché la forte notazione cromatica, che diviene assoluta protagonista, in quel caldo gioco di giallo, di rosso e di nero, fanno del suo *Lupetto* un *Lupetto* espressionista.

Il *Cane a sei zampe* è tuttora il simbolo di Eni, anche se nel tempo ha subito lievi correttivi grafici (due dei quali firmati addirittura da Bob Noorda, uno nel 1972 e l’altro nel 1998), che tuttavia non ne hanno modificato la straordinaria *vis* espressiva né la potente capacità comunicativa.

E allora: evviva il *Lupetto* ed evviva anche ad Enrico Mattei che ha puntato tutto su di lui.

Postilla:

Ancora oggi a San Donato Milanese è dedicata una piazza alla benzina Supercortemaggiore. San Donato Milanese fu la sede e il centro nevralgico dell'Eni, voluta e scelta negli anni '50 direttamente dal suo fondatore Enrico Mattei. Mattei trasformò un'area agricola nella cosiddetta Metanopoli (la città del metano), dotandola di uffici, laboratori, servizi per i dipendenti e del quartier generale del colosso energetico.

Chi, tra i boomer, non si ricorda del gioco che si faceva d’estate, quando si andava in vacanza e dall’automobile si faceva a gara con i fratelli e le sorelle a chi lo vedeva prima? “Lupetto!” allora si gridava e si teneva il conto di quanti se ne erano visti. Così il viaggio risultava meno noioso e, alla fine, poteva anche esserci un gelato come premio.

In copertina, Il cartellone vincitore del concorso per Supercortemaggiore indetto nel 1952 da Enrico Mattei, firmato da Giuseppe Guzzi quale alias di Luigi Broggini.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO


SUPERCORTEMAGGIORE
la potente benzina italiana