

L'Italia in scatola

Laura Badalucco



Una scatola di cerini Saffa. Nel 1898, le maggiori fabbriche di fiammiferi e cerini in Italia si riuniscono nella "Fabbriche Riunite di Fiammiferi", con sede a Milano, che nel 1932 diventa la "Società Anonima Fabbriche Fiammiferi e Affini" (S.A.F.F.A.) e si trasferisce a Magenta dove già esistevano gli stabilimenti dell'azienda De Medici. (Catalogo della mostra "Il fiammifero tricolore", Ponte Nuovo, 2011).



Con la diffusione anche in Italia della cromolitografia, le scatole di cerini, sulle quali prima era presente solo il nome del produttore, si arricchiscono di illustrazioni a colori.

Scatole, pacchetti, tubi, sacchetti. Quanti imballaggi in carta, cartoncino o cartone abbiamo avuto tra le mani, abbiamo comprato, offerto, portato in dono per rappresentare valori o, meno enfaticamente, aspetti per noi importanti.

Tra questi ve ne sono alcuni che sono riusciti a condurre anche fuori dall'Italia alcune caratteristiche del nostro "fare", di quel made in Italy tanto raccontato e che è stato ed è identificativo di una certa qualità progettuale della produzione nazionale.

Sono spesso confezioni rimaste strutturalmente immutate, o quasi, nel corso dei decenni, che hanno sentito poco o nulla quella necessità di trasformazione e di aggiornamento tipica degli imballaggi, ma che, anzi, hanno trovato parte della loro forza nella permanenza delle loro caratteristiche formali e funzionali. Nel campo del packaging non è poca cosa. Dalla metà dell'Ottocento in poi, gli imballaggi si sono arricchiti di sempre maggiori funzioni e significati, sono passati da oggetti per contenere e trasportare le merci a strumenti fondamentali per raccontare i valori di una marca, di un prodotto, di un'azienda, per invitare all'acquisto fino ad arricchirsi di contenuti di servizio sempre nuovi sia dal punto di vista strutturale, sia da quello comunicativo.

Giocando un ruolo fondamentale nei processi d'acquisto – soprattutto se si riferiscono a prodotti destinati anche, ma non solo, alla grande distribuzione – gli imballaggi hanno bisogno di cambiare al cambiare dei nostri gusti e delle nostre abitudini. Il più delle volte sono le strutture a essere modificate e, se non quelle, lo sono almeno le vesti grafiche e gli elementi comunicativi, nel tentativo di mediare tra la necessità di mantenere salda l'identità e la riconoscibilità del prodotto da un lato e l'esigenza di proporsi in modo sempre nuovo dall'altro.

Ci sono però scatole e confezioni di varia tipologia e natura che sono così radicate da aver poco o nullo bisogno di variazione sostanziale. Osservando nello specifico gli imballaggi in carta, cartoncino e cartone, alcune di queste sono state e sono ancora oggi particolarmente efficaci nel rendere distinguibile la loro identità nazionale anche all'estero, come un vero e proprio passaporto. Allo stesso tempo gli imballaggi di questi prodotti raccontano aspetti salienti della capacità di innovazione delle aziende italiane e di quella particolare attenzione posta alla qualità complessiva del binomio packaging+prodotto.

Uno degli esempi più significativi è rappresentato dai cerini, i piccoli fiammiferi prodotti utilizzando foglietti di carta cerata con paraffina alimentare, arrotolati e con capocchie incendiario. Questi prodotti tutti italiani hanno percorso con il loro sviluppo più degli ultimi centocinquanta anni. Inventati nel 1835 a Napoli dal piemontese Sansone Valorba, i cerini hanno avuto il loro maggiore successo tra le due guerre mondiali, a partire dagli anni Venti del Novecento e ancor più durante



Sulla parte esterna delle scatole a tiretto dell'azienda Saffa sono state raffigurate negli anni vignette sui temi più vari: dalle scene familiari ai paesaggi, dai tessuti alla pubblicità di altri prodotti (in particolare a partire dagli anni Venti), dagli eventi storici agli slogan politici.



l'autarchia, quando la scarsità di legname rendeva difficile la produzione dei fiammiferi, perlomeno in Italia.

Fino al 2001 una delle fabbriche più importanti d'Italia e d'Europa nella produzione dei cerini era ancora la Saffa (Società per azioni fabbriche riunite fiammiferi) di Magenta. Fondata nel 1871, arrivò a esportare cerini e fiammiferi in più di venti differenti nazioni. Nel packaging dei cerini (una piccola scatola in cartoncino), si trovano alcune soluzioni di notevole intelligenza progettuale. La scatola è, infatti, caratterizzata da una struttura "a tiretto" con alette che impediscono all'anima interna di uscire completamente dal guscio in modo che i cerini non cadano involontariamente. Inoltre, una piccola linguetta facilita l'apertura indicandone il verso (sia nella direzione destra-sinistra, sia nella posizione sopra-sotto) e un taglio a U con una prefustellatura a tratteggio nel cartoncino dell'anima crea uno sportellino richiudibile che garantisce ancora più protezione dall'umidità ed evita che il contenuto possa uscire inavvertitamente. Infine il lato opposto all'apertura è ricoperto da una striscia ruvida sulla quale sfregare il cerino per accenderlo. La scatola è rimasta la stessa da sempre; a cambiare sono state le finiture superficiali dei fogli di cartoncino e, soprattutto, le immagini raffigurate.



Nel 1960 la Saffa produce una serie di scatole di cerini dedicate all'impresa dei Mille di Garibaldi con dieci raffigurazioni differenti, tutte di grandi artisti dell'iconografia risorgimentale. (Catalogo della mostra "Il fiammifero tricolore", Ponte Nuovo, 2011).

Il settore che, forse, è riuscito ancor meglio a rappresentare all'estero l'identità italiana è quello degli alimentari. Solo per citare alcuni esempi, questa capacità dell'imballaggio di fare da strumento di trasmissione delle qualità intrinseche del made in Italy è ben raccontata nelle scatole di pasta Barilla (in particolare a partire dall'intervento di Carboni del 1952), nel packaging a tubo dei Baci Perugina, nelle "cappelliere" inventate per prodotti stagionali come panettone e pandoro (ne sono un esempio i prodotti Motta più avanti rappresentati) o in alcune confezioni di prodotti tipici, spesso scelte anche dagli stranieri come regalo rappresentativo da portare come ricordo dalle vacanze italiane (due prodotti tra tanti sono il panforte e i ricciarelli di Siena) così come nel conetto in carta con cappuccio dei coni gelato industriali.



Un venditore ambulante di caldaroste con un tipico cartoccio in carta paglia. (Danilo Caramanno, 2011).



La confezione in cartoncino di panettone nelle riedizioni storiche presentate in occasione del Natale 2010 e in alto nella sua veste attuale. (Gruppo Bauli, 2011).

Osservando poi il comparto degli accessori da imballaggio, in particolare le etichette, appare evidente l'importanza che queste hanno avuto per la conoscenza e commercializzazione in Italia e all'estero di prodotti italiani come, ad esempio, i pelati, l'olio o i vini nelle loro numerose varianti. L'etichetta era così la garanzia in ogni parte del mondo della qualità della buona alimentazione italiana. Un caso emblematico è rappresentato dal formaggio Bel Paese della Galbani. Il nome del prodotto è ispirato al libro *Il Bel Paese. Conversazioni sulle bellezze naturali, la geologia e la geografia fisica dell'Italia*, che l'Abate Stoppani pubblicò nel 1876 prendendo spunto dai versi di Dante e Petrarca. Per questo, dalla sua nascita, nell'etichetta del prodotto è presente, oltre al ritratto dell'Abate, un preciso riferimento alla geografia della nazione.

Allo stesso modo sono stati per tanto tempo elemento imprescindibile della quotidianità degli acquisti nei negozi italiani e, ancora oggi, presso i venditori ambulanti, la carta da zucchero, la carta paglia, il cartoccio delle caldaroste (fino alla sua più recente variante doppia, con portabucce) e il sacchetto di carta per pane, frutta, verdura o, con l'evoluzione dei consumi fuori casa, per il panino o il piccolo pasto da consumare in strada o sul luogo di lavoro.

A partire dalla fine degli anni Cinquanta si assiste difatti a una trasformazione nei consumi alimentari fuori casa e si passa velocemente dall'utilizzo diffuso delle mense dei lavoratori al pasto individuale consumato al bar, al ristorante, nei *fast food* o per strada. Si va così perdendo, da un lato, il valore sociale della mensa aziendale che cercava di favorire una maggiore coesione sociale mentre, dall'altro lato, si promuovono i valori della libera scelta e il distacco tra il luogo del lavoro e quello destinato al pasto. Mangiare all'aperto, prima caratteristico di chi svolgeva lavori manuali (dalla "gavetta" al panino in cantiere), diventa una scelta anche per coloro i quali svolgono una mansione intellettuale (il tramezzino, il pezzo di pizza servito sul piatto triangolare in cartoncino o il *finger food* offerto in cartocci di carta paglia).

Ancora più caratteristico è poi il cartone per la pizza, un alimento, quest'ultimo, fondamentale nella dieta mediterranea, nato proprio per essere venduto in strada o nei vicoli della città e rimasto ancora oggi uno degli "alimenti da asporto" più rappresentativi della cultura culinaria italiana nel mondo. Del cartone per la pizza (il più delle volte bianco con disegni e scritte in rosso e verde in chiaro riferimento agli ingredienti base della "Margherita" e ai colori della bandiera italiana) ne esistono oggi più di una decina di varianti in funzione delle dimensioni, della tipologie di pieghe, ma, soprattutto, del sistema di aggancio tra i lati. L'uso del cartone è qui quasi azzardato, visto che durante il trasporto all'interno di questo contenitore possono essere raggiunti i 60-65°C di temperatura con un alto tasso di umidità. Per questo motivo, il materiale e la struttura delle scatole sono stati soggetti a numerose, piccole ma sostanziali evoluzioni che hanno permesso di garantirne la resistenza strutturale e la sicurezza dal punto di vista igienico.

Tornando alla seconda metà dell'Ottocento, la produzione della pasta, ad esempio, aumentò notevolmente dopo l'Unità d'Italia e i piccoli produttori di maccheroni del napoletano (in particolare di Gragnano) iniziarono a vendere i propri prodotti anche in grandi città come Torino, Milano e Firenze. In questo periodo inizia anche la storia di Barilla con



Vetrina di un negozio Motta a Roma, 1947. (Armando Bruni, 1947, Archivio Bruni/Archivi Alinari, Firenze).



Operai al lavoro nel reparto spedizioni dello stabilimento Motta a Milano: ripartizione delle scatole secondo la località di destinazione, 1950, Stabilimento Motta-Villani. (Archivio Villani/Archivi Alinari, Firenze).

l'apertura della prima bottega a Parma, anche se è nel 1910 che si ha il vero e proprio passaggio alla produzione industriale di paste alimentari e al loro commercio all'estero. In quel periodo e per molti altri decenni la pasta viene ancora tendenzialmente venduta sfusa e incartata in fogli di carta da zucchero.

Questo tipo di carta ha un lungo percorso nella storia del packaging: era utilizzata fin dal Seicento per impacchettare prodotti di particolare pregio come, ad esempio, lo zucchero o il tabacco e doveva la sua particolare tinta a una leggera colorazione con indaco, legno di campeggio, foglie di guado o blu di Prussia, elementi utilizzati per nascondere le irregolarità o le macchie presenti sui fogli. Nei secoli la carta da zucchero venne sempre più spesso utilizzata per impacchettare anche altri prodotti alimentari tra i quali, appunto, la pasta.

Tornando a Barilla, per rappresentare l'immagine dell'azienda, sempre nel 1910 le prime confezioni, usate solo in occasioni speciali, lasciano il posto dapprima a scatole con una grafica caratterizzata dal disegno di un garzone su fondo blu – a opera dello scultore Emilio Trombara – e poi alle soluzioni che Erberto Carboni sviluppa tra il 1952 e il 1960. Carboni si occupa di tutti gli aspetti comunicativi: dal marchio ai manifesti e ai cataloghi, dagli stand espositivi alla grafica dei furgoni. Carboni studia anche un sistema di packaging adatto ai nuovi tipi di macchinari presenti in azienda e tale da permettere di vendere i vari tipi di pasta già confezionati, sia in Italia, sia all'estero, anche nel nuovo canale distributivo costituito dai supermercati. In questi anni le confezioni precedenti, comprese quelle in cellophane, vengono sostituite dalle scatole di cartone con il fondo azzurro-blu, la pasta gialla e il logo rosso e bianco che ancora oggi conosciamo.

Negli anni la grafica delle confezioni, oggi vendute in 150 nazioni, è stata rivisitata più volte, mantenendo però sempre riconoscibile l'impianto e i colori studiati da Carboni. Nel 2009 il packaging è stato oggetto di un nuovo *restyling*, realizzato dall'agenzia Future Brand, che ha comunque mantenuto i caratteri identificativi della confezione e i suoi colori di base. In queste ultime confezioni la grafica è stata divisa in due parti: una più istituzionale con i colori e il logo Barilla e l'altra, come nascosta da una copertina, con le immagini del prodotto cucinato, le ricette, le informazioni nutrizionali e i riferimenti ai momenti di condivisione dei pasti con familiari e amici.

Un altro prodotto alimentare nel quale la confezione è diventata un tratto distintivo irrinunciabile è il Bacio, il cioccolatino della Perugina, nato nel 1922 dall'idea di Luisa Spagnoli (moglie di uno dei fondatori dell'azienda) di recuperare la granella di nocciole che veniva gettata durante la lavorazione degli altri cioccolatini.

Pensando ai Baci Perugina vengono istintivi i rimandi ai foglietti con le frasi d'amore, all'immagine dei due innamorati che si baciano e, soprattutto, alla confezione in tubo di cartone che li accompagna da quando, all'inizio degli anni Ottanta del secolo scorso, è apparsa sul mercato. Fu Federico Seneca (direttore artistico della Perugina negli anni Venti dello scorso secolo), rielaborando l'immagine del quadro di Francesco Hayez "Il bacio", a ideare la scatola blu con l'immagine dei due innamorati sotto un cielo stellato, dalla quale derivano i colori tut-



Nei decenni, nell'etichetta delle confezioni di formaggio Bel Paese Galbani compare costantemente un preciso riferimento alla rappresentazione geografica dell'Italia che rende l'origine del prodotto sempre e comunque riconoscibile. (Archivio storico, Gruppo Lactalis Italia - Egidio Galbani Spa).



L'evoluzione delle confezioni di pasta Barilla negli anni Venti del Novecento. (Archivio storico Barilla, Parma).



Negli spot del Carosello del 1959 viene presentata la pasta nelle nuove confezioni utilizzando personaggi di eccezione come Mina o, in questo caso, Dario Fo. (Archivio storico Barilla, Parma).



Le scatole della pasta Barilla dall'intervento di Erberto Carboni dagli anni Cinquanta ad oggi. (Archivio storico Barilla, Parma).

tora utilizzati anche nel tubo e nelle altre confezioni. Fu sempre Federico Seneca a pensare di inserire un cartiglio con una frase d'amore all'interno di ogni incarto dei Baci.

L'idea di utilizzare un tubo di cartone per confezionare dei cioccolatini è invece strettamente connessa alla strategia aziendale di Giovanni Buitoni, il quale, a partire dagli anni Cinquanta, decise di trasformare l'immagine di alcuni prodotti della sua azienda, tra i quali, appunto, il Bacio, da regali per occasioni speciali ad abitudine quotidiana destinata al mercato di massa. Negli anni Ottanta, poi, l'attenzione si sposta verso i più giovani e nasce la nuova confezione che scardina il concetto di "scatola di cioccolatini" e propone un imballaggio decisamente innovativo.

Ai suoi tempi, il tubo di cartone è stata un'idea geniale nella sua semplicità e freschezza ed è ancora oggi un elemento di fortissima riconoscibilità del prodotto e della sua origine sia in Italia, sia all'estero. Anche in questo caso la grafica sta cambiando leggermente negli anni, ma l'idea di base e l'impianto strutturale sono rimasti invariati.

Con il tubo dei Baci si conclude questa rassegna. I prodotti qui raccontati sono solo una piccolissima parte di quell'archivio di buoni progetti proprio della storia produttiva di molte aziende e designer italiani. Una parte piccola, ma significativa di quella intelligenza progettuale e di quello sguardo interdisciplinare caratteristico del made in Italy non solo a partire dal secondo dopoguerra, ma da molto, molto prima.



Tubiamo?



Una confezione di baci con l'immagine e il logo creati da Federico Seneca negli anni Venti. A confronto, la confezione a tubo dei Baci Perugina – progettata per catturare l'attenzione del pubblico più giovane – nel packaging originario. (Edelman per Nestlé Italia - Perugina).