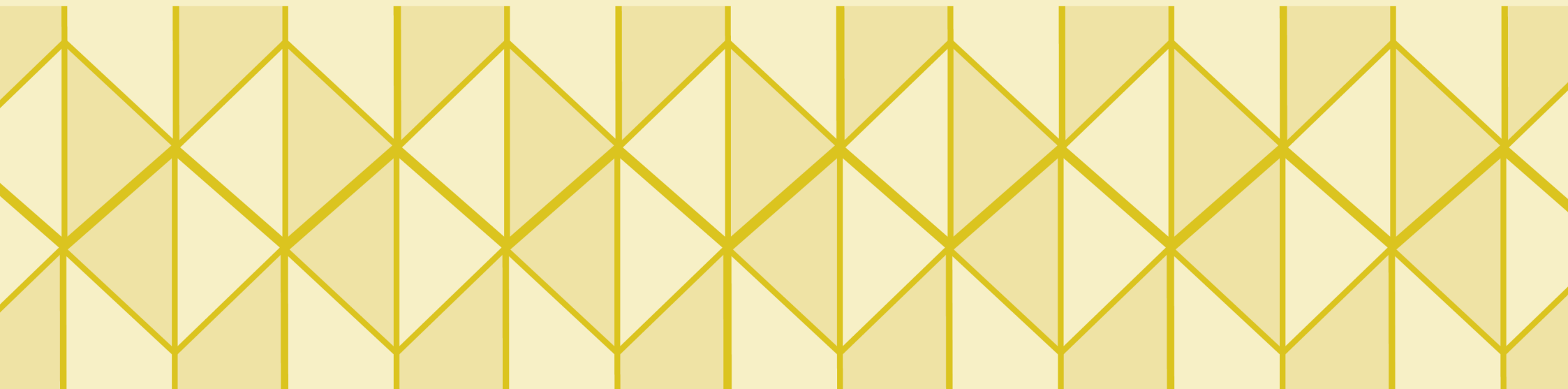


Veronica Patruno

L'imballaggio come veicolo della rivoluzione commerciale

L'Italia tra gli anni Cinquanta e Sessanta



Ringraziamenti

Mi è doveroso dedicare questo spazio del mio elaborato alle persone che hanno contribuito, con il loro instancabile supporto, alla realizzazione dello stesso.

In primis, un ringraziamento speciale alla mia relatrice Elena Dellapiana, per i suoi indispensabili consigli, e per avermi fatto ritrovare la voglia di finire questo percorso.

Ringrazio infinitamente la mia famiglia che mi ha supportata in questi anni. Una menzione particolare a mio fratello Lorenzo per essere stato il mio figurino di tutte le tavole d'esame, non ce l'avrei mai fatta senza di te.

Ai miei amici, in particolare a Giulia, mi dai la forza e la voglia di arrivare dove non penserei mai, e Elisa che nel silenzio c'è sempre stata, anche per questo traguardo.

A Matteo che si è preso cura di me durante la stesura di questa tesi. Ad altri piccoli traguardi.

Ai miei colleghi di lavoro. Siete troppi per elencarvi ma grazie per questo anno insieme, so di essere molto fortunata ad aver trovato dei supporter come voi.

Infine, dedico questa tesi a me stesso, alle mie ansie e alle mie paure per il futuro su cui sto lavorando; senza di loro sicuramente sarei già laureata ma non sarei la persona che sono ora.

L'imballaggio come veicolo della rivoluzione commerciale

L'Italia tra gli anni Cinquanta e Sessanta



**Politecnico
di Torino**

Dipartimento di Architettura e Design
Corso di Laurea in Design e Comunicazione Visiva
A.A. 2023/2024
Sessione di Laurea Dicembre 2024

Relatrice
Elena Dellapiana

Candidata
Veronica Patruno
s258237

Abstract

L'imballaggio, oggi comunemente chiamato all'inglese **packaging**, ha avuto origine durante il declino delle società rurali semi-autarchiche e si è consolidato attraverso uno **sviluppo commerciale** protrattosi per secoli, culminando con l'avvento della produzione seriale e della rete distributiva urbana. Le evoluzioni commerciali e sociali dell'ultimo secolo, pur manifestandosi in modalità diverse nel mondo, hanno accelerato questo processo, conferendo all'imballaggio un ruolo di primo piano come conseguenza **dell'evoluzione del prodotto seriale**. Questi, in quanto prodotti materiali, seguono le regole della progettazione funzionale e incarnano i valori del Tempo in una modalità singolare.

Questa tesi esamina l'evoluzione dell'imballaggio in Italia tra i **decenni Cinquanta e Sessanta**. A partire dalla ricostruzione postbellica, il boom economico, le scoperte scientifiche, l'influenza degli Stati Uniti a tutti i fattori correlati ad essi per studiare la trasformazione della produzione di imballaggio e la formazione della sua filiera, dalla progettazione alla vendita fino all'utilizzo da parte del cliente.

Questi elementi, intersecandosi tra loro, narrano ciò che può essere definito l'inizio **dell'imballaggio moderno**.

Successivamente ad un inquadramento storico sulla condizione dell'Italia, nei successivi capitoli, analizzerò lo

sviluppo del settore degli imballaggi attraverso un percorso a ritroso che parte dai consumatori, utenti finali, fino ad andare ai produttori, gli utenti primi.

Per immergerci maggiormente nella produzione nell'ultimo capitolo verranno presentati una serie di imballaggi messi in commercio durante il decennio che ci permetteranno di fare un paragone con la nostra produzione odierna.

Indice

	Introduzione	9
1	Sviluppo socio-economico: il passaggio tra gli Anni Cinquanta e Sessanta	13
	1.1 Il miracolo Economico Nostrano: l'espansione verso gli Stati Uniti	17
	1.2 La dolce vita	25
2	L'imballaggio: lo spirito d'Italia	33
	2.1 Gli acquirenti: un target tutto femminile	41
	2.2 Committente e progettisti: una relazione di interdipendenza	57
	2.3 Piccoli e grandi rivenditori: un nuovo modello espositivo	71
	2.4 Produttori: nuove tecnologie e materiali per una produzione di massa	87
3	Casi studio	101
	3.1 Imballaggio per alimenti	104
	3.2 Imballaggio tecnico	122
	3.3 Imballaggio per prodotti domestici	136
	3.4 Imballaggio per cosmetici e farmaci	154
4	Conclusioni	167

Introduzione

Nel corso dei secoli, **l'imballaggio** ha subito innumerevoli variazioni formali e concettuali senza mai cambiare il suo scopo primario: **proteggere** il prodotto. Negli ultimi settant'anni, in Italia, sebbene il discorso sia applicabile su scala mondiale, l'apparato commerciale ha subito una trasformazione radicale.

Tale trasformazione non ha eliminato né sottovalutato lo scopo primario degli imballaggi, bensì ha permesso di creare una serie di **nuove necessità** a cui l'imballaggio ha dovuto rispondere con nuovi paradigmi. Le evoluzioni di mercato, le nuove esigenze delle aziende e dei consumatori, nonché le rivoluzioni culturali e sociali, hanno modellato il packaging fino alla sua odierna complessità.

L'attenzione per la grande distribuzione nasce da un interesse per il **settore delle vendite**, in cui, oltre alla qualità del prodotto, entrano in gioco

molti fattori che influenzano la vendita. Questi fattori, spesso non connessi alla **funzionalità** del prodotto, includono il packaging.

Tra le variabili nel paradigma vendita di un prodotto; non direttamente legate alla **progettazione funzionale** di esso, è presente anche il packaging che lo contiene. Per questo motivo, ho deciso di concentrarmi sull'evoluzione dell'imballaggio tra il Boom economico e l'inizio della crisi economica del 1963, periodo in cui all'interno degli imballaggi si è integrato, oltre agli elementi tecnici e materiali, fattori non strettamente legati alla sua realizzazione, ma d'importanza per il **successo** dei prodotti.

Avendo sempre avuto un'attenzione particolare per le storie che raccontano l'intrecciarsi di più realtà, la tesi "*L'imballaggio come veicolo della rivoluzione commerciale: l'Italia tra il 1950 e il 1960*" mi permette di raccontare la

nascita dell'imballaggio moderno durante il periodo di transizione tra la produzione tradizionale e quella di massa, in cui ha svolto un ruolo fondamentale come veicolo dei nuovi modelli economici in una realtà maggiormente complessa rispetto al decennio precedente.

L'imballaggio, tra gli oggetti usati e gettati più prodotti degli ultimi decenni, è stato veicolo del modello di **business americano** tipico della grande distribuzione, e delle nuove modalità di produzione, acquisto e stili di vita introdotte in Italia.

La tesi si propone di analizzare il **punto di partenza** della transizione dalla funzione esclusivamente protettiva e di stoccaggio dell'imballaggio a quelle accessorie, fornendo al lettore spunti di riflessione sui parallelismi, o la loro assenza, rispetto a ciò che è presente oggi sul mercato.

La prima parte introduttiva definisce l'argomento attraverso un **inquadramento storico** del periodo. In particolare, verranno trattate le innovazioni sociali ed economiche che hanno portato alla creazione dell'industria dell'imballaggio, settore in cui l'Italia è tra i maggiori produttori ancora oggi.

Nel secondo capitolo inizierà l'analisi della formazione della filiera produttiva con un percorso che racconta il rapporto tra l'Italia, gli Italiani e gli imballaggi, influenzato e plasmato dagli attori e dai luoghi con cui si relazionano.

Il terzo capitolo offrirà una panoramica più pratica, presentando una serie di casi di studio, imballaggi reperibili negli scaffali delle prime distribuzioni organizzate, al fine di illustrare i risultati concreti di tutte le influenze precedentemente analizzate. Si concluderà con una serie di riflessioni sul tema.



Capitolo Uno

Sviluppo socio-economico: il passaggio tra gli Anni Cinquanta e Sessanta

In discussione alla Camera il bilancio del Commercio con l'estero

Un interessante intervento dell'onorevole La Malfa - La difficolta' dell'agricoltura nelle zone piovane esposte al Senato

Roma, 19 ottobre. - Il governo ha presentato in Parlamento il bilancio del Commercio con l'estero per il 1954. L'onorevole La Malfa ha presentato un'interrogazione sul bilancio del Commercio con l'estero per il 1954. L'onorevole La Malfa ha presentato un'interrogazione sul bilancio del Commercio con l'estero per il 1954. L'onorevole La Malfa ha presentato un'interrogazione sul bilancio del Commercio con l'estero per il 1954.

Mamie Eisenhower e Dulles a Denver



Mamie Eisenhower e Dulles a Denver per una visita di studio. In alto: il presidente Eisenhower con la signora e il vicepresidente Eisenhower con la signora.

Elisabetta ha dato a Schweitzer la più alta onorificenza inglese

Il grande filantropo è stato poi ricevuto da Eden ed ha assistito all'inaugurazione di una sede di concerti - Quindi, solo nella sala, ha suonato Bach un gran organo

Una nuova corrispondenza... Londra, 19 ottobre. - Elisabetta II ha conferito al dottor Albert Schweitzer la più alta onorificenza inglese, il titolo di Cavaliere del Reame. Il grande filantropo è stato poi ricevuto da Eden ed ha assistito all'inaugurazione di una sede di concerti.

Approva la legge per gli affari industriali

Roma, 19 ottobre. - Il Senato ha approvato la legge per gli affari industriali. La legge è stata approvata con 100 voti contro 10. La legge riguarda la riforma del sistema tributario e la semplificazione delle procedure amministrative.

È morto il piccolo leucemico che faceva il "fillo" con Barilli

Per aiutare il suo ospedale, il campione olimpico di atletica si era preso del compito anche del difetto. Il piccolo leucemico è morto dopo una lunga malattia. Il campione olimpico di atletica ha dedicato una parte della sua vita a aiutare il suo ospedale.

Un busto ad Achille Loria

La sua invenzione ha salvato la vita a molti bambini. Un busto in suo onore sarà eretto in una delle piazze di Roma. Achille Loria è stato un grande scienziato e inventore.

risparmiate

£. 42 al giorno
£. 1.260 al mese
£. 15.120 all'anno

usando MISCELA VECCHINA nel latte del mattino

Occorrono 8 cucchiaini di caffè (gr. 20) per preparare il latte per 4 persone. A L. 250 all'etto, il costo di questa dose di caffè è di L. 50.

Sostituito il caffè con Miscela Vecchina. Ne bastano 4 cucchiaini (gr. 10) e la spesa giornaliera per 4 persone sarà soltanto di L. 15.

La colazione sarà squisita e più igienica perché priva di caffeina eccitante. A L. 250 all'etto, il costo di questa dose di caffè è di L. 50.

Costa un quinto del caffè

TESSUTI MODELLO PER DONNA - TESSUTI FINISSIMI PER UOMO

GRANDE LIQUIDAZIONE PER CHIUSURA D'AZIENDA DELLA "ANTICA DITTA, VIA GARIBOLDI 31 (nel cortile)

ALCUNI ESEMPI DI PREZZI: STOFFA SINGOLA DA DONNA, PURA LANA: STOFFA PALLATO DA L. 1000 al metro RIDOTTO a L. 2000 al metro

Deceduto il 185 anni

ARGO STUFE BREVETTATE

CORAZZATE A FUOCO CONTINUO

LA PIU' VASTA GAMMA DI STUFE DA RISCALDAMENTO A COMBUSTIBILI SOLIDI / LIQUIDI / GASSOSI

GUARISCONO COL SOLE LA MALATTIA DEI QUARANTINI

Il sole è il miglior rimedio per la malattia dei quarantini. Molti medici consigliano l'uso del sole per curare questa malattia.

Nel decennio tra gli Anni Cinquanta e Sessanta in Italia, gli imballaggi hanno rivestito un ruolo di prim'ordine nello sviluppo commerciale.

In questo periodo, nacquero nuovi processi di realizzazione e stoccaggio che sentirono un'implementazione della produzione; ciò fu favorito parallelamente dall'influenza degli Stati Uniti, che introdussero nuovi metodi per la vendita e per il commercio. Anche nel campo della progettazione sperimentale, i progettisti, tesi non solo verso il nuovo mercato ma anche verso la nuova clientela, si sforzarono di coniugare le nuove tecnologie produttive con la funzionalità richiesta dai nuovi ritmi quotidiani, senza trascurare l'estetica.

Per comprendere perché l'imballaggio abbia ricevuto un'attenzione particolare rispetto ad altri prodotti accessori su diversi campi, è necessario analizzare le condizioni in cui versavano l'Italia e gli italiani negli anni post bellici e del boom economico.

1.1 Il miracolo Economico Nostrano: l'espansione verso gli Stati Uniti

Il Nord America esercitò una grande influenza sull'Italia in vari aspetti della vita sociale, culturale ed economica¹ principalmente favorita dall'espansione del mercato del secondo dopoguerra.

Tra la seconda metà degli Anni Cinquanta e la prima metà degli anni Sessanta, l'Italia attraversò un periodo di rivoluzioni economiche e sociali senza paragoni, che declinò a metà degli Anni Sessanta con l'inizio della crisi economica² del 1964. In questo decennio, l'Italia, uscita economicamente devastata dalla Seconda Guerra Mondiale, è riuscita a risollevarsi economicamente e ad assumere un ruolo rilevante tra le grandi potenze europee ed estere, grazie a una serie fortunata di eventi, e all'appoggio da parte di fondi esteri³.

Tra i principali finanziatori figura proprio l'America, che, dopo il secondo conflitto mondiale, ha assunto il ruolo di leader tra i paesi occidentali, assumendosi la responsabilità dei problemi delle rispettive economie con l'obiettivo di evitare tensioni sociali e di contrastare la proliferazione dei partiti comunisti e l'espansione sovietica. Per adempiere a questo compito, gli Stati Uniti hanno stanziato ingenti risorse tramite il "Piano Marshall"³ (ideato dall'allora Segretario di Stato



americano il generale George Marshall) arrivato nelle casse dello stato italiano attraverso il "*fondo lire*"⁴.

Questi finanziamenti hanno consentito all'Italia di accumulare, negli Anni Quaranta, riserve adeguate che hanno mitigato gli effetti dell'inflazione derivante dagli scambi esteri degli Anni Cinquanta. Il fondo è stato principalmente impiegato per l'acquisto di alimentari e beni di prima necessità per la popolazione, agevolando l'aumento dei consumi.

Particolarmente rilevanti sono stati gli investimenti per l'importazione di macchinari e attrezzature industriali. L'introduzione di tecnologie avanzate ha consentito la transizione a metodi di produzione più efficienti, determinando un significativo aumento della produttività e contribuendo a colmare il divario tecnologico e industriale che separava l'Italia dagli altri paesi dell'Europa occidentale.



È stata un'evoluzione straordinaria considerando che il comparto industriale italiano, fino agli Anni Cinquanta, era arretrato rispetto a Francia e Inghilterra di oltre vent'anni. Questo spiega perché l'occupazione nel settore agricolo era ancora la preponderante rispetto agli altri settori. Secondo una ricerca della Banca d'Italia⁵ del 1997, circa il 25% del valore aggiunto annuale proveniva dall'agricoltura e circa la metà della popolazione attiva era impiegata in questo settore. L'importanza dell'agricoltura nel sostentamento della popolazione è lampante se si considera che i contratti di mezzadria sono stati aboliti soltanto nel 1964⁶.

Con l'incremento della produzione industriale, si è verificata una significativa migrazione di massa dalle aree rurali alle zone urbane, fenomeno che ha accentuato il già preoccupante divario socioeconomico tra il Nord e il Sud del Paese.

L'Italia, nel corso del suo percorso industriale, ha intrapreso una serie di misure volte a stimolare la crescita economica e a rispondere alla crescente domanda di mercato in supporto ai fondi concessi.

Sempre secondo dei report storici della Banca d'Italia *"In media, nei dodici anni 1950-61 i prezzi all'ingrosso rimasero stabili, mentre il costo della vita aumentò del 3 per cento all'anno a causa dell'inflazione. Nel conseguire la stabilità, l'efficacia della politica monetaria venne rafforzata dalla crescita della produttività"*⁷ come indicato nel piano delineato dal Governatore della Banca d'Italia, Donato Menichella.

Per potenziare la produttività, oltre a una serie di investimenti tecnologici nell'industria pesante e nelle infrastrutture, furono attuate politiche economiche mirate a mantenere sotto controllo l'andamento dei prezzi. Nel 1955 il Consiglio dei ministri approvò il Piano

Vanoni, conosciuto anche come Schema Decennale di Sviluppo dell'Occupazione e del Reddito. L'omonimo piano ha permesso di finanziare una serie di lavori pubblici, tra cui il programma di costruzione delle autostrade nel medesimo anno⁸. Cinque anni prima, fu avviato un vasto intervento pubblico straordinario per il Mezzogiorno con l'istituzione della *"Cassa per il Mezzogiorno"*⁹, che fu successivamente rinnovata nel 1957 fino al 1965 attraverso strenue battaglie condotte dal medesimo Menichella, all'epoca prima direttore e poi governatore della Banca d'Italia, consapevole dell'importanza di uno sviluppo omogeneo dello Stato.

Oltre a una politica interna attenta al ripristino economico, l'Italia di quegli anni è impegnata attivamente nell'espansione verso i mercati oltreoceano, incoraggiata dai nuovi alleati americani attratti dalla qualità dei prodotti e della manodopera italiana.

Come sottolineato da Franco Cotto, gli obiettivi primari erano il ripristino della libertà degli scambi internazionali dopo la fine della Seconda Guerra Mondiale, la promozione della loro espansione equilibrata e il contributo alla crescita economica e al mantenimento di elevati livelli di occupazione¹⁰.

I primi passi verso il mercato libero e le fondamenta del “*Boom Economico*”¹¹ furono rappresentati dall’adesione all’accordo di Bretton Woods nel 1944¹², con la



speranza del Presidente del Consiglio De Gasperi di inserire l’Italia nel contesto economico e politico internazionale del secondo dopoguerra. Un’altra tappa cruciale fu la firma, il 19 settembre 1950, dell’UEP (Unione Europea Pagamenti)¹³, che regolava gli scambi monetari tra le diverse valute.

Questo argomento era particolarmente discusso a causa del limitato potere di acquisto della lira all’epoca¹⁴. Grazie a questo principio, nel 1951 l’Italia divenne il primo paese in Europa ad abolire quasi tutti i dazi doganali, anticipando così la creazione dell’Unione

Europea Occidentale (UEO) nel 1954 e della Comunità Economica Europea (CEE) nel 1958¹⁵.

A seguito di questi interventi, l’Italia degli Anni Cinquanta si assesta nella struttura produttiva e commerciale che sarebbe poi si sarebbe radicata attraverso il “*Boom Economico*” o “*Miracolo Economico*”¹⁶ nei primi Anni Sessanta.

In questo periodo, grazie all’alto tasso di innovazione e all’aumento della produzione interna del paese, si diffuse un fenomeno tipico degli stati ad alto reddito e di matrice americana: il consumismo. Quest’ultimo fece il suo ingresso in Italia proprio durante il decennio, portando con sé, oltre agli sviluppi commerciali, nuovi stili di vita tra la popolazione.

- ¹ Bruno, L. E. (2014). *L'Americanizzazione dell'Italia: Una Storia Paradossale di Entusiasmi e Reticenze*. Wellesley College, Massachusetts.
- ² Nel quadriennio 1962-1965, in contrasto con il decennio precedente, l'Italia si trovò ad affrontare una grave crisi inflazionistica. Secondo uno studio della Banca d'Italia, le esportazioni subirono un rallentamento e il Paese perse competitività economica, nonostante il commercio mondiale fosse ancora in fase di espansione significativa, la domanda interna fosse robusta e il tasso di occupazione delle risorse fosse al massimo storico. Tale situazione portò a un repentino mutamento economico e sociale con effetti negativi sulle imprese, deteriorando il clima di fiducia e invertendo le aspettative di crescita che si erano mantenute per oltre un decennio. Banca d'Italia. (1963). *Relazione per l'anno 1963* (p. 223).
- ³ *ibid.*
- ⁴ *ibid.*
- ⁵ Menichella, D. (1949). *Appunti del governatore sui temi da approfondire nelle Considerazioni finali sul 1949*. In Donato Menichella. *Stabilità e sviluppo* (Vol. II, p. 58).
- ⁶ Cotula, F., et al. (2000). *Serie di contributi ricerche per la storia della Banca d'Italia "Stabilità e sviluppo negli Anni Cinquanta. -Introduzione- La riconquista della stabilità. Tra sviluppo e vincolo esterno (1946-1963)"* a cura di F. Cotula. (Vol. VII, p. 26).
- ⁷ Segni, A. (15 settembre 1964). *Norme in materia di contratti agrari, per la Cassazione, n. 756*.
- ⁸ *ibid.*
- ⁹ Banca d'Italia. (1963). *Relazione per l'anno 1963*. Roma, Italia: Editore
- ¹⁰ Per favorire l'incremento dell'occupazione operaia, già in precedenza furono implementate politiche assistenziali a favore dei lavoratori. Nel 1949, il Piano Fanfani, noto anche come Piano INA-Casa, destinò una parte dei fondi previsti per la ricostruzione e parte dei finanziamenti statali alla realizzazione di quartieri operai. In un'ottica più ampia, l'analisi dell'allocatione dei fondi di quegli anni rivela che la quasi totalità degli investimenti fu destinata alle opere pubbliche, con solamente due aziende che riuscirono ad accedervi: La Rinascente e i Magazzini Generali Frigoriferi Veneziani, con rispettivamente 36 e 50 milioni di lire. Lopane, I. (Ed.). (2006). *Atti provvisori del quinto Convegno Nazionale S.I.S.E. Torino, 12-13/11/2004: Evoluzione del commercio del secondo dopoguerra*.
- ¹¹ *ibid.*
- ¹² Id et al. (2000). *Serie di contributi ricerche per la storia della Banca d'Italia "Stabilità e sviluppo negli Anni Cinquanta. -Introduzione- La riconquista della stabilità. Tra sviluppo e vincolo esterno (1946-1963)"* a cura di F. Cotula. (Vol. VII, p. 59).
- ¹³ L'accordo di Bretton Woods, al quale l'Italia aderì nel 1947 sebbene fosse stato stipulato nel 1944, stabilì i principi di un nuovo ordine monetario internazionale e favorì la cooperazione monetaria internazionale attraverso l'istituzione del Fondo

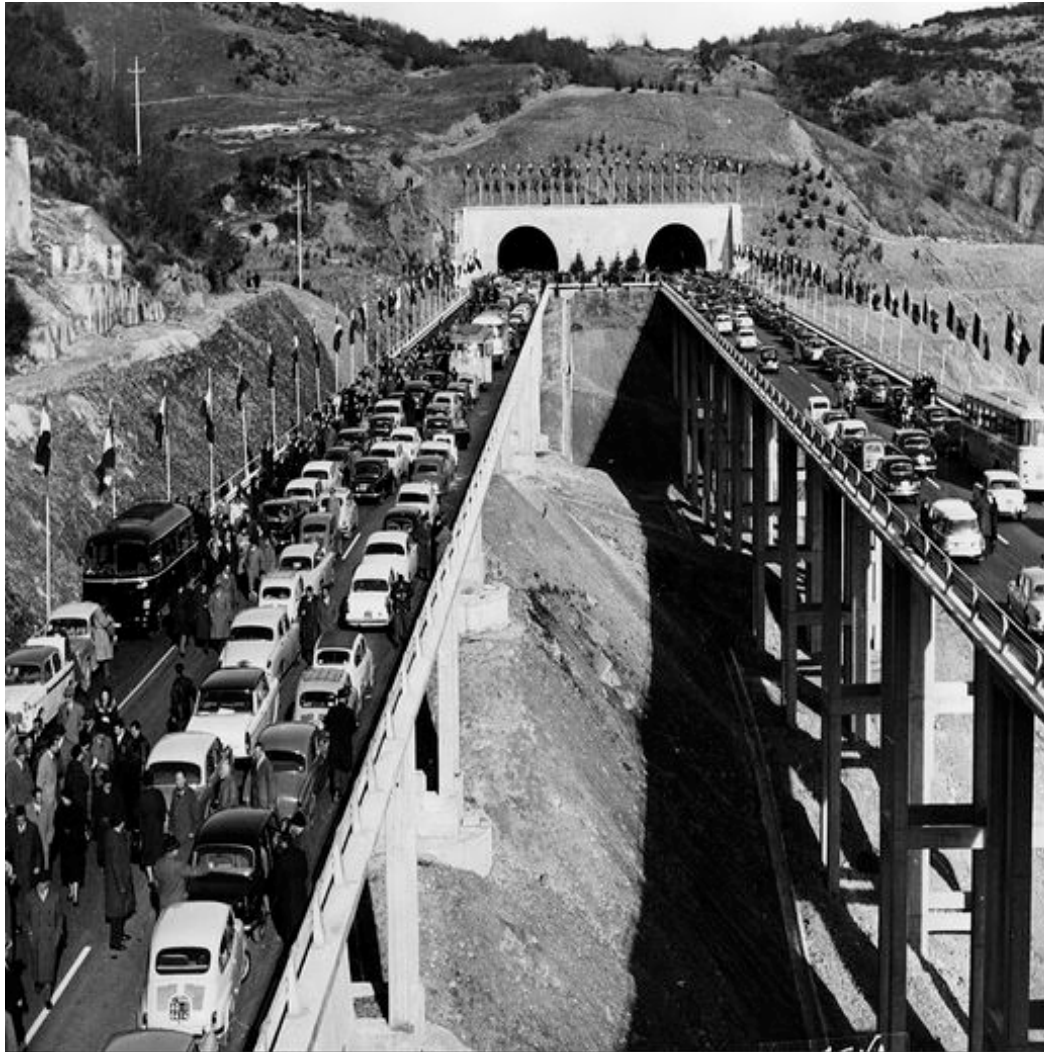
Monetario Internazionale. Quest'ultimo fu incaricato, in particolare, di fornire assistenza finanziaria ai paesi membri per correggere eventuali squilibri economici e promuovere attraverso l'apertura delle frontiere. J.C. M. Olivia, I., et al. (2000). Gli accordi di Bretton Woods. In Collana storica della Banca d'Italia. Laterza. (p.75).

¹⁴ L'UEP verrà sostituito nel 1955 dall'AME, Accordo Monetario Europeo. La riduzione delle tasse doganali sarà uno dei principali inneschi della crisi del 1963.

¹⁵ Questa serie di politiche condusse alla lira italiana il riconoscimento quale "Oscar della Moneta" conferitole dal Financial Times nel 1959. In effetti, durante tale anno la lira raggiunse la parità di valore sia con l'oro sia con il dollaro (625 lire per dollaro). Tale risultato comportò una rivalutazione delle riserve auree detenute dalla Banca d'Italia, le quali furono contabilizzate in diminuzione del debito del Tesoro.

¹⁶ La suddetta manovra fu concepita in vista dell'entrata in vigore del Trattato istitutivo della Comunità europea del carbone e dell'acciaio (CECA), nonché in considerazione della cessazione degli aiuti economici forniti dal Piano Marshall nel 1951. I residui fondi di tale piano furono inizialmente gestiti dall'Agenzia per la Sicurezza Mutua (MSA) e successivamente dalla Foreign Operations Administration (FOA) fino al 1955.

1.2 La dolce vita



Il consumismo ed il e i nuovi stili di vita rappresentano due facce della stessa medaglia. L'aumento della produttività alimenta automaticamente nuove esigenze in risposta ai ritmi quotidiani ammodernati. Questi due elementi si intrecciano in un rapporto di interdipendenza che si alimenta nel corso degli anni fino ai giorni odierni. In generale, tale atteggiamento è il risultato di una complessa combinazione di numerosi fattori. Le abitudini non sono soltanto strettamente legate alle prospettive economiche discusse nel capitolo precedente, ma anche, e soprattutto, al fenomeno di omologazione culturale americana da cui derivano e favorito dalla produzione di massa.

Una considerevole quota dei fondi fu destinata alla riqualificazione urbanistica, al miglioramento della viabilità e alla ricostruzione urbana. Un esempio significativo di ciò è rappresentato dalla realizzazione dell'Autostrada



del Sole (Autostrada A1)¹⁷, che ha collegato Milano a Napoli in un'Italia che si motorizzava. Iniziata il 19 maggio 1956 e completata nel 1964, con una lunghezza totale di 764 chilometri, fu una delle opere pubbliche di maggior rilevanza finanziata dal Piano Marshall.

L'intervento ha inoltre favorito una serie di iniziative private come conseguenza di tali lavori.

Nel 1950, lungo l'autostrada Milano-Torino, presso il casello di Novara, fu inaugurato il primissimo punto di ristoro¹⁸ e vendita di alimentari, antesignano dei futuri Autogrill basati sui modelli dei punti di sosta statunitensi.

Oltre ai progressi nelle infrastrutture, sono stati effettuati anche investimenti nel settore industriale e tecnologico.

La Fiat, finanziata anch'essa dal Fondo Lire, uscì dalla grande Guerra con un'impronta decisa verso la ricerca e lo sviluppo, introducendo sul mercato nel 1953 la prima auto italiana dotata di motore a Diesel¹⁹. Inoltre, la casa madre accelerò il processo di motorizzazione degli italiani attraverso la vendita a rate. Questo contribuì a creare le condizioni per l'affermarsi di una nuova abitudine tra la

popolazione di classe media: i viaggi per la villeggiatura.

In questo periodo si ricercava leggerezza e positività, emergeva la nuova generazione degli Anni Sessanta rappresentata da un simbolo: la Vespa. La Vespa era la risposta della Piaggio, non solo alla riconversione industriale, ma anche alle nuove istanze di libertà²⁰.

I giovani erano particolarmente influenzati dalla vicinanza al lifestyle americano, in particolare dalle nuove tendenze d'intrattenimento e moda. Tra le principali importazioni si annoveravano i gli stili musicali quali Rock & Roll con Elvis Presley come portavoce e, nel decennio successivo, il gruppo The Doors. Ancora più significativo fu l'avvento dei festival musicali in Italia: uno dei più importanti specchi del costume italiano è tutt'oggi il Festival della Canzone italiana di Sanremo. Il festival fu trasmesso per la prima volta via in

radio il 29 gennaio 1951, diventando il primo programma d'intrattenimento nazionale ad essere trasmesso in diretta a partire dal 1955. Il Festival insieme ad altre manifestazioni canore, ha rappresentato e continua a rappresentare un importante veicolo di promozione della musica italiana nel mondo.

Tra i suoi contributi più significativi al palco, oltre al lancio delle carriere artistiche di cantanti come Domenico Modugno e Gigliola Cinquetti, vi è stata la definizione della musica come elemento centrale della cultura italiana²¹.

La musica ha influenzato profondamente più di una generazione, non solo attraverso le trasmissioni radiofoniche in diretta, ma anche grazie alla vendita di innovativi supporti di riproduzione sonora provenienti dagli Stati Uniti: i dischi a 45 e 33 giri in vinile infrangibile, l'iconico jukebox e soprattutto le audiocassette, giunte in Italia nel

1963 e divenute emblema degli Anni Settanta²². Questi tre mezzi, distinti, hanno trovato spazio in contesti sempre più ampi e vari, quali le abitazioni private, i luoghi pubblici come bar e strade.

Un'altra innovazione importata dagli Stati Uniti che ha rivoluzionato le abitudini delle famiglie italiane è la televisione.

Sebbene vi siano stati tentativi preliminari di trasmissioni televisive, come il primo numero sperimentale del Telegiornale del 10 settembre 1952, soltanto il 3 gennaio 1954 la RAI ha iniziato a trasmettere una programmazione televisiva regolare. I primi televisori venivano importati dall'estero e prodotti da aziende come Philips, Telefunken e RCA mentre i primi esperimenti di aziende italiane risalgono al 1951, quando l'azienda Marinelli introdusse il modello 8°. È del 1962 invece il televisore rimasto nella storia del design; prodotto da Brionvega e progettato da

Marco Zanuso e Richard Shapper, il TS 502 Algol è uno dei prodotti iconici del Made in Italy e il più venduto negli anni Sessanta.

L'azienda pubblica RAI, nel suo promo iniziale²³, raccontava del suo pubblico ideale come una famiglia agiata, con entrate tali da poter acquistare una tv *“per lo svago domestico”*²⁴. L'azienda non aveva tenuto conto però che, in quell'anno, meno di 90.000 persone avrebbero acquistato la licenza per la TV; il ceto popolare e operaio aveva difficoltà a fruire nel contesto domestico a causa del costo. L'anno successivo tuttavia, sempre un'indagine della Doxa rivelava che *“almeno 6-7 milioni di adulti, privi di un televisore domestico, guardano regolarmente i programmi della rai in contesti privati”*²⁵. Si era creata una rete pubblica e familiare aperta alla condivisione dei contenuti televisivi.

Ricordo che la mia professoressa di letteratura al liceo, Cristiana Ponsetto, durante una lezione





sull'origine della lingua italiana, sosteneva che, nonostante essa derivasse storicamente da Dante e Manzoni, la televisione diffondeva attraverso l'intrattenimento un linguaggio uniforme e coeso ad una platea ampia e eterogenea rispetto ad altri sistemi mediali.

Il veicolo principale erano i programmi d'intrattenimento. I conduttori Mike Bongiorno ed Enzo Tortora plasmarono la prima generazione di telespettatori quotidiani attraverso programmi come "Arrivi e Partenze" e "Lascia o Raddoppia"²⁶. Un altro programma che farà la storia dell'Italia e che approfondiremo successivamente è "Carosello"²⁷, trasmesso per la prima volta nel 1957 e considerato l'antenato del moderno publishing advisor e degli intervalli pubblicitari.

Dall'America non arrivano soltanto i televisori, ma anche programmi televisivi come i primi prototipi di serial: "Perry Mason",

“Lassie” e “Ellery Queen”²⁸. Questi programmi vengono trasmessi in Italia già dalla fine degli Anni Cinquanta, tenendo il pubblico incollato allo schermo.

Non solo la televisione, ma soprattutto il cinema rappresenta il nuovo veicolo culturale. Roma torna a essere il fulcro della produzione internazionale, come nel periodo prebellico, producendo soprattutto opere americane, da “Vacanze romane” ad “Un americano a Roma”²⁹. E poi “La dolce vita”³⁰ che definisce un nuovo concetto e uno stile di vita associato alla celebrazione dei piaceri della vita, non come espressione di edonismo ma come indulgenza verso la propria esistenza.

Nei film viene promosso anche un nuovo canone estetico. Le dive dal ‘petto travolgente’, come Gina Lollobrigida, Sophia Loren e Brigitte Bardot, segnano un’epoca dettando la moda dell’haute couture³¹ e sponsorizzando marchi di

alta moda quali Gucci e Versace.

L’Italia, di conseguenza a quanto detto, seguendo l’esempio statunitense, si definisce sempre più come nuovo esempio di società capitalista e consumista.

In un intreccio continuo e senza un’estremità ma solo puntid’incontro si collegano tutti gli elementi

di cui abbiamo parlato finora: stili di vita, gusti, cambiamenti sociali ed economici, innovazioni tecnologiche e commerciali.

Tutto questo verrà approfondito nei prossimi capitoli attraverso un prodotto che, in un certo senso, potrebbe non essere considerato tale, ma lo è in tutti i suoi paradigmi: l’imballaggio.



- ¹⁷ Benetti, A. (2023). La storia dell'Autostrada del Sole, un'infrastruttura italiana d'eccezione. Domus. Ultima consultazione 11/05/2024 da <https://www.domusweb.it/it/architettura/gallery/2021/07/16/lautostrada-del-sole-ha-65-anni-breve-storia-di-uninfrastruttura-deccezione.html>
- ¹⁸ Pavesini - Cinquant'anni di pubblicità e comunicazione Pavesi. Parma: Archivio Storico Barilla.
- ¹⁹ FIAT. (12 Giugno 1999). Una storia lunga cent'anni [Comunicato stampa]. Ultima consultazione 16/04/2024 da <https://www.media.stellantis.com/it-it/fiat/press/una-storia-lunga-cent-anni>
- ²⁰ De Fusco, R. (2002). Storia del design, Editori Laterza, (p.260).
- ²¹ Grerosa, G. I., et al. (1997). L'Italia dei Pavesini - Cinquant'anni di pubblicità e comunicazione Pavesi.
- ²² Nel filmato d'apertura dei programmi, Mario Riva e Alberto Rabagliati, all'interno di un salotto di una casa borghese recitavano «La rai ci ha mandato qui per convincervi che passerete dei momenti felici in compagnia della televisione».
- Garofalo, D. (2018). Storia sociale della televisione in Italia, 1954-1969. Milano: Elementi Marsilio. (p. 15).
- ²³ Id. (2018). Storia sociale della televisione in Italia, 1954-1969. Milano: Elementi Marsilio. (p. 23).
- ²⁴ Id. (1997). L'Italia dei Pavesini - Cinquant'anni di pubblicità e comunicazione Pavesi.
- ²⁵ Bucchetti, V. (luglio 2015). Icone alimentari: il packaging in un secolo di trasformazione. Ais/Design Journal Storia e Ricerche, Rivista online semestrale dell'Associazione Italiana Storici del Design (AIS/Design), (p.49).
- ²⁶ Id. (2018). Storia sociale della televisione in Italia, 1954-1969. Milano: Elementi Marsilio. (p. 19).
- ²⁷ ibid.
- ²⁸ ibid.
- ²⁹ Et all., (1997). L'Italia dei Pavesini - Cinquant'anni di pubblicità e comunicazione Pavesi.
- ³⁰ ibid.
- ³¹ Id. (2018). Storia sociale della televisione in Italia, 1954-1969. Milano: Elementi Marsilio. (p. 33).

Capitolo Due

L'imballaggio: lo spirito d'Italia



Come abbiamo visto nel capitolo precedente, il Nord America ebbe una grande influenza in Italia nei vari aspetti della vita sociale, culturale ed economica. Attraverso la grande quantità di programmi televisivi e film d'oltreoceano, l'Italia del decennio si stava trovando ad assimilare e rafforzare l'ideologia dei consumi, radicandola nel tessuto sociale già nel decennio successivo. L'oggetto che riesce a incarnare le istanze di cui abbiamo parlato e lo spirito del tempo in è indissolubilmente l'imballaggio.

L'imballaggio si inserisce tra i prodotti industriali moderni, e come sostiene la professoressa Valeria Bucchetti, docente di design presso il Politecnico di Milano *"l'imballaggio è diventato uno degli artefatti essenziali nel quadro della mitologia alimentare"*³² ma non solo in quella. Per esplicitare questo concetto, possiamo usare la definizione di *"un mezzo per osservare la natura dei rapporti sociali, la strutturazione dell'universo simbolico di un'intera comunità"*³³. Per di più risulta interprete dei nuovi meccanismi economici. Con l'avvento della rivoluzione industriale, culminata negli Anni Sessanta, l'imballaggio ha assunto un ruolo di co-protagonista nella scena della cultura commerciale. Ciò gli ha consentito di acquisire una dignità paritaria rispetto ai prodotti contenuti,

ma anche di distinguersi grazie alla convergenza di molteplici funzioni che esso stesso porta con sé.

Per comprendere questa intersezione, richiamerei l'avviso ai lettori presentato dalla rivista PACCO negli Anni Cinquanta: i *"problemi dell'imballaggio non sono soltanto quelli connessi al trasporto, ma investono con un'imponenza, anni fa impensabile, quasi ogni nostra azione, movimento o scelta, condizionandoli"*³⁴. L'introduzione, voluta dall'art director della rivista, Ennio Lucini, sottintende che, parallelamente alle funzioni primarie dell'imballaggio, stiamo assistendo all'affermarsi di nuove funzioni delineate e definite proprio tra gli Anni Cinquanta e Sessanta.

Si può quindi definire l'origine dell'imballo moderno intorno alla seconda metà del XIX secolo, con lo sviluppo di un commercio urbano e la nascita dell'industria manifatturiera e della sua rete di distribuzione.

Nonostante non fossero soggetti a una serie di dinamiche tipiche del boom economico, alcune aziende italiane già allora applicavano una certa attenzione all'imballaggio.

Uno degli esempi Italiani più significativi è rappresentato dagli imballaggi delle Pastiglie Leone.

Già a partire dagli Anni Ottanta del XIX secolo, l'azienda dolciaria vendeva non solo le custodie in metallo, ma anche le ricariche di cartone delle caramelle.

Con l'aumento del potere d'acquisto a partire dagli Anni Cinquanta, si sono iniziate a osservare le prime



vendite d'impulso sorrette dalla produzione di massa.

Questo comportamento inconscio veniva incentivato dalla crescente adozione di modelli di distribuzione basati sul self-service, introdotti in Italia proprio nel decennio. Nelle nuove realtà commerciali, prive di personale di supporto all'acquisto, l'acquirente gode di una maggiore libertà di scelta e l'esposizione delle merci sostituiva la tradizionale lista della spesa³⁵. Affinché il consumatore scelga il prodotto prescelto tra una vasta gamma di concorrenti, l'esposizione doveva essere in grado di catturare la sua attenzione in un tempo significativamente breve rispetto a quello richiesto da prodotti concorrenti.

La vendita sfusa viene progressivamente abbandonata per rispondere alle nuove esigenze. Il ruolo fondamentale dell'esposizione commerciale viene quindi ricoperto dagli imballaggi, piuttosto che dai prodotti stessi. Al giorno d'oggi,

questa tipologia di acquisto e vendita è lo standard. Tuttavia, nel periodo d'analisi, tali idee commerciali creano un terreno fertile per la sperimentazione progettuale e concettuale su più fronti, materiali e comunicativi delle confezioni.

L'imballaggio, in questa rivoluzione, si definisce come soggetto primario delle sperimentazioni per vari motivi: in primo luogo, per essere il primo punto di contatto tra cliente e prodotto come già accennato; in secondo luogo, per la relazione intrinseca tra prodotto contenuto e contenitore; e infine, per la sua funzione protettiva. Questi fattori hanno portato a considerare l'imballaggio un soggetto-oggetto perfetto per il compito.

Definito che il soggetto interessato al sistema commerciale è l'imballaggio, è ora necessario definire tutti i sistemi che lo circondano. Per poter effettuare un'analisi completa, dobbiamo individuare le aree di interesse



che ci permetteranno di esaminare ogni aspetto del prodotto.

L'analisi è stata strutturata partendo dalla teoria del dottor James Pilditch, il quale sosteneva che un packaging vende solo se è *"comodo per tutti coloro che lo usano"*³⁶. Il professore divide coloro che entrano in relazione con gli imballaggi e gli ambienti del sistema commerciale in quattro aree tematiche che seguono il ciclo di vita di un imballaggio. Il suo saggio parte dalla produzione e procede verso la pubblicità, passando attraverso i rivenditori e infine i clienti.

Prendendo spunto, nei capitoli successivi, racconteremo il viaggio dell'imballaggio attraverso questa filiera da una prospettiva globale, iniziando proprio da coloro che Pilditch ha citato per ultimi ma che sono il punto cardine di questo viaggio: gli acquirenti. Questo perché analizzare l'evoluzione dell'imballaggio significa leggere la storia dell'Italia e degli italiani che la costruiscono.

Racconteremo l'intreccio tra la tradizione, sensorialità, e industria, in cui la tecnologia e le maestranze diventano collettive e assertive. L'imballaggio assume definitivamente il ruolo di accessorio di pari dignità del prodotto, soprattutto considerando che *"l'imballaggio primario e secondario, è oggetto in cerca di polisensorialità"*³⁷ come ha definito Ferraresi. Un oggetto che riesce ad attivare tutte le sfere sensoriali e permette di attribuire valori mutevoli al contenuto, aumentandone il valore di uso e commerciale, avvalendosi anche del

funzione informativa.

Riprendendo nuovamente la professoressa Bucchetti, oltre a definire l'imballaggio polisensoriale, possiamo definirlo anche *"crossmediale"*³⁸ ovvero, è in grado di essere rappresentazione di rappresentare se stesso in supporti diversi con scopi differenti. Possiamo affermare che attorno ad esso si è progressivamente costruito lo scenario contemporaneo su cui oggi si strutturano le confezioni immesse sul mercato; dove il centro è la rappresentazione del proprio contenuto, sottoforma di autopresentazione, che connette i segmenti che vi orbitano intorno.

³² Bucchetti, V. (luglio 2015). Icone alimentari: il packaging in un secolo di trasformazione. *Ais/Design Journal Storia e Ricerche*, Rivista online semestrale dell'Associazione Italiana Storici del Design (AIS/Design), (p.49).

³³ Ibid.

³⁴ Avviso ai lettori. (1964). In B. Alfieri (Ed.), PACCO.

³⁵ A.M.A. (1992). Esperienze pratiche raccolte a cura dell'American Management Association. In ed. (Ed.), *Imballaggio, confezionamento, presentazione dei prodotti* Milano, Italia: Franco Angeli, (p. 25).

³⁶ Fu un designer britannico del secondo dopoguerra, che svolse un ruolo importante nella promozione dei designer nell'ambito economico. Nel 1959 fondò la Package Design Associates, successivamente rinominata Allied International Designers (AID), uno dei primi studi a occuparsi principalmente di imballaggi. La sua opera più famosa, citata qui, analizza proprio le nuove sfaccettature che l'imballaggio assume nell'era moderna. Pilditch, J. (1959). *L'imballaggio nella moderna distribuzione commerciale - The Silent Salesman* (a cura di). Milano: Etas/Kompass, 1963, (pp. 44-50).

³⁷ Ferraresi, P. (1999). *Il packaging oggetto e comunicazione*. In G. Fabris (Ed.), *Collana Impresa, comunicazione, mercato*. FrancoAngeli, (p.39).

³⁸ Ibid.

2.1 Gli acquirenti: un target tutto femminile

per questa famiglia, per tutte le famiglie

frigoriferi **SINGER***

Modernissimi, tecnicamente perfetti, eccezionali nelle prestazioni, i frigoriferi Singer assicurano il miglior comfort nella casa. ■ Con i frigoriferi Singer: più freddo | freddo più regolabile | più ghiaccio | più spazio. ■ Quattro nuovi modelli adatti alle esigenze di ogni famiglia: 250 | 210 | 170 | 135 litri. ■ I frigoriferi Singer sono garantiti da un marchio di fama mondiale.

la vita è bella con **SINGER** FRIGORIFERI | LAVATRICI | CUCINE A GAS | ASPIRAPOLVERE | LUCIDATRICI | MACCHINE PER CUCIRE E PER MAGLIERIA | MACCHINE PER SCRIVERE

Negli Anni Cinquanta e Sessanta, l'Italia sta definendo nuovi modelli comportamentali, ispirati alla ricerca del benessere e al consumo tipico del sistema capitalista verso cui si sta orientando. In particolare, questo periodo è caratterizzato da un benessere economico diffuso in modo più organico rispetto ai decenni precedenti. I beni di consumo assistono con una diffusione capillare nella maggior parte degli strati sociali. Entrano nelle case frigoriferi, lavatrici e televisori, e aumenta la produzione di massa di beni non necessariamente di prima necessità. L'aumento dei volumi produttivi, finalizzato a raggiungere un'economia di scala, ha generato una serie di attività parallele, tra cui la necessità di persuadere i consumatori³⁹. In tale contesto, in cui si riscontrano più varianti dello stesso prodotto, alle donne viene attribuito un ruolo centrale in quanto principali acquirenti e destinatari privilegiati dei messaggi consumistici veicolati dagli imballaggi e dai nuovi formati pubblicitari.

Negli Stati Uniti, dove esisteva un sistema commerciale e di vendita improntato sulla produzione in serie già negli Anni Venti, gli studi pubblicitari furono i primi che identificavano le donne come le "responsabili generali degli acquisti"⁴⁰ del nucleo

familiare, e quindi interlocutrici privilegiate durante l'analisi di mercato e la progettazione dei prodotti. La gestione familiare e le relative scelte d'acquisto sono da sempre associate alla sfera femminile.

A partire dal periodo postbellico, le dinamiche lavorative o esterne al contesto domestico hanno ridotto il tempo a disposizione delle donne per l'autoproduzione di beni e servizi, trasformando gli acquisti in una nuova responsabilità. Di conseguenza, coloro che progettavano gli imballaggi dei prodotti dovevano orientarsi principalmente verso un pubblico femminile (il concetto di generalizzazione sessuale, oggi noto come *genderless*, ha iniziato a svilupparsi solo verso la fine degli Anni Settanta). In un saggio, Gian Paolo Ceserani evidenzia che ancora negli Anni Settanta, l'80% degli acquisti era prerogativa delle donne⁴¹. Tuttavia, queste acquirenti dovevano essere educate alle nuove modalità d'acquisto e agli

stili di vita emergenti. Per soddisfare le esigenze del proprio pubblico di riferimento, l'imballaggio doveva innanzitutto comunicare rapidamente e onestamente il contenuto e la qualità del prodotto⁴² sia nelle interazioni dirette ma anche nelle pubblicità allo scopo di catturare l'attenzione in una frazione di secondo.

Mia nonna, nata nel 1943, racconta che, quando si trasferì da Cerignola a Torino nel 1965, una delle prime esperienze fu la visita a uno dei sei self-service creati dalle cooperative commerciali dell'epoca. Il suo ricordo più vivido di quell'evento è stato il senso di smarrimento: abituata alla bottega di paese, dove il proprietario conosceva già i suoi acquisti, nel supermercato si sentì sopraffatta dalla vasta scelta e incapace di prendere decisioni.

La persuasione era fondamentale, poiché le aziende dovevano conquistare per la prima volta direttamente loro la fedeltà dei clienti



senza intermediari fisici, affidandosi solo all'imballaggio. Riguardo all'educazione all'acquisto, l'imballaggio doveva essere facilmente memorizzabile: visto una volta, acquistato la seconda volta, diventando un gesto automatico col passare del tempo.

Oltre alla sua funzione originaria di protezione, l'imballaggio ha dovuto innovarsi e rinnovarsi. Per convincere l'acquirente, non bastava più che il prodotto fosse valido e presentasse un'immagine visiva convincente. Doveva offrire un USP (*Unique Selling Proposition*)⁴³, una proposta unica di vendita in grado di distinguere il prodotto dai concorrenti, ed è quindi stato il principale protagonista di questa sfida.

In una produzione in cui *“maggiore è la somiglianza fra i prodotti, tanto minore è l'importanza del ragionamento nella scelta della marca”*⁴⁴ il settore grafico assume un ruolo cruciale.

Si avvia un processo che implica una ricerca mirata alla fidelizzazione del cliente⁴⁵ tramite la creazione di messaggi e di narrazioni che l'azienda vuole trasmettere tramite l'imballaggio in relazione ai valori del prodotto e aziendali. Inoltre, facilita l'azienda nel suo posizionamento sul mercato. Se l'obiettivo primario è suscitare l'attenzione del cliente, la comunicazione diviene rilevante quanto l'aspetto funzionale, dando luogo a un intreccio di messaggi e input stratificati su molteplici livelli.

Per coordinare e dirigere aspetti citati, nasce il marketing. Il settore vendite si incaricava di coordinare e integrare tutti gli elementi precedentemente menzionati per creare un insieme armonioso, mettendo a disposizione gli strumenti di ricerca che i progettisti cominciarono a sfruttare per definire il concept e le azioni progettuali che esulavano dalla mera funzionalità. Questa fase si rivelò essenziale nel percepire e anticipare i

cambiamenti socioeconomici, garantendo la presentazione sul mercato di prodotti attrattivi per il cliente. Questo principio non valeva solamente per gli imballaggi, considerabile primo soggetto progettuale tridimensionale con cui il marketing si confronta, ma anche per tutti gli oggetti con cui esso si relazionava a livello pubblicitario⁴⁶. In questo contesto, hanno preso piede le emergenti società di marketing specializzate nella creazione di strategie pubblicitarie mirate a persuadere la superiorità di un prodotto rispetto al mercato.

Tra le varie innovazioni, l'imballaggio rimaneva lo strumento principale per raggiungere tutti gli obiettivi mirabili per raggiungere il cliente, rappresentando un supporto estremamente versatile per la grafica. A titolo esemplificativo, possiamo considerare il lavoro svolto dalla Brown & Williamson Tobacco Corp., produttrice americana delle sigarette Raleigh. L'azienda ha implementato un



“programma evolutivo di re-styling”⁴⁷ del design dell’imballaggio, che si è protratto per sette anni. Nonostante la durata significativa, questo approccio si è rivelato efficace. Modificando il packaging più volte in maniera quasi impercettibile, l’azienda ha osservato che i consumatori, pur notando il cambiamento, erano ancora in grado di identificare il pacchetto tra gli altri esposti. Questo ha consentito di mantenere fedeli i clienti storici e, al contempo, di attrarne di nuovi grazie a uno stile più moderno⁴⁸.

Oggi identifichiamo questo periodo come l’epoca della grafica commerciale, durante la quale venivano sviluppate non solo le grafiche delle locandine cartacee, ma il visual dell’imballaggio nel suo intero. Significa che tutta la pubblicità è una forma di comunicazione persuasiva e gli imballaggi giocano un ruolo cruciale nella fase finale che dell’acquisto. Nel dettaglio ha il compito di

integrare e collegare tutti gli altri strumenti promozionali per influenzare la scelta del consumatore. In altre parole, esso coordina e gestisce l'intera immagine del prodotto⁴⁹.

Oltre ai tecnicismi grafici, secondo una descrizione dell'epoca, *“le donne chiamate a rappresentare la consumatrice media sono caratterizzate da due elementi estremamente indicativi: l'aspetto fisico e l'attività svolta”*⁵⁰. Da un lato, la rappresentazione estetica tende a presentare una donna insignificante, modesta e talvolta non attraente, ma che, pur adeguatamente presentata, riesce a guadagnare una dignità considerevole. Questo viene accompagnato da un abbigliamento casto e discreto, che richiama l'immagine rigorosa della donna casalinga, il focolare della casa, esclusivamente rappresentata come figura accogliente, portatrice di valori familiari e protettiva. La consumatrice media si ritrova identificata nella

figura della moglie e della madre, con il lavoro extradomestico concesso solo occasionalmente e limitato a ruoli come cameriera, segretaria o commessa, senza mai poter accedere a posizioni di rilievo.

Un altro stereotipo ampiamente utilizzato è quello della mondina del sud, che richiama alla terra e



alle radici, ai prodotti di qualità, specie nel settore alimentare.

Se esaminiamo un esempio emblematico negli annali, possiamo considerare gli imballaggi di Dixan. Di proprietà della divisione italiana dell'azienda tedesca Henkel, Dixan è stato il primo detersivo per lavatrici messo in commercio in Italia nel 1957. Le sue confezioni, sia in latta che in cartone, rispettano a pieno i principi descritti in precedenza. La donna, in questo caso, è rappresentata in una duplice versione: da un lato, la casalinga, impeccabile nell'ordine, che svolge i suoi compiti senza sforzi, fatiche e con il sorriso; dall'altro, c'è l'esaltazione della bellezza femminile concessa dall'uso del suddetto prodotto. La donna sembra sempre aver bisogno di uno strumento per avvalorare le sue qualità. Nel caso presentato, il detersivo non semplifica solo il compito del lavaggio, ma le dà il tempo da dedicare a se stessa, come una sorta di fata madrina alla Charles

Perrault. Dixan, in questo caso, vuole imporsi come essenziale nella definizione di brava donna di casa impeccabile, facendo leva proprio sui punti appena elencati.

L'idea della donna come figura domestica che si prende cura della famiglia è anche presente nelle

confezioni di cartone del Dado Star. Il *rebranding*, come lo definiremmo oggi, di questo astuccio risale al 1948, quando furono abbandonate le istanze fiabesche delle confezioni disegnate da Campiello e Dudovich. La confezione in cartoncino delineava uno scenario innovativo della quotidianità

raccontata attraverso il volto femminile della "donna Star"⁵¹, rappresentazione di "tutte le donne" italiane.

Secondo la professoressa Bucchetti, la donna Star "è la trasfigurazione di un mondo che non è l'Italia degli anni Cinquanta, ancora in parte contadina, ma in parte che si sta arricchendo e che si immagina con 'un filo di perle al collo, sguardo trasognato, capelli biondoscuero, messi in piega"⁵².

L'immagine suggerisce inoltre, l'idea di staticità e perfezione quasi irrealistica e plastica a cui bisogna tendere. Il soggetto, nuovamente, non è solo colui che funge da risolutore di una problematica domestica (qualità del prodotto in tempi ridotti), ma il prodotto in quanto strumento di elevazione estetica, culturale e sociale; di fatto, il dado non viene mai mostrato, quasi a essere il segreto scabroso "tra le mura domestiche"⁵³ che La Star condivide con l'acquirente.



Per analizzare la confezione da un punto di vista di composizione grafica possiamo sfruttare il quadro di ricerca proposto da Jim Nash (presidente della Package designer's Council): il marchio Star svetta al centro dell'impostazione grafica sottolineato da tutti i richiami al prodotto. Come accennato prima, non è presente la parola dado, sono sufficienti tutti gli innumerevoli rimandi per creare la visione eterea del prodotto nel subconscio dell'acquirente, dai cerchi concentrici che rappresentano i piatti di minestra in brodo, alla stessa donna Star che si nutre direttamente dal piatto. Il claim "Doppio brodo"⁵⁴, ben visibile e non nascosto da altri componenti, suggerisce ancora meglio il contenuto e persuade il cliente della qualità del prodotto stesso in quanto la ridondanza ne è simbolo.

La composizione grafica si occupava anche di integrare la visione grafica dell'imballo con quella cartacea e



la novità di quella televisiva. Il programma iconico che svolgeva questo compito in Italia, antesignano degli intervalli pubblicitari, era il *Carosello*. Fin dalla sua prima trasmissione il programma ha mirato a diversi target, ma quello principalmente erano indirizzati come possiamo dedurre ad un pubblico

prettamente femminile ed in parte infantile.

Gli spot singoli, differenti per durata e numero, a seconda degli anni, sono stati strutturati in due sezioni. La prima sezione aveva lo scopo di catturare l'attenzione del telespettatore, spesso tramite racconti fantasiosi e irreali. La conclusiva, invece, presentava il prodotto nel suo imballo e, in alcuni casi, la sua funzione.

Ad esempio, nel Carosello dello Shampoo DOP pubblicizzato nel 1961 da L'Oréal⁵⁵, nella prima parte, una signora distinta e ben disposta ci intratteneva ricamando una conversazione incalzante e irriverente, lanciando piccole briciole di pane che portavano alla promozione aziendale. Il suo compito da brava padrona di casa era portarci fino alla conclusione del Carosello, convincendoci il prodotto era sicuramente qualitativamente attrattivo quanto l'intramezzo. Lo scopo era in parte quello di

permettere all'acquirente di fissare più facilmente l'immagine dell'imballaggio mostrata in chiusura grazie a dei bias cognitivi che tramite parole o immagini che permettevano già di ricreare l'immagine a livello cerebrale. Di fatto Caroselle apriva alla promozione dello shampoo Dop per soli 25 secondi, sufficienti a presentare l'uso e l'immagine grazie alle fissioni precedenti.

Il settore cosmetico fu tra i primi a cogliere l'innovazione delle pubblicità televisive, in Italia in particolare con il Carosello. La Roberts, concorrente della L'Oréal, fu tra le prime aziende a mostrare i propri prodotti in TV.

Nel 1959, il Carosello trasmetteva spot basati su antichi proverbi che, alla fine, mettevano in primo piano la confezione al posto del prodotto. La televisione sfruttava l'immagine degli imballaggi più che quella dei prodotti stessi a fini promozionali.

Questo perché gli imballaggi erano più maneggevoli e, nella maggior parte dei casi, avevano già una veste grafica studiata per rendere il prodotto attraente alla vista.

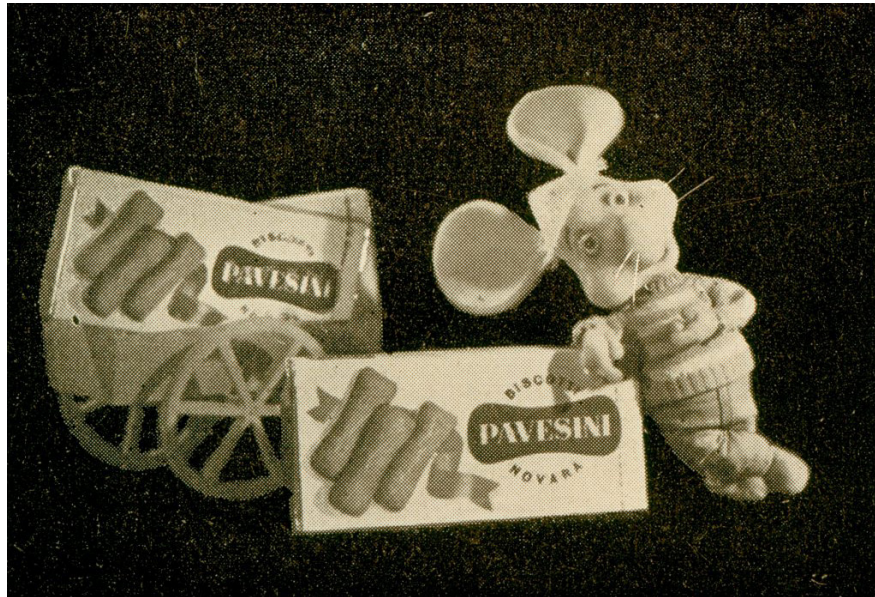
Anche la Pavesi negli Anni Sessanta sbarca su Carosello ma con una chiave di lettura più familiare e vicina ai bambini. L'icona dell'infanzia Topo Gigio sbaraglia tutti e diventa un cult, attira l'attenzione dei bambini e riscuote simpatia tra gli adulti. Inoltre, la presentazione del prodotto avviene, anche qui, quasi esclusivamente attraverso l'imballaggio⁵⁶. Questo perché tra i vari punti di forza l'azienda inserisce le innovative monoporzioni in cellofan pubblicizzate come versatili per i trasporti nella vita frenetica.

Cito ancora il Carosello del 1957 per promuovere la brillantina Linetti⁵⁷, nel quale la "donna di casa" entra in scena discutendo del menu della cena del giorno successivo, con un portamento da capofamiglia.

Le aziende che sono riuscite a sfruttare queste nuove modalità promozionali sono anche quelle che sono riuscite a posizionarsi al di sopra dei propri competitor.

Se andiamo oltre la mera questione pubblicitaria, possiamo sottolineare l'importanza fondamentale dell'analisi della presentazione degli imballaggi attraverso i mezzi televisivi. Secondo quanto riportato dalla rivista americana "Art Direction"⁵⁸ (citata anche dalla rivista Pacco), durante un dibattito interno al Package Designers Council di New York è emersa la seguente problematica: è stato evidenziato come la deformazione delle proporzioni e la perdita di dettagli possano risultare non solo inutili dal punto di vista della promozione, ma addirittura controproducenti, portando inevitabilmente ad una svalutazione del valore intrinseco del progetto.

Questa nuova tensione che si delinea tra l'acquirente e le strategie di



marketing, emersa in questi anni, non è ancora matura per portare sempre a un acquisto diretto. È un periodo di transizione, in cui la popolazione sta crescendo sia dal punto di vista demografico che economico, e cerca, come accennato precedentemente, ausili che supportino i nuovi ritmi di vita, anche gli imballaggi devono rispondere a questa esigenza.

Secondo una ricerca dell'American Management Association del 1959, per adattare i prodotti alle vendite nei self-service di qualsiasi tipologia di produzione, furono individuati 9 punti da seguire, i quali

risultano ancora attuali oggi⁵⁹:

1. rispondere alle aspettative del consumatore;
2. avere un valore espositivo intrinseco che aumenti il valore stesso del prodotto;
3. packaging di facile lettura visiva, non carichi;
4. diciture di facile lettura;
5. immagine aggiornata, al passo con le nuove esigenze;
6. illustrazioni adatte al soggetto e all'area dell'imballaggio;
7. facilità di apertura, chiusura e in generale di utilizzo;
8. il prezzo deve essere ragionevole in relazione al prodotto contenuto;
9. deve mantenere la sua funzione protettiva.

Questi nove punti, che diventeranno fondamentali e trasversali nel percorso lineare della vita dell'imballaggio, possono essere raggruppati, non solo dal punto di vista del consumatore, in tre categorie.

Valore visivo

- avere un valore espositivo intrinseco che aumenti il valore stesso del prodotto;
- immagine aggiornata, al passo con le nuove esigenze;
- illustrazioni adatte al soggetto e all'area dell'imballaggio;

Valore sull'utile

- packaging di facile lettura visiva, non carichi;
- diciture di facile lettura;
- facilità di apertura, chiusura e in generale di utilizzo;
- deve mantenere la sua funzione protettiva

Valore commerciale

- rispondere alle aspettative del consumatore;
- il prezzo deve essere ragionevole in relazione al prodotto contenuto;

La prima categoria è relativa alla sfera grafica e visiva. Abbiamo appena indicato l'importanza della nuova visione sistematica e scientifica delle teorie dell'immagine come primo strumento di vendita.

La seconda raccoglie tutti i punti che definiscono la funzionalità dell'imballaggio. Considerando che "la consumatrice non è proprio un idiota. È vostra moglie"⁶⁰ gli imballaggi e i prodotti venivano scelti sia in base al prezzo che alla praticità derivante da essi.

L'imballaggio è quindi fondamentale nella scelta, non solo resistente e facile da trasportare, ma anche facile da utilizzare. La facilità di utilizzo aumenta la soddisfazione dell'acquisto del prodotto e ne aumenta anche il valore per l'acquirente. Per esempio, se acquistiamo una camicia che è avvolta in un semplice foglio di carta velina, è molto probabile che il prodotto si danneggi durante il trasporto rispetto ad una in confezione rigida.

Questo mi porterà a pensare che il tessuto o la manifattura siano di scarsa qualità. Lo stesso vale se acquistiamo un cosmetico: la facilità e la corretta erogazione del prodotto faranno sì che il valore della crema aumenti. La risposta fu rapida e le moderne tecniche aiutarono molto in questo⁶¹.

Tra gli esempi più semplici ma efficaci di funzionalità possiamo citare l'astuccio in cartone per i sacchetti in polietilene, progettato e brevettato dalla divisione *Consumer Products della Union Carbide Corp.*, l'astuccio si trasforma in un distributore che facilita il prelievo dei fogli singoli⁶².





Da quando nella confezione è stato aggiunto un meccanismo di arrotolamento per cui si può sfiarne uno alla volta senza la fuoriuscita dei restanti le vendite sono aumentate.

Un altro caso studio degno di nota è quello presentato da Seal Spout e adottato per lo zucchero Eridania nel 1964. La soluzione consiste in un beccuccio di alluminio incorporato nelle confezioni di prodotti granulari, il quale consente l'apertura e la chiusura senza comprometterne la freschezza. All'epoca, gli acquirenti notarono che ciò riduceva anche la dispersione di polvere⁶³.

I punti rimanenti sono invece correlati alla terza categoria definita dalla committenza e dalla sfera progettuale, estremamente legate tra loro in un rapporto di interdipendenza proficua, questo ha permesso, nei casi più celebri, il successo di entrambe.

- ³⁹ Lepore, A. (2009). Lineamenti di storia del marketing. In M. Taccolini (a cura di), Nuovi percorsi della storia economica. Vita e Pensiero, (pp. 215-267).
- ⁴⁰ Id. (1996). Donne e consumi nell'Italia degli anni Cinquanta. Italia Contemporanea. (pp. 665-689).
- Ceserani, G. P. (1980). Ai piedi di Eva: La donna come regina dei consumi. Milano, Italia: Mondadori, (p.27).
- ⁴¹ Schmitt, B., & Simonson, A. (1997). Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image. Free Press.
- ⁴² Si pensi al programma televisivo "Carosello", con la serie di prodotti sponsorizzati in cui comparivano non solo i prodotti stessi, ma anche l'impostazione grafica degli imballaggi.
- ⁴³ Questa teoria viene proposta per la prima volta in America negli Anni Quaranta e giunge in Italia alla fine degli Anni Cinquanta grazie a Ted Bates, dirigente pubblicitario che fondò la società anonima. La USP, (Unique Selling Proposition, Proposta di Vendita Unica in italiano), rappresenta uno degli approcci generali alle esecuzioni creative. Nel dettaglio, essa definisce e mette in evidenza, mediante gli strumenti prescelti, il vantaggio unico offerto da un prodotto, marchio, servizio o azienda, che gli consente di distinguersi significativamente dagli altri acquirenti. Tale vantaggio non deve necessariamente essere verificabile o veritiero, ma deve presentare una proposta forte in grado di convincere l'acquirente che si tratti del miglior acquisto e di attrarre nuovi clienti. Id. (1959). L'imballaggio nella moderna distribuzione commerciale- The Silent Sandman.(p. 15).
- ⁴⁴ Et all, rifare ma gradualmente per adeguarsi al gusto. Imballaggio. (Febbraio 1966). Organo ufficiale dell'Istituto Italiano Et. All.,
- ⁴⁵ Imballaggio. Fascicolo speciale dedicato all'Esposizione Internazionale Graphispack '66 di Barcellona, (pp.30-31).
- ⁴⁶ Et. All., L'imballaggio come mezzo di comunicazione. (marzo-aprile 1964). Pacco. Rivista internazionale dell'imballaggio, Editore Metro SpA, (p. 8).
- ⁴⁷ Id. (1959). L'imballaggio nella moderna distribuzione commerciale- The Silent Sandman.(p. 22).
- ⁴⁸ Id. (1996). Donne e consumi nell'Italia degli anni Cinquanta. Italia Contemporanea. (p. 665-689).
- ⁴⁹ Id. (2015). Icone alimentari: il packaging in un secolo di trasformazione.
- ⁵⁰ La stessa analisi verrà anche per l'analisi grafica dei casi studio. *Op. Cit.* (1959). L'imballaggio nella moderna distribuzione commerciale (p. 58).
- ⁵¹ Id. (2015). Icone alimentari: il packaging in un secolo di trasformazione.
- ⁵² Ibid.
- ⁵³ Ibid.
- ⁵⁴ Ibid.
- ⁵⁵ Caro Carosello. A cura di Chiapella L. e Salutati M. Videoerre, 2014. 20 DVD. 'Togliersi il Cappello', Shampoo DOP. Prodotto da

Brunetto del Vita, diretti da Aldo Rossi e Francesco Luzi, per la casa di produzione Fotogramma.

⁵⁶ Munari, C., "Lo stile Pavese", Linea Grafica, (settembre-ottobre 1966). Rivista bimestrale delle arti grafiche, V, (pp. 351-352).

⁵⁷ Il cortometraggio della Brillantina Linetti è stato trasmesso il 07/04/1957. Prodotto dalla casa di produzione SCI, vanta tra i produttori e gli sceneggiatori Giancarlo Buzzi e Furio Scarpelli. Tra gli attori presenti troviamo Carlo Giuffrè, Franco Coop e Flora Lillo

⁵⁸ *Cit.* (1964) La televisione condiziona l'imballaggio. Pacco. (pp. 58-59).

⁵⁹ *Id.* (1992). Esperienze pratiche raccolte a cura dell'American Management Association. (p.25).

⁶⁰ *Id.* (1959). L'imballaggio nella moderna distribuzione commerciale. (p. 22).

⁶¹ Brunazzi, G. (1993). Corporate Package Identity Design 3. Antonio Ghiorzo Editore. (p. 6).

⁶² Et All., La praticità promuove le vendite. (1965). Imballaggio, 116, (p. 18).

⁶³ Et All., Rubrica delle novità. Un erogatore pratico incrementa le vendite. (1965). Imballaggio, 107, (p. 41).

2.2 Committenza e progettisti: una relazione di interdipendenza

Come accennato precedentemente abbiamo definito gli imballaggi progetto crossmediale all'interno della produzione industriale di massa. Già alla fine degli Anni Cinquanta almeno la metà degli incassi di ogni punto vendita proveniva da prodotti preconfezionati⁶⁴ con un imballaggio appositamente studiato per un determinato prodotto nel nuovo assetto distributivo. Inoltre, l'uso di confezioni appositamente progettate aveva sì ridotto il margine di guadagno rispetto ai prodotti sfusi, ma aveva permesso di abbassare i costi operativi, ad esempio realizzando magazzini in cui venivano stoccate ingenti quantità di prodotto già pronte alla vendita, avvolte dall'imballo primario al terziario.

Il packaging assume, quindi, spontaneamente una posizione strategica nella pianificazione di vendita

del prodotto da parte delle aziende. Per tale motivo, tutte le aziende produttrici, indipendentemente dalla loro dimensione dovettero adoperarsi per rispondere alle nuove esigenze di mercato. Da considerare è anche che la grande percentuale di aziende italiane appartenevano a realtà di piccola o media dimensione⁶⁵.

La conseguenza fu una divergenza nelle modalità di approccio al problema tra le grandi realtà imprenditoriali e i piccoli produttori. Nel primo caso le aziende strutturavano un piano strategico dettagliato, coadiuvato dai progettisti; nel secondo, le figure imprenditoriali e creative si intrecciavano spesso in un unico individuo in grado di rispondere alle proprie esigenze.

Entrambe le facce della medaglia portavano a una risposta comune:

creare il miglior imballaggio per il proprio prodotto. Per arrivare al successo entrambe dovevano risolvere molteplici problematiche.

Il primo ostacolo da era posizionarsi efficacemente all'interno del mercato più proficuo. Nel farlo in maniera era frequente vedere aziende promuovere prodotti simili se non uguali con imballaggi⁶⁶. James Pilditch fu uno dei primi designer in Europa a teorizzare la sinergia tra il comparto del packaging design e vendite. In particolare, la sua teoria è che, se *"Prendete un prodotto, cambiategli formato, confezionatelo con materiali diversi, vendetelo ad un nuovo prezzo. Che cosa succede? Avete creato un nuovo prodotto"*⁶⁷. La sola trasformazione dell'imballo permette di creare nuovi prodotti, non necessariamente migliori funzionalmente o esteticamente,

ma che danno al cliente l'idea di essere più efficaci.

Un esempio lampante che lo stesso Pilditch espone nella sua opera più famosa riguarda le creme per il viso: la sola riprogettazione dell'imballaggio è in grado di trasformare una crema in una linea completamente nuova e per mercati estremamente differenti.



Il posizionamento favorisce l'inserimento delle aziende nelle fasce di mercato con maggior introiti.

Dalla differenziazione degli imballaggi, si ha però, a parità di categoria commerciale, un impoverimento nella diversificazione dei prodotti, sempre più simili.

È tipico di quegli anni la tendenza a schiacciare il packaging sul design, ovvero, prediligere l'uso di materiali poveri e formalmente minimali tali da svolgere i loro compiti senza eccellere. Per esplicitare questo concetto Paolo Ferraresi in un suo trattato

come esempio *"l'effetto Coca-cola"*⁶⁸. Il caso evince come durante la progettazione delle omonime bottigliette in pet non ci sia stata un'analisi e ricerca progettuale che esaltasse il contenuto e il contenitore ma replicate come emerita copia appiattita delle più famose gonne in vetro. Sebbene fosse solo una teoria all'epoca, oggi la segmentazione è un argomento estremamente attuale e usato dalla maggioranza delle aziende per poter massimizzare i profitti.

Questa analisi va ad inserirsi nel discorso della cultura del progetto in Italia. Leonardo Sinisgalli tra i primi a proporre una fusione tra progetto di rinnovamento capitalista, le teorie americane sull'azienda come istituzione pubblica e il gusto modernista dei designer. Lo scopo era definire quello che poi verrà chiamato stile industriale, un incontro tra tecnica e umanismo, ossia non attraverso *"l'estro di questo o quel grafico"* ma *"con la scelta precisa*

*di una linea e con la precisa intenzione di seguirla in ogni manifestazione*⁶⁹.

L'omologazione dei prodotti e diversificazione degli imballaggi negli Anni Cinquanta e Sessanta è principalmente dovuta all'aumento delle ricerche di mercato per inseguire *"la precisa linea"* di Sinisgalli⁷⁰. Le aziende, secondo quanto teorizzato da Theodore Levitt nel suo famoso articolo (che può considerarsi l'atto fondante del marketing) per poter arrivare al cliente hanno due strade: l'innovazione tecnologica o il marketing⁷¹. La seconda era una completa novità. Abbiamo visto che il marketing ha facilitato il posizionamento delle aziende ma ha portato ad un impoverimento delle soluzioni progettuali. La spinta arriva dalle soluzioni tecnologiche grazie ai finanziamenti statali che le aziende investivano in sistemi di vendita seguendo la linea americana. Le aziende non devono solo pensare

al cliente finale ma anche a tutta la filiera che si era andata a delineare intorno all'imballaggio a seguito dell'intensificazione della produzione.

L'area di maggior interesse, sia per l'innovazione tecnologica che il marketing, erano quelle di stoccaggio a causa del passaggio dalla vendita sfusa alla vendita al dettaglio. Lo strumento che Pilditch ritiene più efficace per permettere alle aziende di identificare le soluzioni adatte era attraverso l'analisi di quattro punti⁷² analizzando il sistema prodotto:

- 1.** l'obiettivo del prodotto, analizzandone le proprietà chimico fisiche;
- 2.** costi di progettazione, delineando requisiti tecnici di produzione;
- 3.** aspetti della vendita, considerando il punto di stoccaggio,
- 4.** il trasporto, modalità di esposizione e uso; fascia di prezzo finale alla vendita

Lo stesso discorso veniva svolto per analizzare un imballaggio come strategia di posizionamento. Lo scopo è trovare per ogni area di interazione tutte le problematiche; ed eventuali soluzioni progettuali efficaci e realizzabili, che il nostro prodotto o sistema sono in grado di generare⁷³.

Le aziende identificano così i bisogni dei vari stakeholder da soddisfare attraverso il prodotto o, nel nostro caso, l'imballaggio.

Un esempio inerente al periodo di analisi risale al 1951. Ugo Mutti risolse il problema dello stoccaggio e della conservazione del concentrato di pomodoro (elemento altamente deperibile) tramite il cambio d'imballaggio e non con la riformulazione del prodotto. Il concentrato precedentemente era venduto sfuso dai droghieri o in tocchi tagliati da panetti disidratati, il *"sestuplo di pomodoro"*⁷⁴ o ancora da mestolate ricavate dalle latte da 5 kg. La problematica per i

commercianti era lo stoccaggio, che, con le nuove modalità di vendita, limitava la vendita dello sfuso. Parallelamente si riscontrava anche il problema della conservazione del prodotto.

Mutti fu il primo in Italia a proporre il tubetto d'alluminio, che fino ad allora era stato utilizzato solo per prodotti chimici e farmaceutici⁷⁵. Il brevetto era soltanto di due anni prima e Mutti ebbe la lungimiranza di ricercare fornitori che realizzassero le prime bande stagne in alluminio per prodotti alimentari, così da non comprometterne la qualità. Il tubetto, dopo un'iniziale diffidenza causata dall'aspetto non familiare, *"fu accolto dai consumatori per la straordinaria capacità e facilità di conservazione"*⁷⁶ mettendo in contatto il prodotto con l'aria solo nell'esatto momento dell'utilizzo.

Il passaggio al preconfezionato obbliga le aziende a sperimentare e investire sui sistemi di chiusura

e coibentazione per garantire freschezza e durata del prodotto insieme a materiali con *"caratteristiche sempre più tecnologiche"*⁷⁷ valutate dai progettisti.

Ebbe talmente fortuna che lo stesso imballaggio fu adoperato anche nel 1961 per i primi sughi pronti dell'azienda. Oltre alla funzionalità, il concentrato Mutti si posizionò anche come prodotto d'affezione.

L'ingegnere, progettando l'imballaggio, fece in modo che il tappo realizzato in bachelite rossa potesse essere utilizzato come ditale da cucito, strizzando l'occhio anche lui alle acquirenti femminili, come raccontato nel capitolo precedente.

Un altro esempio di azienda che definisce il posizionamento di un suo prodotto grazie all'imballaggio è la Ferrero.





Figlia del “Giandujot”⁷⁸, il loro primo prodotto messo in commercio, rispecchia la visione che l’azienda ha da sempre perseguito. Già nel 1956, dopo soli 10 anni di attività, l’industria definisce la vendita all’estero come business core⁷⁹. Erano i primi anni le realtà italiane sperimentavano la

delocalizzazione della produzione e la Ferrero abbraccia questa nuova economia aprendo due stabilimenti, uno in Francia e uno in Germania. Quando nasce la Nutella, che diventa ed è tutt’oggi il loro prodotto di punta, risulta necessario trovare un contenitore versatile che però non



corrispondeva al primo prototipo uscito sul mercato.

Da qui il bicchiere, prima nella versione tronco di cono del 1964 e poi in quella definitiva con i bordi smussati in commercio ancora oggi. Il concept principale che ne aveva indirizzato la scelta fu la riutilizzabilità: dopo aver consumato la crema di nocciole, infatti, i consumatori potevano lavare e riutilizzare i bicchieri come normali bicchieri da tavola. Di conseguenza, rimaneva a vista e ne favoriva il richiamo all’acquisto. La maggior parte delle case italiane possedeva un set di bicchieri Nutella nelle proprie cucine. Inoltre, il bicchiere trasparente permise l’estrema personalizzazione della veste grafica negli anni, facendolo diventare un oggetto cult e da collezione.

Nell’ottica delle aziende improntate su un sistema di esportazione, anche la presentazione dei prodotti, attraverso le confezioni, ha avuto la sua importanza.

Il pastificio Di Martino di Gragnano, già negli Anni Cinquanta, aveva capito che per entrare nei mercati mondiali bisognava creare una veste grafica dedicata che richiamasse i valori del prodotto italiano.

Da qui nasce Napolina veste grafica che rimanda alle mondine del sud. Immerse nella campagna gragnanese nello sfondo del logo e, abbigliate con le tipiche vesti delle contadine, tendono all'acquirente un mazzo di grano, in modo da

sottolineare la qualità delle materie prime italiane con cui veniva prodotta la pasta⁸⁰. L'uso di un'etichetta rispetto all'intero imballaggio dedicato permetteva la personalizzazione in base alla destinazione finale.

L'etichetta non è sempre la soluzione più adatta, soprattutto se pensiamo al discorso dell'appiattimento svolto prima. L'imballaggio più efficace è spesso il più minimale; tuttavia, può essere poco funzionale dal punto di vista del trasporto e della presentazione.

Uno dei marchi storici più famosi d'Italia è rappresentato dai pennelli Cinghiale.

L'azienda viene fondata nel 1945 a Cicognara, in provincia di Mantova, dal Commendatore Alfredo Boldrini.

Negli Anni Sessanta, in concomitanza con l'inaugurazione del nuovo sito produttivo, mise sul mercato una linea di pennelli omonima. I pennelli, di per sé, non necessitano di un grande imballaggio, ma in questo caso, la fortuna di questo prodotto fu strettamente legata ad esso.

Disegnati e progettati dallo stesso Commendatore, fu sua l'idea di sfruttare la doppia finalità intrinseca di trasporto ed esposizione che può avere una confezione. La sua idea era estremamente semplice ma impattante rispetto al contesto che stiamo considerando; i trasporti erano ancora difficili e l'idea di investire su un intero apparato



di imballi, che poteva anche essere omesso, poteva sembrare rischiosa ad altre aziende.

Il pennello veniva inserito all'interno di una scatola di cartone della grandezza del pennello stesso, che riprendeva l'immagine coordinata che si stava strutturando nell'azienda: un logo di facile lettura, riconoscibile anche a distanza, su un pattern che ricorda le pennellate e la carta da parati. Al centro, su uno stacco blu, la tridimensionalità e la profondità della grafica mettevano in evidenza le informazioni essenziali: materiale, dimensione e origine di provenienza. In evidenza le informazioni essenziali: materiale, dimensione e origine di provenienza.

Una serie di pennelli veniva poi a loro volta inserita in una scatola che ne conteneva un lotto. La scatola di alluminio, che ne facilitava il trasporto, permetteva all'azienda di auto-presentarsi al cliente con un'immagine.



La grafica esterna era minimale, con un leggero gioco geometrico. La vera innovazione fu porre la parte grafica all'interno affinché il cliente nel negozio vedesse le scatole del pennello e il contenitore con il suo logo in primo piano, di dimensioni discrete, e lo slogan "Rendimento, durata, economia:

la marca ne dà garanzia"⁸¹.

Confrontando le risposte delle aziende alle varie sfide affrontate negli Anni Cinquanta e Sessanta, possiamo notare che, in tutti i settori, esse sono state in parte risolte con produzioni semplici per poter cambiare linee di produzione ed

estenderle a più prodotti, occupare poco spazio ed essere resistenti ad urti e sollecitazioni.

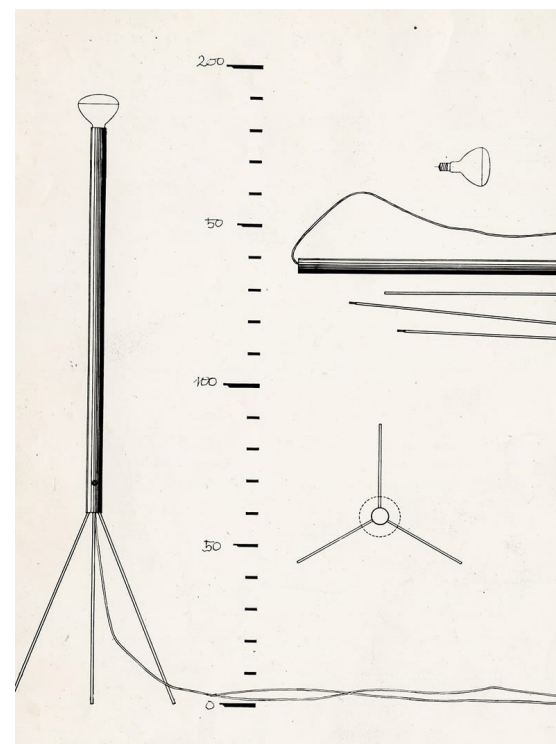
Questa modalità è dovuta, in parte, allo sviluppo dell'aziende stesse. Come accennato nel primo capitolo, le aziende italiane già industrializzate erano prevalentemente quelle metalmeccaniche, e aeronautiche; mentre le aziende di prodotti commerciali non rientravano in queste categorie. Le ultime si presentano più vicino a realtà artigianali o semi industrializzate. È di questi anni la strutturazione delle aziende storiche in nuove realtà e tutti gli esempi descritti rientrano in questo discorso.

Per questo motivo il designer delle grafiche e degli imballaggi presentati rimane per lo più anonimo e inserito all'interno del sistema familiare in cui nascono la maggior parte di queste aziende e, in rari e fortunati casi, terreno fertile per le ricerche progettuali da parte dei progettisti.

Lo stesso designer del bicchiere di Nutella è sconosciuto e Mutti e Boldrini erano i rispettivi proprietari delle loro aziende.

Uno specchio cristallino del suolo industriale italiano che, in quegli anni, mette i semi dei grandi imperi commerciali che nascono già con l'idea della produzione seriale⁸².

Esistono però anche realtà più strutturate che già prima della guerra avevano anticipato quello che sarebbe stato il mercato. Per la maggior parte, sono aziende del settore della meccanica leggera. Questo è legato alla tecnologia del prodotto; le aziende di prodotti a medio-alto tasso tecnologico sono fortemente orientate verso l'industrializzazione e i progettisti hanno più occasioni di poter trovare terreno fertile per proficue collaborazioni⁸³. Tra quelle più emblematiche del periodo in esame ricordiamo la collaborazione tra Achille Castiglioni e la Flos del 1954



per produrre l'imballo e la lampada Luminator. Il progetto racchiude le istanze di produzione in serie che tanto si stavano teorizzando. A livello pratico il tubolare metallico viene venduto come componente e contenitore stesso della lampada, racchiudendo lo zoccolo, lo stelo culminante con il conduttore elettrico e l'interruttore.

Castiglioni creerà numerosi imballaggi anche per Brionvega, per cui realizza la scocca della radio RR 126 e il diffusore FD 1101⁸⁴.

Sempre dal settore dell'illuminotecnica, troviamo anche Vico Magistretti che nel 1965, crea il prodotto e il sistema d'imballaggio della lampada Eclissi. Il concept di base rientrava nel filone della produzione di massa, puntando alla creazione di una lampada da comodino "perché tutti hanno un letto"⁸⁵.

La necessità del progettista e dell'azienda in questo caso era che la lampada dalle forme sferiche non subisse danneggiamenti durante i vari trasporti. La soluzione consisteva in un cartone ondulato rettangolare, dove all'interno una serie di pareti fustellate tenevano fissa la lampada senza che quest'ultima venisse fissata.

L'Olivetti fu un'ulteriore azienda che negli Anni Cinquanta e Sessanta investì molto nella propria

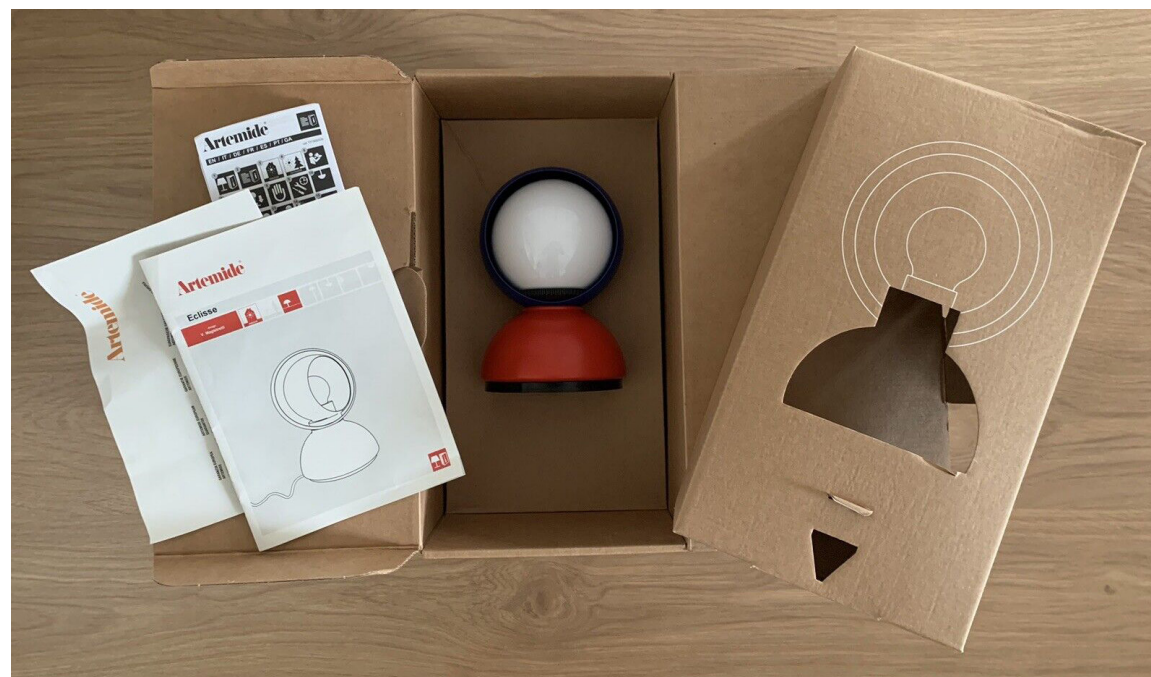


immagine coordinata, in cui rientrano anche i prodotti e gli imballaggi. L'azienda a questo scopo ricorre innumerevoli volte all'appoggio di collaboratori esterni per creare gli involucri dei prodotti e le campagne pubblicitarie ad esse accompagnate.

Glistessi prodotti di punta dell'azienda, le macchine da scrivere portatili, venivano affidati a designer noti.

Tra le più iconiche è presente la Lettera 22 del 1950 progettata da Nizzoli e nel 1969 la Valentine su disegno del designer Ettore Sottsass Jr.

Entrambe le macchine da scrivere hanno l'imballaggio coordinato ed entrambe rispondono alle nuove esigenze relative agli spostamenti lavorativi, casa e lavoro, ma in maniera differente.

A parità di prodotto, Nizzoli progetta una custodia separata dalla macchina *“che riflette ancora dei flussi plastico-figurativi”*⁸⁶.



Sottsass invece, mantiene il meccanismo dell'antenata ma decide di integrare e rendere la custodia un unicum con il prodotto utilizzando una scocca in ABS per entrambe le parti⁸⁷.



Anche la Danese, azienda milanese fondata nel 1957, affida ai suoi designer di fiducia la creazione degli imballaggi in linea con i valori aziendali. Tra i più prolifici collaboratori si annoverano Enzo Mari e Bruno Munari, tra i più grandi progettisti del settore cartotecnico di quegli anni. Entrambi i designer presentavano all'azienda prodotti coordinati del loro imballaggio in un sistema unico. Il calendario Formosa e il gioco didattico dei 16 animali sono dei validi esempi.



Se approfondiamo quanto detto in questo capitolo, possiamo estrapolare alcuni concetti base della committenza tra gli Anni Cinquanta e Sessanta. Dal punto di vista formale possiamo seguire il ragionamento di Renato De Fusco sulla qualità della produzione messa in commercio.

In accordo con la giuria del Compasso. D'oro del 1962 denuncia un impoverimento della qualità progettuale indicando come causa il passaggio da una produzione orientata al prodotto ad una orientata al mercato. Questo ha fatto sì che gli oggetti, compresi gli

imballaggi, non rientrassero più nel paradigma della produzione industriale non corrispondendo ai canoni di *“qualità, quantità e basso prezzo”*⁸⁸. Restano esenti rari casi (tra cui quelli presentati). Tuttavia, la tendenza, evidenziata anche nella produzione americana, è causata a sua volta da un meccanismo di guadagno e consumo che sfocia in prodotti sempre meno standardizzabili e tecnologici.

A confermare questa tendenza un articolo su *linea Grafica* del 1966 in cui si attribuisce la sterilizzazione dei processi creativi agli insostenibili ritmi di produzione sempre più incessanti. L'articolo prende ad esempio la fotografia che, sebbene *“diventata facilità, soluzione ricorrente e addirittura prevalente, ciò non significa che la fotografia per sé stessa sia il mezzo più adatto né il meno adatto”*⁸⁹.

Dal punto di vista aziendale, di conseguenza, l'innovazione non era omogenea in tutta la penisola

e in tutti i settori.

Le aziende di imballaggi, non producendo beni di prima necessità, fino ad allora, non non erano mai state considerate e tenute da conto dai settori commerciali. Le agevolazioni che gli imballaggi potevano offrire, sia dal punto di vista dello stoccaggio che della vendita, iniziarono ad essere inserite come paradigma all'interno di una produzione solo all'inizio degli Anni Cinquanta.

Altri settori come arredamento, elettronica e industria pesante, come quelle che abbiamo citato per ultime, rientrano invece in un mercato differente, vuoi per il prezzo, vuoi per la spinta tecnologica o per le differenti modalità di vendita specializzate, sta di fatto che il loro percorso innovativo parte molto prima.

Da qui anche la dimensione delle aziende e le capacità di investimento nell'ideazione e produzione

di imballaggi. I marchi storici italiani, specialmente quelli del settore alimentare, tranne rari casi, hanno tutti packaging ideati internamente, nello spirito della produzione familiare. Il cambio di rotta di quegli anni è dovuto principalmente alla nascita dei self-service e dei supermercati e anche la produzione per il mercato estero.

- ⁶⁴ Raspadori, P. (2018). Gli alimenti industriali in Italia tra anni Cinquanta e Ottanta. Produzione, consumo e rappresentazione mediatica. In M. De Castris (Ed.), *Cibo e società. Una relazione da esplorare*. Roma: TrE-Press, (pp. 179-180).
- ⁶⁵ *Id.* (2023). Senza scadenza: L'intramontabile packaging made in Italy.
- ⁶⁶ *Id.* (1993). *Corporate Package Identity Design 3*. (p.6)
- ⁶⁷ *Id.* (1959). L'imballaggio nella moderna distribuzione commerciale. (p. 65).
- ⁶⁸ *Id.* (1999). Il packaging oggetto e comunicazione. In G. Fabris (Ed.), *Collana Impresa, comunicazione, mercato*. (p.47).
- ⁶⁹ Bulegatto, F., & Dellapiana, E. (2014). Il design degli architetti italiani 1920-2000. *Electa Architettura*, (p. 43).
- ⁷⁰ *Id.* (2009). Lineamenti di storia del marketing. In *nuovi percorsi della Storia economica*, (p. 215-267).
- ⁷¹ Levitt, T. (1960). Miopia del marketing. *Harvard Business Review*, 38, (p. 45-56).
- ⁷² *Id.* (1959). L'imballaggio nella moderna distribuzione commerciale. (pp. 81-82).
- ⁷³ *Ibid.*
- ⁷⁴ *Id.* (2015). *Icone alimentari: il packaging in un secolo di trasformazione*.
- ⁷⁵ *Op. Cit.* (2023). *Senza Scadenza: L'intramontabile packaging made in Italy*. Mutti.
- ⁷⁶ *Ibid.*
- ⁷⁷ *Op. Cit.* (1959). L'imballaggio nella moderna distribuzione commerciale. (pp. 68-80).
- ⁷⁸ Il concetto è estremamente lampante se consideriamo che già dagli albori degli Anni Sessanta la crema spalmabile più famosa al mondo aveva nella radice del suo nome la parola inglese "nut" ovvero nocciola. *Op. Cit.* (2023). *Senza Scadenza: L'intramontabile packaging made in Italy*. Nutella.
- ⁷⁹ "La nostra storia. Nutella, una storia di amore e passione". Ultima consultazione 01/06/2024 da <https://www.nutella.com/it/it/scopri-nutella/storia>.
- ⁸⁰ *Op. Cit.* (2023). *Senza Scadenza: L'intramontabile packaging made in Italy*. Pastificio Di Martino.
- ⁸¹ *Op. Cit.* (2023). *Senza Scadenza: L'intramontabile packaging made in Italy*. Pennelli Cinghiale.
- ⁸² Arflex fondata nel 1948, Kartell del 1949, Artemidel del 1959, la piemontese Gufram nel 1966, ecc..
- ⁸³ *Casa e giardino, design e prodotto Artemide*. (ottobre 1992). *Domus*, (215).
- ⁸⁴ *Id.* (2014). Il design degli architetti italiani 1920-2000. (p.43).
- ⁸⁵ Feraboli, M. T. (2011). Vico Magistretti. In A. Branzi (Ed.), *I maestri del Design* (No. 12). Milano: Il Sole 24 Ore.
- ⁸⁶ De Fusco, R. (2002). *Storia del design*. Editori Laterza. (p. 278).
- ⁸⁷ *Id.* (2014). Il design degli architetti italiani 1920-2000. (p.204)
- ⁸⁸ *Id.* (2002). *Storia del design*. Editori Laterza. (p. 284).

⁸⁹L.D., (settembre – ottobre 1966). *Linea Grafica*, Rivista bimestrale delle arti grafiche, V, (pp. 18-19).

2.3 Piccoli e grandi rivenditori: un nuovo modello espositivo



Dalla prima metà degli Anni Cinquanta, si avvia un processo di apertura verso le nuove formule di vendita provenienti da oltre oceano. Questo cambiamento è conseguenza della conversione delle aziende verso la produzione di massa. Nascono nuove necessità e processi, tra cui anche nuovi format e strutture adatte alla vendita.

Il passaggio, sebbene possa sembrare repentino, è avvenuto gradualmente nell'arco di oltre mezzo secolo, accelerando negli Anni Cinquanta grazie a coincidenze socioeconomiche che hanno favorito il cambiamento.

È importante notare che i nuovi modelli commerciali emersi in questo periodo hanno influenzato e si sono evoluti a vicenda, piuttosto che soppiantarsi l'un l'altro. Alcune innovazioni,

inizialmente circoscritte a un solo modello commerciale, oggi sono ampiamente utilizzate; l'imballaggio ne è un esempio, concepito non solo come protezione del prodotto, ma anche, come elemento che ingloba più aree di interesse sviscerate in questa tesi.

Il professor Ali Filippini, in un suo articolo evidenzia i supermercati e i reparti alimentari nei grandi magazzini furono una grande innovazione del secolo scorso⁹⁰. Questi si inseriscono nel tessuto urbano e creando un nuovo immaginario costellato da insegne e neon. I due format, sebbene concettualmente diversi, sono alla base di quella che negli Anni Ottanta diventerà la Grande Distribuzione.

Entrambi possono essere considerati i diretti discendenti dei grandi magazzini. In Italia, il primo esempio che viene in mente è La Rinascente⁹¹; fondata nel 1917 dalla lungimiranza del senatore Borletti, (che acquisì i magazzini Bocconi



con l'obiettivo di creare una società per azioni per la distribuzione di cui il 10% apparteneva alle famose Gallerie La Fayette di Parigi⁹²).

Il principio base di vendita era uno spazio di ampia metratura in cui il cliente poteva osservare una vasta gamma di prodotti e richiedere ai commessi di poterli visionare, provare ed acquistare.

La Rinascente, nata per la vendita al dettaglio di vestiti a prezzi calmierati, ampliò successivamente la gamma di prodotti, mantenendo comunque un target di alto livello rispetto alla capacità di spesa della maggioranza della popolazione italiana del dopoguerra. Questa limitazione di mercato portò alla nascita della UPIM⁹³, (Unico Prezzo Italiano – Milano) come costola della Rinascente, per offrire una formula di vendita su



larga scala più flessibile e resistente alle crisi economiche.

Il modello dei grandi magazzini si rivelò vincente per il mercato italiano rispetto alle realtà tradizionali, poiché la vendita al dettaglio si basava sull'abbattimento dei costi che risultavano molto inferiori rispetto ai negozi di piccole o medie dimensioni.

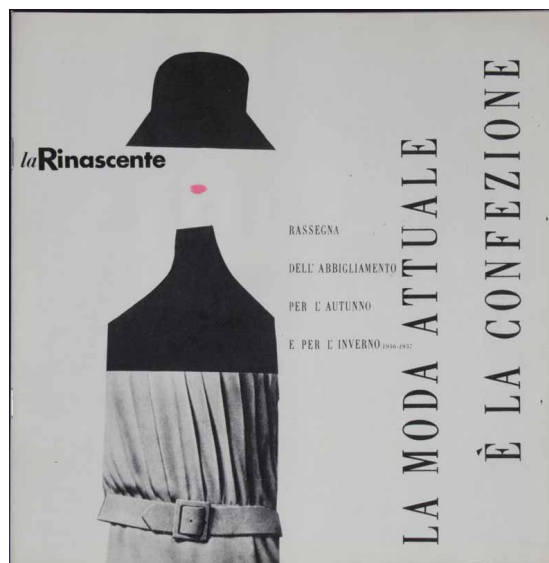
In un contesto economico stagnante, con un alto livello di parsimonia tra gli acquirenti, il grande magazzino a prezzo unico offriva al cliente una vasta gamma di prodotti in un unico luogo, riducendo i tempi di acquisto⁹⁴; fu, di conseguenza, il primo modello straniero che riuscì ad inserirsi veramente nel sistema commerciale ed a ottenere, i così detti, grandi numeri, avvicinandosi così alle famiglie con reddito medio-basso.

Nel 1943, esistevano 55 UPIM in Italia, rispetto alle 6 della Rinascente⁹⁵.

Negli Anni Cinquanta, La Rinascente-UPIM trovò un ambiente finalmente maturo per i servizi, diventando l'apripista della Grande Distribuzione in Italia. Questo processo segnò la fine della distribuzione *a mano* e l'inizio di un sistema programmato e razionale.

Il 4 dicembre 1950, fu inaugurato la terza sede della Rinascente (in Piazza Duomo a Milano a seguito di un incendio) che divenne un esempio architettonico innovativo grazie all'introduzione di aria condizionata, scale mobili, espositori a testa d'uomo e una suddivisione dei piani per settori merceologici. Lo scopo era "creare una comunicazione immediata tra il pubblico e gli assortimenti" trasformando la merce in una "diva da palcoscenico"⁹⁶, a seguire oltre la merce anche gli imballaggi subirono questa trasformazione.

Tra il 1951 e il 1953, La Rinascente introdusse l'esposizione dei prodotti già confezionati, prima gli abiti e poi gli arredi e gli accessori⁹⁷.



Questa era la risposta strategica alle nuove esigenze di diminuzione del lavoro delle commesse, alle manomissioni dei prodotti, e, per ultimo, di facilitazione del trasporto di merce ingombrante come i mobili.

Tra i prodotti iconici venduti dalla Rinascente troviamo la Scimmietta Zizi prodotta da Pigomma (Pirelli) ideata da Bruno Munari e la già citata Lettera 22 di Nizzoli, oltre alle lenzuola Bassetti confezionate da Bob Noorda.

La Rinascente, consapevole del gap tra sviluppo della produzione industriale e della distribuzione⁹⁸ promosse una serie di scelte editoriali per favorire la qualità progettuale e giustificare le proprie scelte aziendali. Dall'istituzione del premio Compasso D'oro, alla direzione di mostre interne ai magazzini, da un'editoria tutta sua⁹⁹ fino a fondare l'ufficio sviluppo, poi Centro design nel 1955.

Nonostante la diffusione capillare dei grandi magazzini e dei magazzini a prezzo unico, i veri anticipatori delle future tendenze, furono i



negozi ibridi con reparti alimentari e self-service.

Nel 1956, Standa fu la prima a inserire il reparto alimentari nei magazzini a prezzo unico a Napoli e Verona, seguita dal primo self-service a Viale Montenero nel 1957¹⁰⁰, offrendo prodotti preconfezionati in un reparto adiacente¹⁰¹. Quest'ultima introduzione è riuscita a portare la penisola quasi al livello dei grandi paesi industriali europei¹⁰². Il primo esempio di Grande Distribuzione Organizzata (GDO) in Italia arrivò solo molti anni dopo rispetto alla media Europea¹⁰³.

Nel 1957 nasce "Supermarket"¹⁰⁴, un format che permetteva ai clienti di acquistare una vasta selezione di prodotti, compresi i cibi deperibili, in un unico luogo commerciale dalle dimensioni non proporzionali alle realtà viste fino a quel momento. Inizia così un periodo di progressivo passaggio "da un modello organizzativo basato sulla capillare diffusione di piccoli

*negozi specializzati a quello incentrato sulle grandi superfici de-specializzato"*¹⁰⁵.

Questo cambiamento ebbe inizio con l'apertura del già citato primo supermercato antenato dell'Esse-lunga nel 1957, seguito dalla Pam nel 1958 e la Coop nel 1963.

È importante sottolineare che non fu una trasformazione omogenea, ma si concentrò principalmente nelle regioni settentrionali, come Lombardia, Toscana, Piemonte e Veneto¹⁰⁶, dove arrivarono i primi finanziamenti da oltre oceano, mentre il Sud Italia rimase pressoché escluso fino agli Anni Novanta, eccetto per alcune piccole iniziative di cooperative commerciali locali e poche aperture straniere. Infatti, se nel 1958 erano presenti in Italia solo 23 Supermercati, nel 1960 il numero salì a 65 e nel 1962 a 171, tutti con la modalità d'acquisto self-service.

Parallelamente alla grande



distribuzione finanziata, si creano unioni di piccoli commercianti supportate dalle Azioni di Confcommercio. La creazione di gruppi d'acquisto nelle varie province fu promossa con lo scopo di far fronte all'aumento delle grandi realtà distributive che stavano assumendo il monopolio commerciale.

Il format fu vincente nel sud Italia; una sorta di aggregazione di commercianti che creano insieme un punto vendita. Il più grande esempio di struttura capillare di gruppi d'acquisto sopravvissuto e ancora oggi esistente è la COOP¹⁰⁷.



Anche questi rispettavano tutti i canoni delle realtà più strutturate, iniziando a seguire delle regole precise sulla struttura commerciale ed espositiva.

Lo scopo principale di queste aggregazioni era fornire ai commercianti aderenti gli strumenti utili a una vendita profittevole, come corsi, articoli vetrinistici e organizzativi in concessione, trasformando queste attività commerciali in self-service di successo¹⁰⁸.

Molti piccoli e medi imprenditori italiani radicati al vecchio modello accolsero però con scetticismo.

Un esempio significativo è stata l'organizzazione di eventi a Milano nel 1958, dall'Unione Commercianti della Provincia di Milano, dal Comitato Nazionale per la Produttività e dal Centro Tecnico del Commercio per la Produttività: corsi di perfezionamento per titolari e dipendenti dei negozi-pilota self-service. Questi corsi comprendevano nozioni sull'attrezzatura del "negozio moderno"¹⁰⁹, l'esposizione dei prodotti, le funzioni del personale, la psicologia e la tecnica della vendita.

L'interno dei negozi diventò una passerella per gli imballi e gli altari progettati ad hoc con regole precise su dove collocarli per creare la vetrina perfetta. (Quest'ultimo argomento, ossia la progettazione dei nuovi punti vendita meriterebbe una analisi a sé stante in questa circostanza mi limito ad accennarlo solamente).

Questa rivoluzione commerciale cambiò non solo il modo di fare

acquisti ma anche i consumatori stessi, evolvendo sull'esempio statunitense, antenato del consumismo odierno. Anche in questo caso, possiamo collocare il nostro imballaggio. L'imballaggio dei prodotti ora richiedeva una veste più razionale e lo stesso ambiente di vendita necessitava di uno studio che ne supportasse la vendita. L'introduzione dei self-service richiedeva spazi e volumi più ampi, spesso situati ai confini delle città, vicino alle abitazioni del ceto medio ma raggiungibili anche dagli abitanti dei quartieri popolari.

Da una ricerca di Confcommercio



della metà degli Anni Sessanta, emerse che tra il 1951 e il 1961 gli acquisti aumentarono principalmente in queste zone periferiche e non nei centri città. Tralasciando i primi esemplari, nati all'interno di garage sotterranei grazie alle dimensioni adeguate, le nuove costruzioni permettevano di plasmarle completamente i supermercati secondo le necessità.

Tra le architetture commerciali più iconiche di questo periodo spicca l'edificio del Supermarket, in viale Zara 23 a Milano, progettato da Gio Ponti¹¹⁰. L'edificio sostituiva tre proprietà, tra cui una rimessa per motociclette, e occupava complessivamente 3600 mq. Fu il primo dotato di parcheggio, anticipando la crescente motorizzazione. La facciata, con copertura in ceramica turchese, rappresenta la cifra stilistica dei suoi studi di giunzione tra prodotto e architettura¹¹¹. L'insegna, con il logo disegnato appositamente da Max Huber per i Caproni, si innesta al centro del in

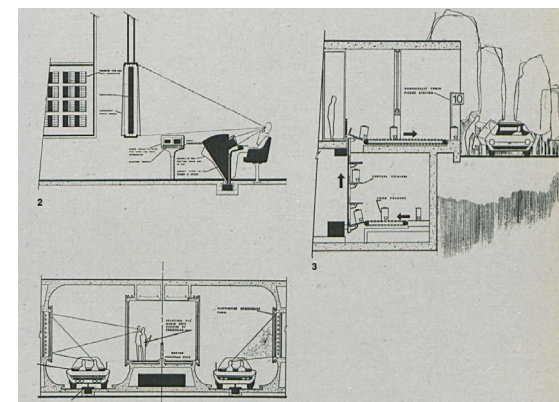


timpano che sormonta l'edificio in accordo con il linguaggio funzionale che adopera per tutta la struttura.

Trovata una collocazione adeguata, l'obiettivo della struttura era incentivare gli acquisti. Possiamo considerare, seguendo la definizione del termine imballaggio, anche l'architettura commerciale un contenitore, un involucro che svolge tutte le funzioni di presentazione e protezione del prodotto contenuto.

In quegli anni si iniziarono a realizzare studi sulla progettazione delle corsie e delle strutture espositive, educando i venditori su come presentare i prodotti.

Il self-service obbligava a una riorganizzazione degli spazi secondo un layout ben definito. Se l'esterno dell'architettura non aveva regole rigide, ma era basato su alcune necessità tecniche e discrezionali dell'architetto e del committente; l'interno doveva strutturarsi secondo un impianto funzionale che, almeno fino a metà degli Anni Sessanta, si basava sul modello americano¹¹². Questo comportava la sostituzione del classico arredamento con scaffalature, banchi frigo, gondole e casse, combinati per creare un percorso obbligato delimitato dalle corsie con pareti che *“devono astenersi dall'averne un qualsiasi colore”*¹¹³ per sorreggere

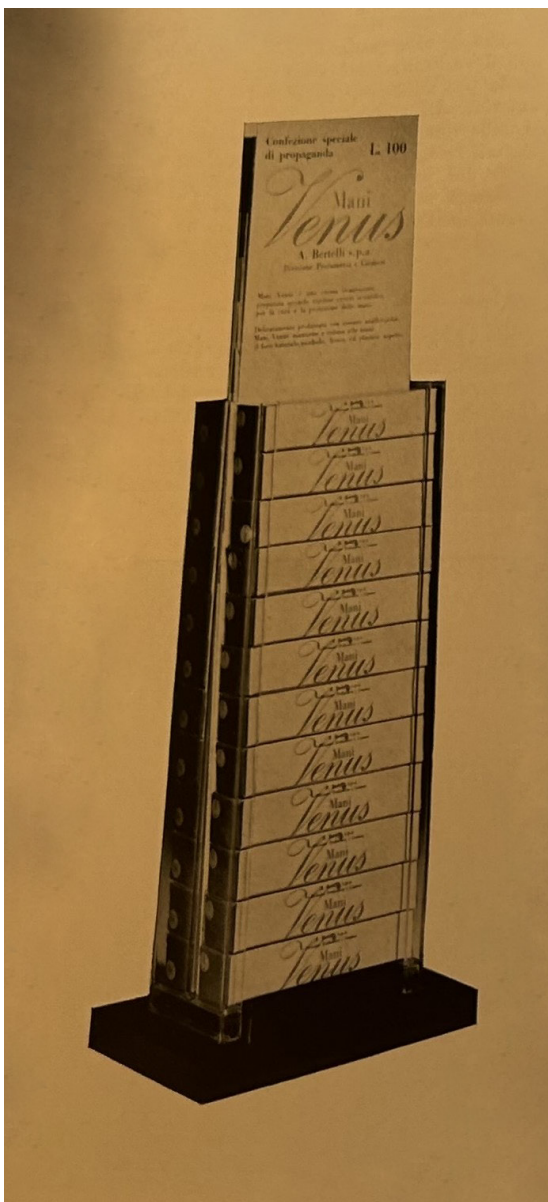


gli innumerevoli imballaggi variopinti.

Le aziende più facoltose potevano anche pagare i punti vendita affinché inserissero i propri espositori pubblicitari. Qui accanto l'immagine d'esempio dell'espositore della Venus. L'azienda Bertelli, proprietaria del marchio, assume Albe Steiner nel 1964 affinché progettasse un espositore pubblicitario per 24 confezioni. Il risultato è un dispenser da banco di ridotte dimensioni in polistirolo di facile collocazione¹¹⁴.

L'esposizione doveva essere efficace su più livelli percettivi, dagli occhi alle mani, dalla sequenza cromatica all'offerta dei prodotti.

L'associazione Americana dei grossisti di drogheria elenca una serie di elementi essenziali per avere un imballaggio efficiente. Dal contrassegnare tutti i lati con le informazioni di prodotto e differenziare le categorie merceologiche



per colore fino alle scritte non inferiori a 2,5 cm a pezzo¹¹⁵.

Proprio in quegli anni iniziano gli studi sul linguaggio sinestetico sulla progettazione degli imballaggi, inglobando anche lo studio del contesto che permette di ampliarne l'effetto¹¹⁶. Si abbandonava lo stile fiabesco degli imballaggi del decennio precedente per realizzare involucri funzionali a livello informativo senza che diventino anonimi. L'impalcatura interna su cui sveltavano gli imballaggi diventava così importante che veniva incentivato il confronto tra progettisti, distributori, aziende e amministrazioni.



Prima ancora delle griglie espositive, un grande tema affrontato in quegli anni fu il rapporto tra prodotto in vendita stoccaggio per il trasporto e la messa in magazzino. Un argomento caldo non solo per i rivenditori ma anche per i progettisti che devono considerarlo durante la progettazione.

Tra i primi a proporre una riflessione inerente all'argomento la Calgon Group. L'azienda intreccia lo sviluppo del magazzino con il rifornimento degli scaffali. La loro riflessione portò ad una serie di imballaggi dell'azienda riprogettati non solo più funzionali a livello di deposito ma anche di attrazione; soprattutto non solo da punto di vista del cliente, come abbiamo già ripetuto più volte, ma anche per tutti i lavoratori del supermercato che possono vedere a colpo d'occhio l'eventuale mancanza dagli scaffali. L'azienda, nel particolare caso esposto, studia i nuovi *biglietto da visita* del magazzino attraverso un'unità

grafica data dalla *"continuità sia verticale che orizzontale"*¹¹⁷.



Nel 1959, sulla rivista *"Panorama della pubblicità"*¹¹⁸, lo Studio Sigla promuove un suo progetto per la Fiera Campionaria suggerendo che non sono più sufficienti le conoscenze dell'architetto.

La forza delle agenzie pubblicitarie era una visione più completa dell'insieme visivo ricercato all'interno di un ambiente espositivo.

Ad avvalorare ancora di più questo rapporto intrinseco tra grafica e settore è un articolo di *"Linea Grafica"*¹¹⁹ del 1964 che, parlando della presenza del padiglione di Arte Grafica alla Fiera Campionaria, suggerisce l'avvicinamento al padiglione degli imballaggi. Secondo i nuovi modelli progettuali, anche le architetture rientravano all'interno delle campagne pubblicitarie e seguivano lo sviluppo dei primi esperimenti di Immagine coordinata per la distribuzione.

La Rinascente, anticipatrice di tendenze, nel 1968 con un progetto coordinato da Tomás Maldonado, introdusse dei manuali di immagine coordinata per la Upim¹²⁰, facilitando il passaggio verso una distribuzione orientata non solo alla qualità dei prodotti ma a tutto l'insieme distributivo.

Di questa nuova visione Globale ne fanno da padrona in Italia le grandi aziende produttrici come la Barilla, coadiuvata da Carboni che

sfrutta le nuove tecniche di analisi per anticipare la clientela e innalzare il proprio livello sul mercato. Ma anche nomi come Peroni, Bialetti e Pavesini, tutti marchi con un'immagine coordinata radicata.

I grafici, combinando le novità tecnologiche e formali studiate dalle aziende produttrici di arredamenti commerciali, miravano a rendere la

presentazione del prodotto così accattivante da favorirne l'acquisto. Le più quotate del settore erano il Centro Studi Atlas, Tanca ed Hercules.

L'idea attribuiva un ruolo fondamentale, per favorire l'acquisto, non solo alla presentazione del prodotto, ma anche a tutto il contorno e all'ambiente. Questi ultimi

insieme ai commercianti venivano indirizzati attraverso più iniziative. Le riviste di settore e le fiere commerciali erano strumenti chiave per vedere cosa ci fosse sul mercato. Altre azioni furono patrocinate sia a livello statale che privato.

Il Centro Studi sulla Distribuzione dei Prodotti Alimentari, nel 1960, promosse la nascita della sezione "Rinnovamento negozi" per "agevolare sia sul piano tecnico-finanziario"¹²¹ le aziende aderenti. Si svilupperanno anche in programmi regionali rivolti ad incentivare i commercianti alla ristrutturazione delle proprie attività offrendo il supporto di esperti. Grandi aziende come Barilla, Motta, Lavazza, finanziavano le iniziative citate al fine di poter contrattare un posizionamento migliore dei loro prodotti all'interno delle corsie. I posti più ambiti erano, e rimangono ancora oggi, l'altezza centrale ed il posizionamento frontale.

Le fiere commerciali fungevano da



ottima occasione per osservare i progressi formali e tecnologici e per conoscere i propri competitor. Il settore merceologico che riceveva maggiore attenzione era quello alimentare, sia per i volumi di prodotti realizzati sia per le restrizioni legate alla natura degli stessi. Ad esempio, nel 1960, al *“Salone Internazionale dell’Alimentazione”*¹²² a Bologna, furono organizzati convegni su temi come *“La trasformazione del piccolo e medio negozio alla luce delle nuove tecniche di distribuzione in Italia”*, dove venivano presentate esposizioni con *“attrezzature moderne”*¹²³. La maggior parte delle iniziative, oltre a trattare l’allestimento interno, si focalizzava sull’organizzazione delle vetrine. Queste erano il mezzo più semplice con il quale un negoziante, anche di piccole dimensioni, poteva creare. La progettazione degli ambienti, in senso più ampio, rientrava quindi nell’immagine coordinata dei punti vendita e in quello che sarebbe poi stato definito visual

merchandising. La vetrina, già considerata un *“mezzo pubblicitario”*¹²⁴, si sviluppava e aggiornava per tridimensionalità, concretezza e azione immediata. Al passaggio i clienti vengono spinti all’interno del negozio. Spesso la vetrina era l’unico strumento pubblicitario economicamente alla portata di un piccolo commerciante che, con un budget limitato, poteva aggiornarla costantemente e in maniera diretta. Contrapposte, le grandi realtà commerciali sfruttavano la vetrina, coordinandola con il resto dell’apparato e strutturandola in base alla clientela di riferimento con lo scopo di creare il collegamento tra marchio e prodotto.



Le riviste di settore, come *“Negozzi e Vettrine”*, osservavano come nei self-service *“l’esposizione pubblicitaria possa in certi casi provocare l’acquisto: ricordiamo i tentativi fatti ripetutamente all’estero – e da poco anche in Italia – nei prodotti che hanno applicato la formula dell’acquisto diretto”*¹²⁵. In particolare, in un articolo intitolato *“Sistema del Self-service market”*, si affermava che *“lo stimolo a comprare viene provocato dalla sola presentazione dell’oggetto”*¹²⁶.

In questo contesto rientra nuovamente l’oggetto principale di questa tesi. Sempre sulla rivista citata, nell’articolo *“To dramatize display”*, si sottolinea come la pubblicità debba essere coerente in tutti gli aspetti, soprattutto con il packaging, che è la prima cosa che il cliente vede in vetrina e che funge da *“strumento di raccordo tra industria e vendita”*¹²⁷.

- ⁹⁰ Docente di Storia della comunicazione visiva e del Design al Politecnico di Torino. Filippini, A., (2019). Il supermercato nella città dei consumi. *Storia Urbana 164*, Rivista di studi sulle trasformazioni della città e del territorio in età moderna. Spazi del commercio e città contemporanea. Milano, Franco Angeli, (p.80).
- ⁹¹ Caizzi, B. (1968). *La Rinascente: cinquant'anni di vita italiana*. Volume secondo (Servizio Relazioni Pubbliche de La Rinascente, Ed., progetto grafico di R. Sambonet & M. Huber, Archivio Amneris Latis). La Rinascente. (p. 15).
- ⁹² Zamagni V., (1982). *Alle Origini della Grande distribuzione in Italia*. Commercio, 10.
- ⁹³ Altri esperimenti paralleli furono la STANDA che aprì nel 1930 per volontà di Franco Monzino, uno dei finanziatori della Rinascente; Bazar 33 nel 1933 a Torino collocato all'interno di una ex Rinascente. Ma anche Grandi Magazzini Mele di Napoli rinominati in Grandi Magazzini Italiani S.P.A e Tabu, un magazzino a prezzo unico che aprì a Roma nel 1936. Per motivazioni differenti tutti questi magazzini sono intrecciati alla storia della Rinascente.
- ⁹⁴ La concorrenza ai negozi tradizionali era incentivata dagli aiuti generati dal contratto collettivo per il commercio che riusciva ad abbattere i costi di servizio sul prodotto. Questa tipologia di contratto stipulato tra il 1933 e il 1936 permetteva di assumere 4 aiuti commessi per ogni commesso e 5 apprendisti unicamente per i grandi magazzini a prezzo unico mentre per le altre tipologie contrattuali il rapporto di assunzione era 1:1:1. Questo conflitto sindacale venne denunciato alla corporazione dell'abbigliamento nel 1937 senza tuttavia ci sia stato un riscontro positivo. *Id.* (1968). *La Rinascente: cinquant'anni di vita italiana*. Volume secondo. La Rinascente. (p. 49).
- ⁹⁵ *Id.* (1982). *Alle Origini della Grande distribuzione in Italia*. Commercio, 10.
- ⁹⁶ *Op. Cit.* (1968). *La Rinascente: cinquant'anni di vita italiana*. Volume secondo. (p. 89).
- ⁹⁷ *Id.* (1968). *La Rinascente: cinquant'anni di vita italiana*. Volume secondo. (p. 119).
- ⁹⁸ Vedasi il suo House Organ, *Cronache della Rinascente*. In quegli anni hanno grande favore gli articoli di costume e società di Natalia Aspesi. *La Rinascente*. (n.d.). Archives. Ultima consultazione 09/06/2024 da <https://archives.rinascente.it/it>
- ⁹⁹ *Evolversi: il "servizio rapido" nei Grandi Magazzini*. (novembre 1957). *Negozi e vetrine*
- ¹⁰⁰ Scarpellini, E. (2001). *Comprare all'americana: Le origini della rivoluzione commerciale in Italia 1945-1971*. Mulino. (p. 198).
- ¹⁰¹ All'epoca Milano era già una città con uno stile ed un tenore di vita dei cittadini nettamente al di sopra della media, e quindi reputata ottimale per gli stipendi più alti e maggior potere d'acquisto. Il fatto che non ci fossero altre città in Italia così ricche fu alla base di uno scontro tra i favorevoli e i contrari rispetto all'apertura dei nuovi centri. In primis, secondo Luciano Bianciardi nel suo "Diario di un acquirente" del 1958, c'era un problema di regolamentazione statale per i permessi di distribuzione concessi dalle province, in più accentuava la netta povertà dei piccoli medi commercianti che dovevano competere con i grandi distributori con alle spalle grandi finanziatori. Filippini A., (2015). *Progettare il "self-service"*. Allestimento dei negozi per la vendita alimentare.

- AIS/Design Journal – Storia e Ricerche: il design dell'industria alimentare: cultura, prodotti, comunicazione. Vol.3/V.5, (pp. 91-109).
- ¹⁰²Battilani, P. 2006. Evoluzione del commercio e sviluppo economico: il caso italiano del secondo dopoguerra. In I. Lopane (Ed.),
- ¹⁰³Atti provvisori del quinto Convegno Nazionale SISE, Torino, 12-13 Novembre 2004 (with collaboration of E. Ritrovato). Istituto Internazionale di Storia Economica “F. Datini”.
- ¹⁰⁴*Id.* (2019). Il supermercato nella città dei consumi. *Storia Urbana* 164. (pp.81-87).
- ¹⁰⁵*Ibid.*
- ¹⁰⁶*Ibid.*
- ¹⁰⁷COOP (Cooperativa di Consumatori) nasce sulle fondamenta della AICC (Alleanza Italiana Cooperative di Consumo) rimane un'associazione fino al 1959 con l'apertura del primo punto vendita aperto al pubblico non associato. Si costituisce come supermercato vero e proprio tra il 1960 con la creazione del marchio Coop di Albe Steiner e il 1963 con l'apertura del “primo grande supermercato della cooperazione”. “La storia- Oltre 100 anni di storia dei consumi”. Coop Italia. Ultima consultazione 28/07/2024 da <https://www.coop.it/noi-coop-e-chi-siamo/storia>
- ¹⁰⁸I commercianti promuovono delle iniziative che incentivino l'abbandono della merce sfusa. Barilla nel 1955 insieme al supporto di Erberto Carboni furono i primo a mettere sul mercato un prodotto alimentare confezionato. La scatola rettangolare con la finestra in pellicola trasparente diventerà un esempio per tutte le aziende. *Ibid.*
- ¹⁰⁹*Ibid.*
- ¹¹⁰Il primo Supermarkets in viale Regina Giovanna 34 a Milano venne collocato in un ex Garage su progetto di Attilio Mariani e Carlo Perogalli. Vennero seguiti da quello in viale Monterosa e via Bergamo. Sarpellini E., (2008). “Esselunga: gli albori del commercio moderno”. TCLPLEX. (p.70).
- ¹¹¹Dellapiana, E. (2019). Pareti e tele. Gli autori del rivestimento. In F. Irace (Ed.), Atlante della ceramica. Gli Ori. (pp. 85-105).
- ¹¹²*Id.* (2019). Il supermercato nella città dei consumi. *Storia Urbana* 164. (p. 87).
- ¹¹³Et all.,. La funzione del colore nel moderno imballaggio. *Imballaggio*. (agosto 1965). Organo ufficiale dell'Istituto Italiano Imballaggio. *Giornale dell'imballaggio*. (p.1).
- ¹¹⁴*Et all.* Espositore per 24 confezioni “Mani Venus”. *Imballaggio*. (giugno 1965) Organo ufficiale dell'Istituto Italiano dell'imballaggio. (p. 18).
- ¹¹⁵*Id.* (1959). L'imballaggio nella moderna distribuzione commerciale. (p. 48).
- ¹¹⁶*Id.* (1999). Il packaging oggetto e comunicazione. (p. 38).
- ¹¹⁷*Et all.*, i venditori silenziosi in magazzino. *Imballaggio*. (ottobre 1965) Organo ufficiale dell'Istituto Italiano Imballaggio. Fascicolo speciale per le macchine confezionatrici. (p. 22).

¹¹⁸ *Id.* (2019). Il supermercato nella città dei consumi. *Storia Urbana* 164. (p. 92).

¹¹⁹ Gianni, E., *Arte grafica ed imballaggio alla XLIV Fiera Campionaria di Milano*. (maggio-giugno 1966). *Linea grafica*, rivista bimestrale delle arti grafiche, n.3 (pp.161-169).

¹²⁰ *Id.* (2019). Il supermercato nella città dei consumi. *Storia Urbana* 164. (pp. 88-89).

¹²¹ *Ibid.*

¹²² Nuove attrezzature a prezzi speciali (1961). In "Vendere generi alimentari", N. 6. Franco Angeli. Milano. (pp. 12-13).

¹²³ *Ibid.*

¹²⁴ Carmignani, C., & Furlan, A. (1957, settembre). *Negozi e Vetrine*. La Giara.

¹²⁵ *Ibid.*

¹²⁶ *Ibid.*

¹²⁷ *Ibid.*

2.4 Produttori: nuove tecnologie e materiali per una produzione di massa

Come accennato nei capitoli precedenti, l'Italia era industrialmente arretrata rispetto al resto dell'Europa, in particolare rispetto agli Stati Uniti, dove da decenni si teorizzava l'idea dell'imballo come strumento fondamentale per le vendite.

La conseguenza diretta fu un rinnovamento forzato dell'industria dell'imballaggio. Gli unici imballaggi a non avere solo una funzione di protezione e a presentare uno studio più approfondito erano quelli del settore tessile, un'industria anticipatrice di una serie di concetti innovativi.

Nel 1965, l'imballaggio si posizionava al primo posto tra i campi inerenti alla produzione interna (13%) e rappresentava il 25% dell'industria trasformatrice in Italia¹²⁸. Analizzando i dati raccolti, possiamo distinguere l'industria dell'imballaggio tra

settore merceologico e settore industriale. Nel primo caso, il settore alimentare mostrò il più alto tasso di innovazione per le motivazioni approfondite in precedenza.

Anche i settori cosmetico e farmaceutico registrarono una notevole crescita. Dal punto di vista industriale, invece, il settore delle materie plastiche concentrò i maggiori sforzi della ricerca, seguito dai settori metallurgico e

della cartotecnica¹²⁹ quest'ultimo con un retaggio storico più antico. Naturalmente, attorno a esse gravitavano aziende di diverso profilo, tutte presenti alle grandi fiere espositive.

Tra le prime iniziative, si distinsero una serie di fiere incentrate sulla produzione industriale. La Fiera Campionaria di Milano fu tra le prime a ospitare padiglioni dedicati all'imballaggio, già alla fine degli



Anni Trenta, anticipando il futuro.

Come si osservava all'epoca, *“ogni visitatore è interessato al proprio campo di attività ma lo è altrettanto per quelli della stampa e dell'imballaggio”* poiché questi sono *“mezzi che più di ogni altro consentono questa diffusione delle conoscenze”*¹³⁰.

Solo negli Anni Sessanta nacque parallelamente la prima vera e propria fiera del settore imballaggio: l'IPACK-IMA. Fondata come azienda produttrice di macchinari per l'imballaggio, IPACK-IMA inaugurò alla Fiera di Milano nel 1961 la prima edizione di una lunga serie di esposizioni biennali. Dove vennero e continuano a essere presentate *“innovazioni, tendenze, intuizioni e vere e proprie rivoluzioni tecnologiche”*¹³¹.

Insieme a queste iniziative italiane coesistevano altre realtà di dialogo internazionale, tutte fiorite nel secondo dopoguerra in Europa.



Dal 1947, Parigi ospitava Emballage, e l'anno successivo, a Düsseldorf, venne fondata Interpack¹³². Oltreoceano, dove la ricerca formale sugli imballaggi era nettamente più avanzata, le fiere di maggior interesse erano la National Packaging Exposition a Chicago, il Pack Expo di Cleveland, il Southern Packaging Exposition ad Atlanta e il Western Packaging Show a San Francisco.

I principali visitatori di queste fiere comprendevano *“docenti universitari, igienisti, tecnici di laboratorio specializzati, industriali oleari, rappresentanti di categoria di sostanze grasse, fabbricanti di*

*materiali per l'imballaggio e produttori di contenitori, nonché un pubblico vario richiamato dall'alto interesse del tema in campo industriale e alimentare”*¹³³.

A questi eventi, le aziende presentavano nuove soluzioni tecnologiche innovative e formalmente interessanti attraverso l'esposizione campionaria. Venivano esposti esempi di imballaggi e confezioni, macchine per la lavorazione alimentare e attrezzature per il trasporto e lo stoccaggio degli imballaggi. Parallelamente, venivano organizzati all'interno della fiera, convegni e dibattiti sulle novità del settore. All'IPACK-IMA del 1965, i principali dibattiti vertevano sulle soluzioni di imballaggio alimentare, sia sottovuoto che non. Tra i vari temi trattati, si distinguevano discussioni come *“Qualità degli imballaggi plastici per l'olio alimentare”*, *“Importanza dei polimeri poliolefinici nel confezionamento dei prodotti alimentari”* e *“La bottiglia in materia plastica*

e i suoi aspetti economici e tecnici¹³⁴. Il settore alimentare, in questi anni, era al centro della ricerca, come evidenziato dalla presenza di innumerevoli convegni dedicati.

Il *“Convegno mondiale degli industriali della pastificazione”*¹³⁵, introdotto da Bruno Buitoni, ha sottolineato l'importanza del *“miglioramento della distribuzione e riduzione dei costi anche attraverso la standardizzazione degli imballaggi”*¹³⁶, diventando un mezzo fondamentale per l'aumento della produzione, soprattutto a livello internazionale.

L'aumento degli acquisti di prodotti preconfezionati e in serie, anche nel settore alimentare, ha spinto le aziende a incrementare la produzione e a cercare tecniche sempre più innovative per conservare i prodotti. Questo sviluppo è stato favorito dai cambiamenti negli imballaggi, che hanno progressivamente adottato contenitori monouso.

Ad esempio, nel 1965, si stimava che fossero necessarie due milioni di tonnellate di materie prime solo per le bottiglie di vetro in circolazione, che ammontavano a circa 24 miliardi di unità¹³⁷. In questo contesto, emerse l'innovativo Tetrapak, *“nuovi promettenti contenitori in sola materia plastica”*¹³⁸ destinato al confezionamento del latte all'interno di sacchetti.



Dal punto di vista aziendale, la ricerca ha consentito alle aziende di adattarsi alle esigenze del mercato.

La ditta Lesieur, originariamente un produttore di oli alimentari, ha dovuto rispondere alla necessità di offrire i propri prodotti in contenitori monouso. Inizialmente si amplia acquisendo un'azienda ricercatrice di materie plastiche e successivamente un produttore di macchinari e bottiglie. Ciò è stato necessario poiché l'azienda *“non aveva trovato sul mercato francese né la bottiglia di vetro ultraleggera ed economica a perdere, né il cloruro di polivinile atossico della qualità voluta”*¹³⁹. Questo dimostra come le ricerche nel settore dell'imballaggio alimentare si siano focalizzate principalmente sui materiali plastici atossici e sulle soluzioni di confezionamento ermetiche.

Oltre al settore alimentare, le materie plastiche sono principalmente studiate come barriera, *“rivestimento di laccatura della carta o dei film plastici”*¹⁴⁰. All'IPACK-IMA, la società Bollati e Mosca, pioniere nel campo

dell'imballaggio, ha presentato i risultati dei suoi innovativi imballaggi flessibili denominati "IS"¹⁴¹.

In dettaglio, la maggior parte delle ricerche sulle nuove soluzioni relative a materie prime e semilavorati è condotta dalle principali aziende chimiche italiane, tra cui Polymer Montecatini (la più grande nel settore plastico), Solvay e Safta, con la collaborazione delle aziende metalmeccaniche che costruiscono macchinari per la produzione di imballaggi.

Nonostante l'Italia abbia una posizione significativa nel settore, è l'America che detiene il predominio. Il padiglione "*Centro Commerciale Americano*"¹⁴², situato in Via Guattamelata 5 nel Quartiere Fiera di Milano, funge da punto di riferimento. Questo centro organizza mostre sulle macchine e sui materiali importati dall'America e, nel 1965, con il patrocinio dell'IPACK-IMA, ospita una mostra di macchinari per l'imballaggio.



Tra i numerosi espositori, spicca la G.T. Schjeldahl Co. di Rhode Island, produttrice della termosaldatrice per confezioni alimentari in polistirolo biorientato capace di eseguire fino a 20 applicazioni al minuto.

Non solo imballaggio alimentare, tra gli espositori dell'industria cartotecnica è presente la Mead

Packaging International Inc. DI Atlanta. L'azienda presenta macchine automatiche per il confezionamento multiplo di birre e scatole metalliche, noti come Cluster-Pak, brevettati per le confezioni. Gli involucri in cartone non sono né saldati né incollati, ma sono compatti e possono essere aperti solo strappando una

linguetta apposita anch'essa in cartone. Il brevetto per le confezioni multiple in cartone ha reso possibile la creazione delle classiche confezioni per bottigliette di vetro e lattine ancora presenti oggi nei supermercati. Il loro successo, particolarmente apprezzato dai commercianti, è dovuto al notevole risparmio di spazio che consentono durante lo stoccaggio.



La ricerca e l'innovazione hanno sempre dovuto confrontarsi con un pubblico che spesso è restio all'adozione di novità. In ogni società, l'introduzione di nuovi approcci, soprattutto se divergenti dalla visione tradizionale, ha spesso rallentato l'accettazione di nuovi metodi produttivi e formali. Anche nel settore commerciale, e forse soprattutto in esso, il confronto con le preferenze del pubblico è stato affrontato con un approccio di rinnovamento conservativo.

Per comprendere meglio questo concetto, possiamo prendere nuovamente ad esempio gli involucri nel settore alimentare.

La Webber Sausage ha affrontato il problema della diffidenza dei consumatori cercando di mantenere l'immagine tradizionale del prodotto. L'azienda ha sviluppato una macchina automatica per il confezionamento degli insaccati che sostituisce il budello naturale con un rivestimento di parcalle

rivestito di polietilene. Inoltre ha dovuto creare una macchina automatica apposita per il confezionamento degli insaccati che sostituisce il budello naturale con il rivestimento di parcalle appena spiegato.



Questa nuova tecnica ha permesso di migliorare le prestazioni mantenendo comunque le caratteristiche classiche del prodotto.

L'implementazione della nuova pellicola innovativa ha migliorato la qualità degli insaccati evitando occlusioni d'aria, grazie alla collaborazione con il fornitore di materiale per sviluppare una speciale resina termosaldabile per la rivestitura tramite estrusione.

Per arrivare a immettere un prodotto sul mercato il reparto di progettazione spesso doveva realizzare campionature e prove tecniche di resistenza.

È il caso Lehn & Fink del New Jersey. L'azienda, produttrice di prodotti farmaceutici, fu tra le prime ad usare i flaconi in PVC in sostituzione di quelli in vetro, in particolare per il suo shampoo Ogilvie.

I progettisti prima di confermare la sostituzione sul mercato affrontarono numerose prove tecniche. Per testarne la resistenza agli urti spedirono più casse di prova dall'Illinois a New York e successivamente sottoposti a prove caduta da altezze di

46 e 61cm. Inoltre, fu analizzato come si comportava il PVC a contatto con agenti chimici ad alte temperature per un intervallo di tempo di 16 settimane¹⁴³.



Si delineava quindi un processo di scambio di conoscenze multidisciplinare, una cooperazione che coinvolgeva diversi settori.

Abbiamo visto il settore chimico proporre nuove soluzioni innovative dal punto di vista dei materiali,

mentre il settore meccanico intervenire sia nella realizzazione di macchinari per la formatura dei materiali sia nelle macchine utensili. A completare questo triangolo c'è il settore del design industriale, che si interfaccia a sua volta con entrambi i precedenti.

Parlando di macchinari industriali, è evidente che stiamo osservando il periodo d'oro dei macchinari automatizzati¹⁴⁴. Nel settore degli imballaggi, il settore dolciario ha svolto un ruolo pionieristico introducendo vassoi plastici per l'elettroformatura, anch'essi importati dall'America.



Questi sono diventati molto popolari prima nel settore dolciario e successivamente in quello alimentare, per due motivi principali: permettono alle aziende di integrarli nel proprio parco macchine ed eliminare i fornitori esterni ed inoltre, consentono un'elevata personalizzazione dei prodotti per differenziarsi sul mercato. Tutto ciò senza dimenticare che l'uso di materiale plastico migliora la conservazione e la maneggevolezza rispetto al tradizionale cartone¹⁴⁵.

Il cartone rimane uno dei materiali più popolari: nel solo 1964, sono stati spesi "3 miliardi di DM per imballaggi di carta e cartone"¹⁴⁶, rappresentando il 50% dell'intero utilizzo di materiali nel settore dell'imballaggio. I principali motivi di questa scelta sono il basso costo e la versatilità di lavorazione.

Grazie allo sviluppo tecnologico, la carta ha acquisito un ruolo significativo come elemento strutturale e protettivo negli imballaggi.

Nel campo delle soluzioni simili al pluriball, la divisione Electronic Application Division di Sonotone di New York ha adottato un imballaggio secondario a nido d'ape in kraft per proteggere i propri prodotti dagli urti durante il trasporto, sfruttando le proprietà isolanti delle bolle d'aria. L'azienda ha documentato in un report che l'uso di questa nuova imbottitura ha permesso di ridurre del 33% l'uso di materiali e di ridurre dal 12% all'1% i resi dovuti a danneggiamenti durante il trasporto¹⁴⁷.

Non abbiamo analizzato fino ad ora il settore dei pallet di trasporto e stoccaggio. Anche quest'ultimi rientrano nel filone degli imballaggi categorizzati come terziari.

Ad inizio Anni Sessanta ebbe un incremento di ricerca e sviluppo tale da avere gran successo alle fiere, soprattutto in ragione dell'aumento del traffico commerciale e delle esportazioni. Ad esempio, al XI Salone internazionale

della Manutenzione a Parigi del 1965, un'azienda svizzera presentò un impianto di pallettizzazione integrabile all'interno degli stabilimenti produttrici (soprattutto pensato per gli imballaggi in vetro) al fine da inglobarlo all'interno della filiera di confezionamento.

L'industria dell'imballaggio si trovava in un periodo di grande fermento, coinvolgendo settori anche molto diversi tra loro.



Questo è evidente dal fatto che all'interno della Commissione Giudicatrice dell'"Oscar dell'Imballaggio"¹⁴⁸, istituito nel 1957 dall'Istituto Italiano Imballaggio per promuovere e valorizzare l'innovazione e la creatività nel settore a livello nazionale e internazionale, sono presenti associazioni di categoria, enti di ricerca e istituti come l'I.C.E. (Istituto per il Commercio Estero).



La conseguenza è che punta verso un apparato produttivo innovativo ed efficiente a discapito dell'elemento di creatività pura.

A riunire entrambe le istanze troviamo, invece, le riviste editoriali di settore. Negli Anni Cinquanta e Sessanta, l'editoria ha visto una proliferazione di casi editoriali dedicati all'imballaggio, sia in Italia che all'estero, focalizzati sulla riorganizzazione e l'ordinamento delle numerosissime novità tecniche e formali. Diverse riviste si sono specializzate, in modi differenti ma convergenti, su temi specifici trattati nella tesi, offrendo un supporto essenziale agli operatori del settore, di fondamentale importanza, considerando che la maggior parte delle novità sia dal punto di vista organizzativo che formale erano estranei alla maggioranza.

Tali riviste, utili non solo per i progettisti ma anche per professionisti dell'ambito, inclusi produttori di imballaggi, responsabili acquisti e altri attori coinvolti nella catena di approvvigionamento, non nascono negli anni in esame ma aumentano a causa della crescente richiesta.

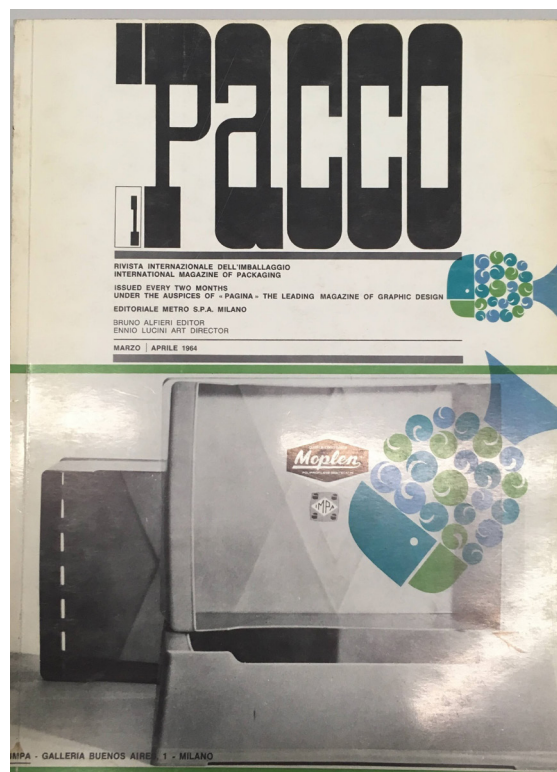
Lo scopo era fornire una risorsa preziosa che permettesse di rimanere aggiornati sulle ultime innovazioni nel settore dell'imballaggio, sulle normative e sulle pratiche sostenibili. Iniziavano anche ad essere esposte le prime teorie di marketing legate al settore commerciale e all'impatto che gli imballaggi avevano sul marchio e sull'esperienza del consumatore.

Nell'epoca di riferimento, senza internet, le riviste ebbero veramente un'impronta decisiva sulla proliferazione delle informazioni.

Ad evidenziare questo scopo sono le stesse riviste. Nelle prime pagine di apertura della rivista "Pacco", con un "Avviso ai lettori"¹⁴⁹, il comitato di consulenza, composto da nomi altisonanti quali Max Bill, Angelo Mangiarroti e Ettore Sottsass Jr, esplicano che la pubblicazione "vuole essere un utile strumento di lavoro per i nostri lettori, per ricchezza di documentazione e per dibattito di idee"¹⁵⁰.

Se poi vogliamo mettere ordine tra le varie tipologie di riviste presenti sul mercato all'epoca possiamo suddividerle in quelle dedicate interamente a soluzioni costruttive e formali degli imballaggi, come le già citate rivista Pacco e Imballaggio, e quelle in cui, nonostante si trattino altri argomenti, è presente una sezione dedicata all'argomento, in quanto inerente al discorso collegato quasi sempre grafica o marketing.

La rivista *Linea Grafica* ne è un esempio. Fondata nel secondo dopoguerra da Carlo Dradi sulle ceneri della rivista *Campo Grafico* con l'intento di documentare e promuovere il design grafico italiano, che in quegli anni stava vivendo un periodo di grande innovazione e crescita. Nel farlo la rivista inserisce una sezione riguardante la composizione grafica degli imballaggi con un'attenzione per il lettering e le macchine per la stampa. Lo evidenziano numerosi all'interno dei fascicoli come "*Grafica ed*



imballaggio alla 45° Fiera Internazionale di Milano dal 14 al 25 Aprile 1967"¹⁵¹, dove espone tutte le novità rispetto a grafica, legatoria e cartotecnica.

Tra gli argomenti trattati nei vari articoli troviamo anche presentazioni di studi e personaggi che

descrivono il loro lavoro. Tra gli argomenti trattati nei vari articoli troviamo anche presentazioni di studi e personaggi che descrivono il loro lavoro.

Ad esempio, nel bimestrale di novembre del 1964 è presente un approfondimento sullo studio C+M Angeletti¹⁵². L'articolo verteva principalmente sul loro lavoro



dell'immagine coordinata tra cui quella della Nivea, della Pavesi, sulle fiere del settore imballaggio e una serie di pubblicità¹⁵³.

Altra categoria la ritroviamo nelle riviste house organs, riviste legate ad una impresa, come *Civiltà delle macchine*, edita dalla Finmeccanica, o la *Rivista Pirelli*, curata dalla omonima industria.

Hanno lo scopo di promuovere la cultura di una nuova mentalità industriale e, più o meno direttamente, la produzione dei beni prodotti da quest'ultime e in diretta conseguenza, con tutto l'apparato di imballaggi e sistemi collegati al settore di cui abbiamo parlato.

- ¹²⁸Antiocchia. S. i materiali plastici nell'imballaggio all'IPACK-IMA '65. Imballaggio. (ottobre 1965). Organo ufficiale dell'Istituto Italiano Imballaggio. Fascicolo speciale per le macchine confezionatrici. (pp.14-19).
- ¹²⁹*Id.* (maggio-giugno 1966). Linea grafica, rivista bimestrale delle arti grafiche, n.3. (p.168).
- ¹³⁰E. E., Grafica ed imballaggio alla 45° Fiera Internazionale di Milano 14-25 aprile 1967. (maggio-giugno 1967). Linea grafica, rivista bimestrale delle arti grafiche, n.3. (p.209).
- ¹³¹*Et all.*, conferenza stampa a milano per l'Interpack 1966. Imballaggio. (novembre 1965). Organo ufficiale dell'Istituto Italiano Imballaggio. Fascicolo speciale per le macchine confezionatrici. (p.26).
- ¹³²Galletti. N., nei cinque convegni all'IPACK-IMA '65 problemi scientifici e tecnologici. Imballaggio. (ottobre 1965). Organo ufficiale dell'Istituto Italiano Imballaggio. Fascicolo speciale per le macchine confezionatrici. (p. 6).
- ¹³³*Id.* Imballaggio (ottobre 1965). Organo ufficiale dell'Istituto Italiano Imballaggio. Fascicolo speciale per le macchine confezionatrici. (pp.6-13).
- ¹³⁴*Ibid.*
- ¹³⁵*Id.* Imballaggio. (ottobre 1965). Organo ufficiale dell'Istituto Italiano Imballaggio. Fascicolo speciale per le macchine confezionatrici. (p. 34-37).
- ¹³⁶"60 anni di IPACK-IMA ". IPACK-IMA, News, Ultima consultazione 10/06/2021 da <https://www.ipackima.com/it/news/60-anni-ipackima.html>.
- ¹³⁷*Ibid.*
- ¹³⁸*Id.* Imballaggio. (ottobre 1965). Organo ufficiale dell'Istituto Italiano Imballaggio. Fascicolo speciale per le macchine confezionatrici. (pp.22-23)
- ¹³⁹*Ibid.*
- ¹⁴⁰*Et all.*, adeguarsi al gusto del pubblico. Imballaggio. (ottobre 1965). Organo ufficiale dell'Istituto Italiano Imballaggio. Fascicolo speciale per le macchine confezionatrici. (p. 31).
- ¹⁴¹L'azienda Bollati e Mosca produttrice di imballaggi brevetta i materiali "IS", ovvero carta e compositi di essa trattate a base di cloruro polivinilidene (fornito dalla Solvay). Il trattamento aumenta la flessibilità e la resistenza del materiale e varia al variare di alcuni fattori quali assorbimento della carta supporto, numero di strati e quantità usata di PVdC.
- ¹⁴²Bajettini. M., il contributo americano alla IPACK-IMA '65. Imballaggio. (ottobre 1965). Organo ufficiale dell'Istituto Italiano Imballaggio. Fascicolo speciale per le macchine confezionatrici. (pp.26-30).
- ¹⁴³*Ibid.*
- ¹⁴⁴*Et all.*, conferenza stampa a milano per l'interpack 1966. Imballaggio. (novembre 1965). Organo ufficiale dell'Istituto Italiano Imballaggio. (p.26).

- ¹⁴⁵ *Et all.*, verso l'automatizzazione nell'imballaggio di dolci. Organo ufficiale dell'Istituto Italiano Imballaggio. (maggio 1965). Giornale dell'imballaggio. (pp.30-31).
- ¹⁴⁶ *Et all.*, bolle d'aria incartate. Imballaggio. Organo ufficiale dell'Istituto Italiano Imballaggio. (agosto 1965). Fascicolo speciale dedicato all'esposizione Graphispac '66 di Barcellona. (p. 5).
- ¹⁴⁷ *Et all.*, Novità nella pallettizzazione. Imballaggio. Organo ufficiale dell'Istituto Italiano Imballaggio. (febbraio 1966). Giornale dell'imballaggio. (p. 30).
- ¹⁴⁸ *Et all.*, Oscar dell'imballaggio ed Eurostar for Packaging. Organo ufficiale dell'Istituto Italiano Imballaggio. (maggio 1965). Giornale dell'imballaggio, Rubrica delle novità. (p. 44).
- ¹⁴⁹ Le riviste sopracitate rientrano nei cataloghi delle rare pubblicazioni. L'associazione Aiap (Associazione italiana design della comunicazione visiva) e la ACSG (Associazione culturale Studi Grafici) di Milano detengono alcuni numeri da poter visionare, oltre a quelli qui citati. Avviso ai lettori. (1964). In B. Alfieri (Ed.), PACCO.
- ¹⁵⁰ *Ibid.*
- ¹⁵¹ G.E., (maggio-giugno 1966). Linea grafica, rivista bimestrale delle arti grafiche, n.3. (pp.209-213).
- ¹⁵² Castiglioni, V., "C+ M Angeretti", (novembre – dicembre 1964). Linea Grafica, Rivista bimestrale delle arti grafiche, IV. (pp. 293-300).
- ¹⁵³ Munari C., "Lo stile Pavesi", (settembre – ottobre 1966) Linea Grafica, Rivista bimestrale delle arti grafiche, XV. (pp. 240-2).

Capitolo Tre

Casi Studio

Nel seguente capitolo conclusivo cercheremo di riordinare a livello pratico quanto abbiamo analizzato fino ad ora, tramite l'esposizione di casi studio emblematici del periodo in esame.

L'analisi sarà suddivisa in quattro macroaree individuate per conglomerare più aspetti tecnici formali:

1. Imballaggio per alimenti
2. Imballaggio tecnico
3. Imballaggio per prodotti domestici
4. Imballaggio per cosmetici e farmaceutici

Per ciascuna di queste verrà presentato un cappello introduttivo di contestualizzazione a cui seguiranno le schede di analisi vere e proprie.

Ogni scheda si compone di due facciate: la prima riporta un'immagine a tutta pagina, per osservare le caratteristiche dell'imballaggio in questione. La seconda invece include un'ulteriore immagine (dove necessario e disponibile) e informazioni e descrizioni più dettagliate.

Come indicato nella legenda, tra le informazioni troviamo al fine di contestualizzare:

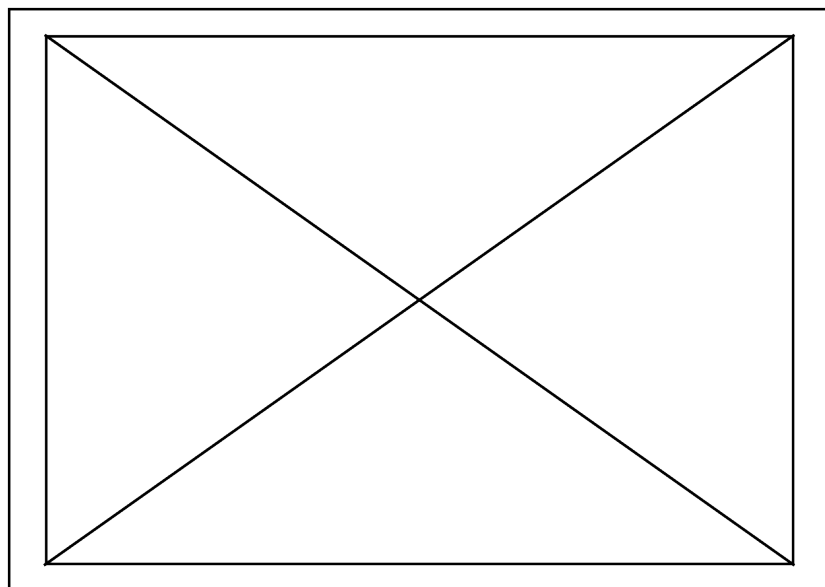
- Titolo imballaggio
- Designer
- Azienda produttrice
- Luogo
- Materiali
- Anno
- Categorie d'imballaggio (Primario-Secondario-Terziario)

Seguono nella sezione successiva l'analisi delle problematiche inerenti al sistema di confezionamento, e la rispettiva risoluzione tecnica e/o formale su cui si basa il progetto.

La fase descrittiva della problematica è fondamentale per capire in maniera più approfondita l'approccio seguito per ogni singolo imballaggio immesso sul mercato.



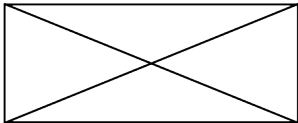
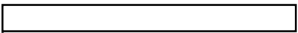
Nell'intramezzo delle schede saranno inseriti dei rimandi alle aziende produttrici per sottolineare l'ambiente variegato in cui si realizzavano gli imballaggi nel decennio d'analisi.

Legenda lettura schede di analisi



La scelta dei casi studio selezionati provengono direttamente dalle riviste specializzate del decennio analizzato. Ho escluso gli imballaggi più conosciuti soffermandomi invece su altri di uguale, se non maggiore, impatto nel settore degli imballaggi, soprattutto ponendo per far richiamare al lettore le soluzioni simili o identiche odierne.

Noteremo come la maggior parte degli esempi presentati sia usata ancora oggi in maniera pressochè identica tecnicamente con immagini aggiornate al XI secolo.

Nome	Soluzioni Tecnico-formali
	
Requisiti Tecnico-formali:	
Ergonomici	
Grafici	
Tecnici	



Designer



Fonti



Azienda Produttrice



Luogo



Anno



Materiali



Classificazione



bimbi e Pavesini amici inseparabili

PAVESINI



Prezzo
L. 100

SIGLA 295

3.1 Imballaggio alimentare

Il periodo tra gli Anni Cinquanta e Sessanta rappresenta un'epoca di trasformazione profonda e innovativa nel settore degli imballaggi alimentari grazie alla nascita dei self-service.

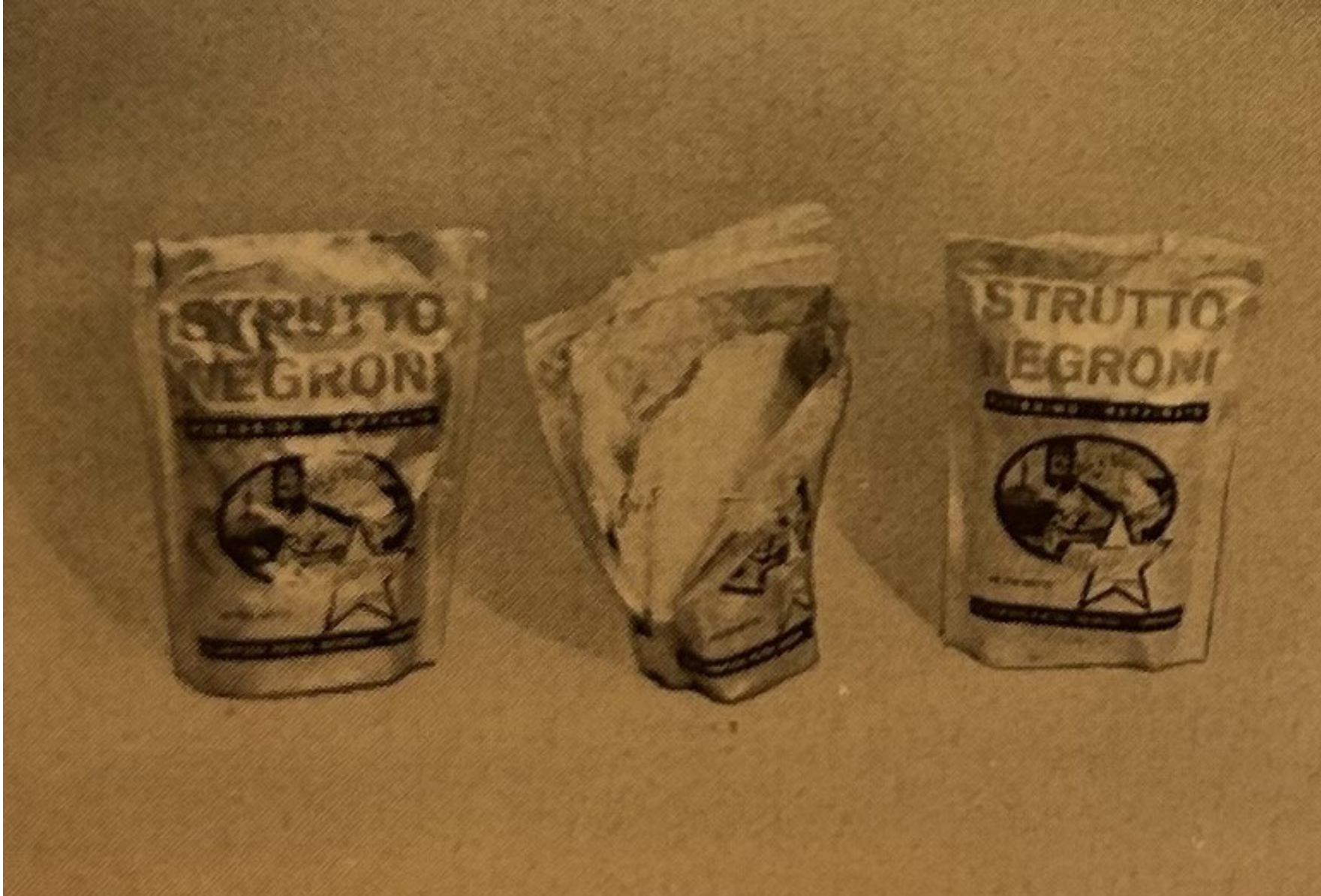
Questo ha stimolato la domanda di cibi **preconfezionati**, pronti all'uso ed a **lunga conservazione**. Gli imballaggi **monouso** e le porzioni singole sono diventati sempre più popolari, rispondendo alle esigenze di una società in rapida evoluzione e con stili di vita sempre più frenetici.

Per tanto, questi due decenni sono stati testimoni di un'evoluzione radicale che ha ridefinito il modo in cui il cibo veniva conservato, protetto e presentato, grazie a progressi tecnologici, cambiamenti socio-economici e nuove tendenze di consumo. L'avvento delle materie

plastiche, come il polietilene e il polipropilene, permette la sostituzione progressiva dei materiali tradizionali come il vetro e il metallo. La plastica offriva non solo leggerezza e resistenza, ma anche un'estrema versatilità ad un costo inferiore e lo sviluppo di soluzioni di imballaggio più sicure e pratiche per alcune tipologie di prodotti. Inoltre, i progressi nella tecnologia di produzione, come l'estrusione e lo stampaggio a iniezione, hanno consentito la creazione di forme complesse e personalizzate, aumentando l'attrattiva dei prodotti sugli scaffali a favore delle aziende.

In questo contesto di crescente competizione, il design degli imballaggi ha assunto un ruolo centrale. Gli imballaggi permettevano una conservazione ottimale dei prodotti alimentari

soggetti a muffe, temperature critiche e deperibilità. Inoltre diventano parallelamente elementi chiave nella strategia di marketing dei produttori. Le confezioni dovevano attirare l'attenzione del consumatore e comunicare valori quali la marca, la qualità e l'affidabilità di un prodotto premium.



Confezione espandibile per alimenti



Anonimo



1964



La Goglio Luigi S.p.A.



Polipropilene termosaldato



Varese



Primario

Requisiti Tecnico-Formali:

Ergonomici

La confezione deve essere di facile utilizzo per l'acquirente ma occupare il minimo spazio durante la fase di stoccaggio preconfezionamento.

Grafici

La grafica deve valorizzare il prodotto e metterlo in relazione al marchio.

Tecnici

La tecnologia utilizzata deve far in modo di rendere flessibile al contenuto l'imballaggio.

Soluzioni Tecnico-Formali:

L'azienda Goglio Luigi nasce a Milano a metà del XIX secolo, tra le prime aziende lungimiranti che trattano imballaggi dal punto di vista produttivo. All'inizio del Novecento, si inizia a specializzare in produzione di macchinari per il confezionamento fino ad arrivare agli Anni Sessanta quando (parallelamente alla realizzazione del servizio completo, ovvero la proposta di imballaggi flessibili, impianti di confezionamento, assistenza tecnica in un'unica soluzione) l'azienda depositò il brevetto per la valvola monodirezionale di degasaggio per la produzione di imballaggi alimentari.

Proprio grazie a questa innovazione tecnica realizza un sacchetto con base d'appoggio a bordi rinforzati per alimenti liquidi e solidi. In particolare, l'imballaggio viene realizzato in materiali sensibili alla termosaldatura trasparenti o alluminati. Grazie a questi materiali, la confezione vuota risulta piatta e occupa uno spazio esiguo. Nel momento del riempimento il peso del prodotto agisce sulla base che espandendosi forma una base d'appoggio fornendo stabilità e praticità. Il materiale, oltre a permettere l'eventuale visione del prodotto, garantisce una facile stampa cromatica con cui differenziare la merce.



Et all. Organo ufficiale dell'Istituto Italiano Imballaggio. Giornale dell'imballaggio, aprile 1965.



Confezione sterilizzabile



Anonimo



1964



La Goglio Luigi S.p.A.



Film polietilene
e alluminio



Varese



Primario

Requisiti Tecnico-Formali:

Ergonomici

L'imballo deve poter contenere dei cibi precotti poterli riscaldare in maniera facile e veloce senza perdere qualità.

Grafici

-

Tecnici

Deve rispettare le norme legislative per le produzioni alimentari.

Soluzioni Tecnico-Formali:

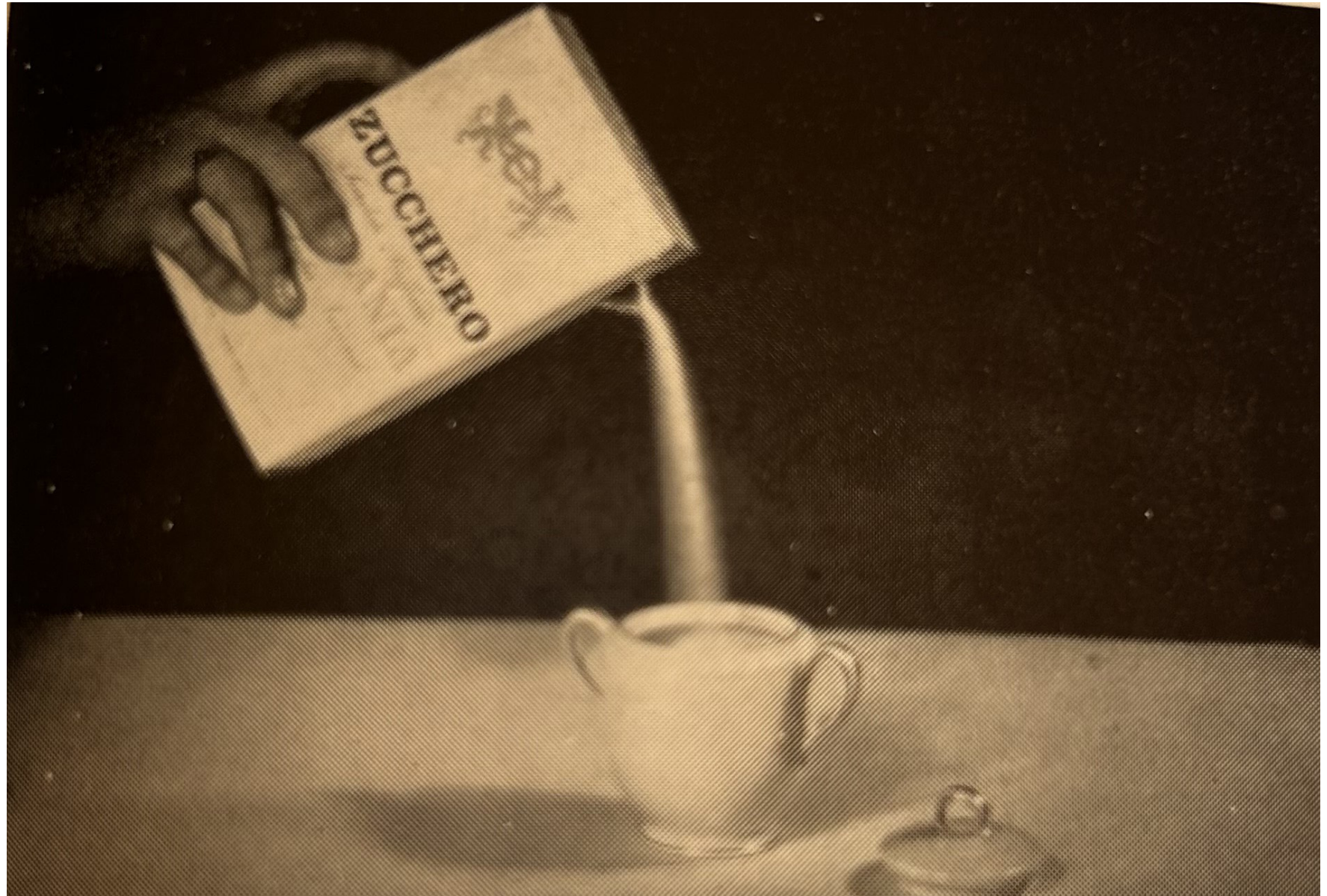
La combinazione del film in poliestere con quello in alluminio e polipropilene rende da una parte l'imballaggio più resistente alle sollecitazioni meccaniche e, dall'altra, una volta termosaldato, impermeabile a gas, aromi e luce che influirebbero sulla conservazione del prodotto.

Inoltre, grazie al suo film metallico, la confezione permette al produttore nella fase di preparazione di portare il prodotto già confezionato fino a 120/125°, ovvero a temperature di cottura e sterilizzazione.

Grazie a questa tecnica di confezionamento l'acquirente per poterlo consumare, basta che inserisca l'acquisto in acqua bollente per un paio di minuti così da scaldare il cibo e ravvivare tutti gli aromi e succhi prodotti al suo interno.



Et all. Organo ufficiale dell'Istituto Italiano Imballaggio. Giornale dell'imballaggio, aprile 1965.



Dispencer prodotti in polvere



Anonimo



1961



International Salt e Seal Spout Corporation



Beccuccio in alluminio
Scatole in cartone



New Jersey



Primario

Requisiti Tecnico-Formali:

Ergonomici

. I contenitori per prodotti granulari o in polvere devono avere una facile erogazione del prodotto senza che esso si disperda durante l'utilizzo. Inoltre, deve essere facile da richiudere ed aprire all'evenienza.

Grafici

-

Tecnici

La produzione deve avere un basso costo e ridurre al minimo l'intervento umano meccanizzando il più possibile i processi di produzione.

Soluzioni Tecnico-Formali:

L'International Salt, produttrice di imballaggi in cartone con dosatori integrati in alluminio, collabora con la Seal Spout per automatizzare il processo di produzione.

Di fatto questa categoria di prodotti era già in commercio dalla fine degli Anni Cinquanta, la vera novità è stata proprio nel riuscire a inserire nel processo di impacchettamento senza l'ausilio della manodopera. Resta un grande esempio di imballaggio dove l'erogatore permette di aprire e chiudere infinite volte le scatole.

È abbastanza efficace da proteggere la polvere dall'umidità una volta richiuso e ne elimina la dispersione. L'incremento di adozioni da parte di sempre più aziende è dovuto soprattutto all'eliminazione di contaminazioni al tatto.



Et all. Organo ufficiale dell'Istituto Italiano Imballaggio. Giornale dell'imballaggio, maggio 1965.



Scatola per ½ Kg di caffè



Anonimo



1963



S.p.A. Metalgraf



Banda stagna



Milano



Primario

Requisiti Tecnico-Formali:

Ergonomici

Facile apertura e chiusura della confezione senza inficiare la qualità del prodotto.

Grafici

-

Tecnici

Procedure di fabbricazione semi automatiche a basso costo.

Soluzioni Tecnico-Formali:

La banda stagna è uno dei materiali maggiormente usati per la conservazione di alimenti a lunga durata, che con la sua ermeticità mantiene intatte le fragranze grazie all'assenza di aria. Anche con il caffè si predilige questa modalità.

Nel 1963 la Metalgraf, azienda che progetta prevalentemente macchine puntatrici e graffatrici, realizza con i propri utensili una confezione sottovuoto da 500g per la miscela Lavazza. L'imballaggio dimensionato a Ø 118x174 permette un volume pari a 1800 cc non impedendo dall'altro lato l'arrotolamento del listello attorno alla chiave. Nonostante la forma, la banda stagna elettrolitica da 0,30 mm di spessore, le cordonature e la bordatura per il collarino di fissaggio, permettono una pressione di 0,98 Kg/cm² e di conseguenza la creazione di una colonna di vuoto tra il prodotto e il coperchio di 747 mm.

La vera innovazione dal punto di vista pratico è la chiusura a chiave del barattolo. Essa viene puntata elettronicamente al fondello e alla giunzione longitudinale saldata per sovrapposizione. Per il fondello è stato realizzato un profilo speciale che aumenta la resistenza del barattolo tramite l'accumulo di anidride carbonica che si genera in quel preciso punto senza che con l'andare del tempo generi bombature di sovrappressione. Dal punto di vista grafico, l'ampia superficie cilindrica ed il coperchio piatto consentono di realizzare efficaci litografie identitarie.

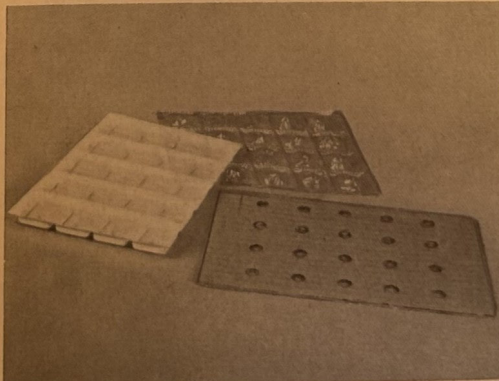


IMBALLAGGI DI PRESENTAZIONE

S.p.A. PERUGINA - PERUGIA

Scatola per «Baci»

Confezione quasi completamente rinnovata, che presenta una elevata protezione del contenuto grazie ai vari elementi in cartoncino, cartone ondulato, polistirolo antiurto e PVC. Anche l'impostazione grafica della scatola è stata in parte rinnovata, convertendo il disegno del coperchio in una riproduzione fotografica e modificando gli altri particolari del bozzetto in modo da conferire maggior risalto e realismo all'intera confezione.



Scatola per Baci



Anonimo



1964



S.p.A. Perugina



Cartoncino e cartone
ondulato Vassoio in
polistirolo e PVC



Perugia



Secondario

Requisiti Tecnico-Formali:

Ergonomici

Facilità di esposizione del contenitore nonostante l'elevata protezione del prodotto.

Grafici

Rinnovo con impostazioni grafiche aggiornate e rinnovate.

Tecnici

Realizzabile con le macchine interne all'azienda.

Soluzioni Tecnico-Formali:

Nel 1965 La Perugina è tra i vincitori dell'Oscar dell'imballaggio con questo packaging.

Il brief iniziale consisteva in una scatola che contenesse il prodotto di punta e allo stesso tempo si trasformasse in un espositore accattivante. La struttura è un astuccio con coperchio in cartone fustellato realizzabile in un'unica soluzione e apribile su tutti i lati. All'interno venivano collocati rispettivamente un supporto in cartoncino che fungeva da base e un vassoio in polistirolo a sua volta sormontato da uno in PVC, realizzati per formatura, dove si adagiavano 20 baci perugina. Una volta chiuso, i dolcetti incastrati nel vassoio non erano in grado di rovesciarsi.

Inoltre, il cartone ondulato dava una discreta rigidità alla struttura. Dal punto di vista dell'immagine l'azienda vira su un'impostazione grafica più moderna data principalmente dall'abbandono di richiami fiabeschi e dall'utilizzo di una riproduzione fotografica che mettesse in maggior risalto il realismo della confezione.



Et all. Organo ufficiale dell'Istituto Italiano Imballaggio. Giornale dell'imballaggio, giugno 1965.



Contenitore in cartone ondulato per sei bottiglie



Anonimo



1959



S.a.s SANBER



Cartone ondulato



Casale Monferrato



Secondario

Requisiti Tecnico-Formali:

Ergonomici

Facilità trasporto e stoccaggio per gruppo di prodotti.
Montaggio manuale.

Grafici

-

Tecnici

Realizzazione meccanica in un'unica soluzione.

Soluzioni Tecnico-Formali:

L'azienda SABER prototipa e realizza per l'azienda Strega Alberti S.p.A una confezione per il contenimento di 6 bottiglie. La richiesta iniziale, dettata da un periodo di espansione oltre Oceano, fu di un prodotto resistente, che contenesse più bottiglie durante il trasporto ed a basso costo.

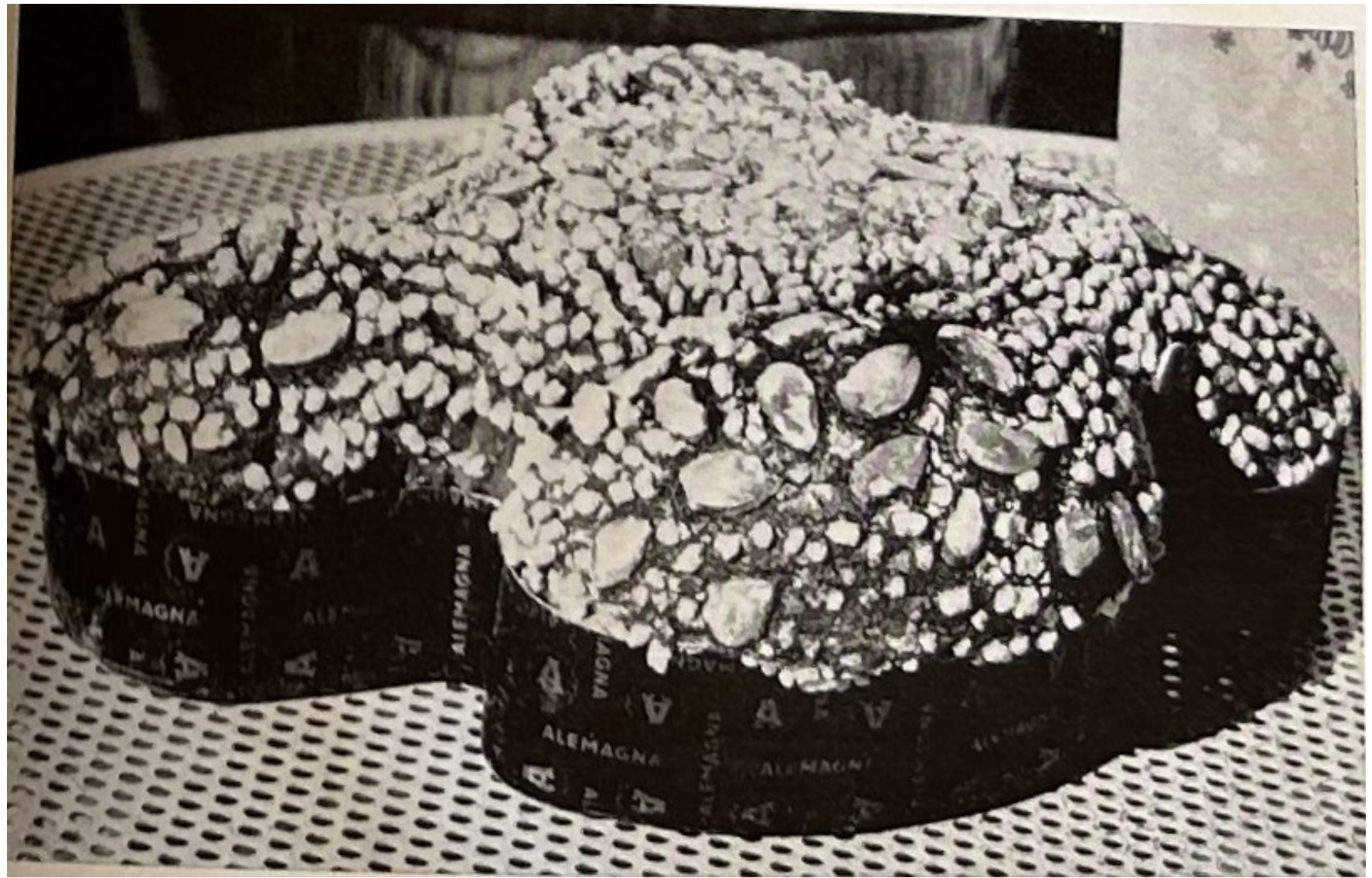
La soluzione scelta si è diretta verso un imballaggio di cartone ondulato realizzato meccanicamente in un unico elemento. Si tratta quindi di un imballaggio fustellato attraverso un solo passaggio nella macchina.

Si ottiene quindi una struttura che, adeguatamente piegata e assemblata in pochi passaggi, definisce un saldo fondo di supporto e sei vani dove riporre le bottiglie. La chiusura sfrutta l'incastro tra laterali e maniglie che fanno da perno e da cui viene saldato l'imballaggio per il singolo trasporto. La scatola così definita va a formare un parallelepipedo pronto alla vendita.

Dal punto di vista della grafica l'azienda opta l'uso della stampa automatica per ricreare lo storico logo al di sopra di un mapamondo stilizzato. La scelta mira naturalmente a sottolineare l'internazionalità del prodotto. Inoltre, all'interno dell'impostazione grafica è presente a chiare lettere l'indicazione di fragilità del contenuto.



Et all. Organo ufficiale dell'Istituto Italiano Imballaggio. Giornale dell'imballaggio, giugno 1965.



Stampo contenitori IRI per cottura panettoni e colombe



Anonimo



1950



C.E.A.M.



Cartone
ondulato



Milano



Primario

Requisiti Tecnico-Formali:

Ergonomici

Contenitore per prodotti da forno che venga usato dalla preparazione all'utilizzo.

Grafici

-

Tecnici

Il materiale deve resistere ad alte temperature di cottura e che consenta una cottura omogenea del prodotto.

Soluzioni Tecnico-Formali:

L'azienda SILCA ha prodotto vassoi e confezioni per prodotti alimentari già da inizio Anni Cinquanta. A metà del decennio crea un particolare stampo che viene prodotto ancora oggi. Lo stampo e contenitore IRI è adatto alla standardizzazione della produzione di una serie di dolci tradizionali.

In particolare, lo stampo che funge sia da teglia che da vassoio, segue il dolce fino alla tavola del consumatore. Questi stampi sono generalmente realizzati in carta speciale resistente al calore, in particolare in carta forno o carta oleata, spesso rivestiti internamente con un sottile strato antiaderente che facilita la rimozione del dolce cotto.

Inoltre, è rinforzata per garantire che lo stampo mantenga la sua forma data sia durante la lievitazione e che nella cottura. Questo vale soprattutto per il panettone e la colomba, che devono mantenere una forma ben definita per chiamarsi tali. Sono progettati per essere monouso e la flessibilità del materiale permette al cliente di tagliarlo insieme al dolce in pezzi. Questo assicura igiene e praticità, soprattutto in contesti di produzione commerciale.



Et all. Organo ufficiale dell'Istituto Italiano Imballaggio. Giornale dell'imballaggio, giugno 1965.

Contenitore metallico per alimenti surgelati



Anonimo



1964



S.P.A. SIMMENTHAL
MERIDIONALE



Alluminio



Aprilia



Primario

Requisiti Tecnico-Formali:

Ergonomici

Facile congelamento e scongelamento del prodotto da parte del cliente. Facile apertura.

Grafici

Slegare l'immagine del prodotto a quella del settore alimentare rendendolo un imballaggio neutro.

Tecnici

Chiusura ermetica senza l'ausilio di saldature e punti.

Soluzioni Tecnico-Formali:

La Simmenthal, che nel 1951 apre il suo stabilimento ad Aprilia in provincia di Latina; in massima espansione, negli Anni Sessanta sperimenta la messa in commercio di vari prodotti. Guardando al nascente mercato dei surgelati ed alla nascente Findus (nata appunto nel 1957 come suddivisione dell'azienda svedese Marabou), Simmenthal mette in commercio "i ravioli al pomodoro" surgelati.

La porzione di cibo precotto veniva posta in un elegante contenitore litografato con richiami floreali sia internamente che esternamente. Il contenitore era relativamente piatto permettendo al prodotto di arrivare facilmente alla temperatura di surgelazione. Il piatto viene chiuso attraverso un coperchio, anch'esso piatto e di facile chiusura ed apertura, non viene fissato attraverso ulteriore materiale ma si incastra al bordo grazie alla propria forma ricavata per stampaggio dell'alluminio.

Il contenitore ha, inoltre, la possibilità di essere nuovamente riutilizzato come suppellettile una volta terminato il prodotto grazie al suo materiale durevole.



Et al. Organo ufficiale dell'Istituto Italiano Imballaggio. Giornale dell'imballaggio, giugno 1965

FALCIGNONI & BIANCHI



Flaconi in vetro giallo e bianco per le industrie farmaceutiche e chimiche. Flaconi plastificati per aerosol.



VETRERIA F.LLI BENECCHI

VIA G. B. PERGOLESI, 27
MILANO
TEL. 20.63.53 - 20.63.83



La leggerezza non è inferiore alla robustezza

Osservate un contenitore soffiato di Moplen-RO. Sarete sorpresi per l'aspetto elegante della sua superficie e per la versatilità del suo disegno. Sollevate l'oggetto. La sua leggerezza non ha confronti: e ad essa si abbina una rigidità delle pareti che assicura al contenuto la più ampia protezione. L'infrangibilità, la robustezza, la resistenza agli acidi e alla corrosione, sono proprie del Moplen-RO, polietilene lineare della Monteshell Petrochimica, un materiale di grandi possibilità, sono proprie della nostra Sezione Sviluppo per qualsiasi vostro problema di imballaggio e senza impegno da parte vostra! Tecnici specializzati potranno fornirvi le informazioni desiderate e potranno consigliarvi sia in fase di progettazione sia in fase esecutiva.



...questo è **MOPLEN-RO**

MS MONTESHELL PETROCHIMICA - Largo Guido Donegani 1 Milano - tel. 624

3.1 Imballaggio tecnico

Il periodo postbellico ha visto una rapida espansione industriale e l'emergere di **settori tecnologici** avanzati come l'elettronica, l'informatica, la meccanica e la chimica.

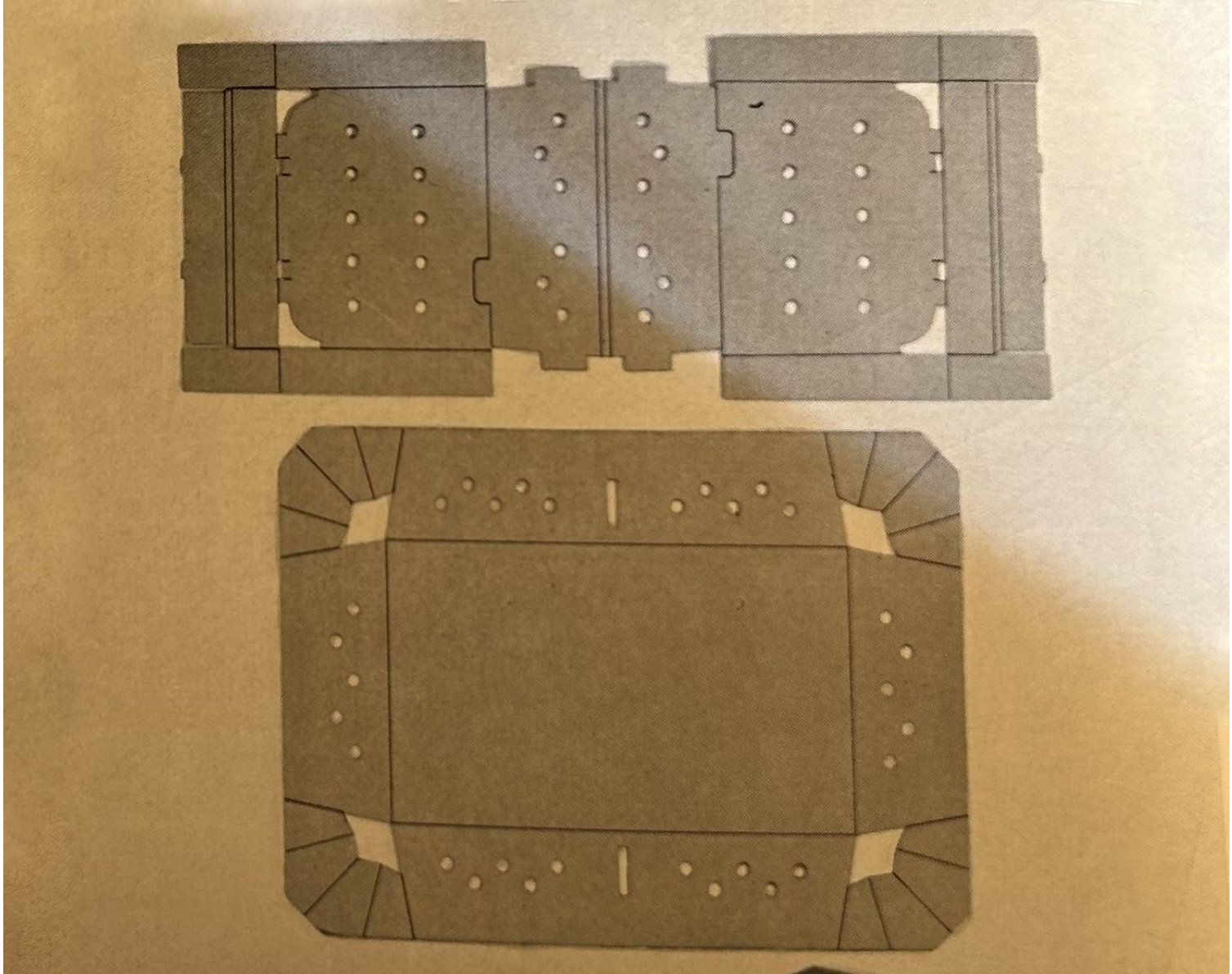
Questi settori richiedevano soluzioni di imballaggio altamente specializzate, in grado di garantire la massima protezione durante il **trasporto** e lo **stoccaggio**. Gli imballaggi dovevano essere, di conseguenza, progettati per proteggere componenti e materiali sensibili ad urti e ambienti corrosivi, in alcuni casi molto costosi, prevenendo possibili danni.

Con il rapido progresso tecnologico e industriale, gli imballaggi hanno dovuto adattarsi e innovarsi per rispondere a queste nuove esigenze di protezione, trasporto e conservazione di prodotti sempre più sofisticati. Questi due decenni sono

stati fondamentali per lo sviluppo di soluzioni di imballaggio che hanno rivoluzionato l'industria e posto le basi per le pratiche moderne nel settore tecnico.

Nel decennio, l'introduzione di **nuovi materiali** ha rappresentato una svolta cruciale per rispondere a questi requisiti. Il polietilene, il polistirene e il poliuretano, tra gli altri materiali plastici, hanno iniziato a sostituire il legno, il cartone e il metallo, grazie alle loro proprietà superiori di leggerezza, resistenza e plasmabilità. La **plastica** ha permesso la creazione di imballaggi con caratteristiche specifiche di protezione contro urti, vibrazioni e condizioni ambientali estreme. L'uso del polietilene espanso e delle schiume poliuretaniche ha introdotto nuove modalità di ammortizzazione e isolamento termico, fondamentali per

alcuni settori meccanici. Inoltre, l'introduzione di soluzioni sigillate ermeticamente, contenitori anti-statici, pressurizzati e sottovuoto hanno risposto alle problematiche critiche. Così gli imballaggi tecnici hanno contribuito a ridurre i costi associati ai danni durante il trasporto e lo stoccaggio, migliorando **l'efficienza logistica** e la redditività delle industrie soprattutto nella categoria degli imballi secondari.



Imballaggio per trasporto di pulcini



Anonimo



1956



S.p.A. Vosa



Cartone
ondulato



Novi Ligure



Secondario

Requisiti Tecnico-Formali:

Ergonomici

Funzionale al trasporto di animali di piccola taglia.

Grafici

-

Tecnici

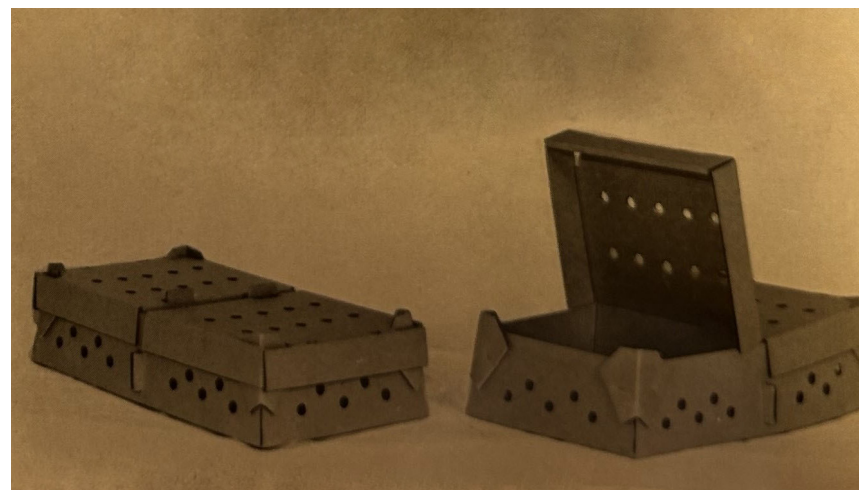
Monomaterico e basso costo.

Soluzioni Tecnico-Formali:

L'azienda Vosa progetta per il comparto agrario un imballaggio per il trasporto dei pulcini. La scatola con coperchio è realizzata in soli due pezzi in cartone ondulato fustellato.

Sia la base che il coperchio sono realizzati in un singolo foglio per evitare scarti. Il particolare disegno permette il fissaggio del coperchio senza l'ausilio di ulteriori materiali come punti metallici, impedendo la fuoriuscita dei pulcini senza rischiare di danneggiarli.

La forma romboidale e la corretta foratura permettono un'adeguata areazione agli animali.



Et all. Organo ufficiale dell'Istituto Italiano Imballaggio. Giornale dell'imballaggio, giugno 1965.

1



2



Contenitore tronco conico in plastica per prodotti liquidi



Anonimo



1963



S.p.A. S.A.L.C.I.M.



Polietilene ad alta densità o banda stagna



Milano



Primario

Requisiti Tecnico-Formali:

Ergonomici

Facile utilizzo e stoccaggio nonostante le dimensioni variabili.

Grafici

Personalizzabile per ogni azienda con soluzioni già esistenti.

Tecnici

Resistente a materiali chimici anche ad alto tasso di acidità.

Soluzioni Tecnico-Formali:

¹La SALCIMI (poi SALCIMI-Brill e successivamente nel 1953 inglobata alla SIR, Società Italiana Resine) fu una grande azienda produttrice di detersivi, cere per pavimenti e imballaggi plastici.

Per quest'ultima categoria, nel 1964 progetta e costruisce un contenitore in polietilene ad alta intensità in grado di avere una grande stabilità indipendentemente dalla quantità di prodotto liquido contenuto. L'uso della sezione tronco conica, e di conseguenza l'allargamento della base e l'abbassamento del baricentro, ha fatto sì che anche da vuoto il contenitore restasse saldo sul piano. Questo ha permesso anche di realizzare un bassofondo nella base per alloggiare la parte superiore del medesimo contenitore.

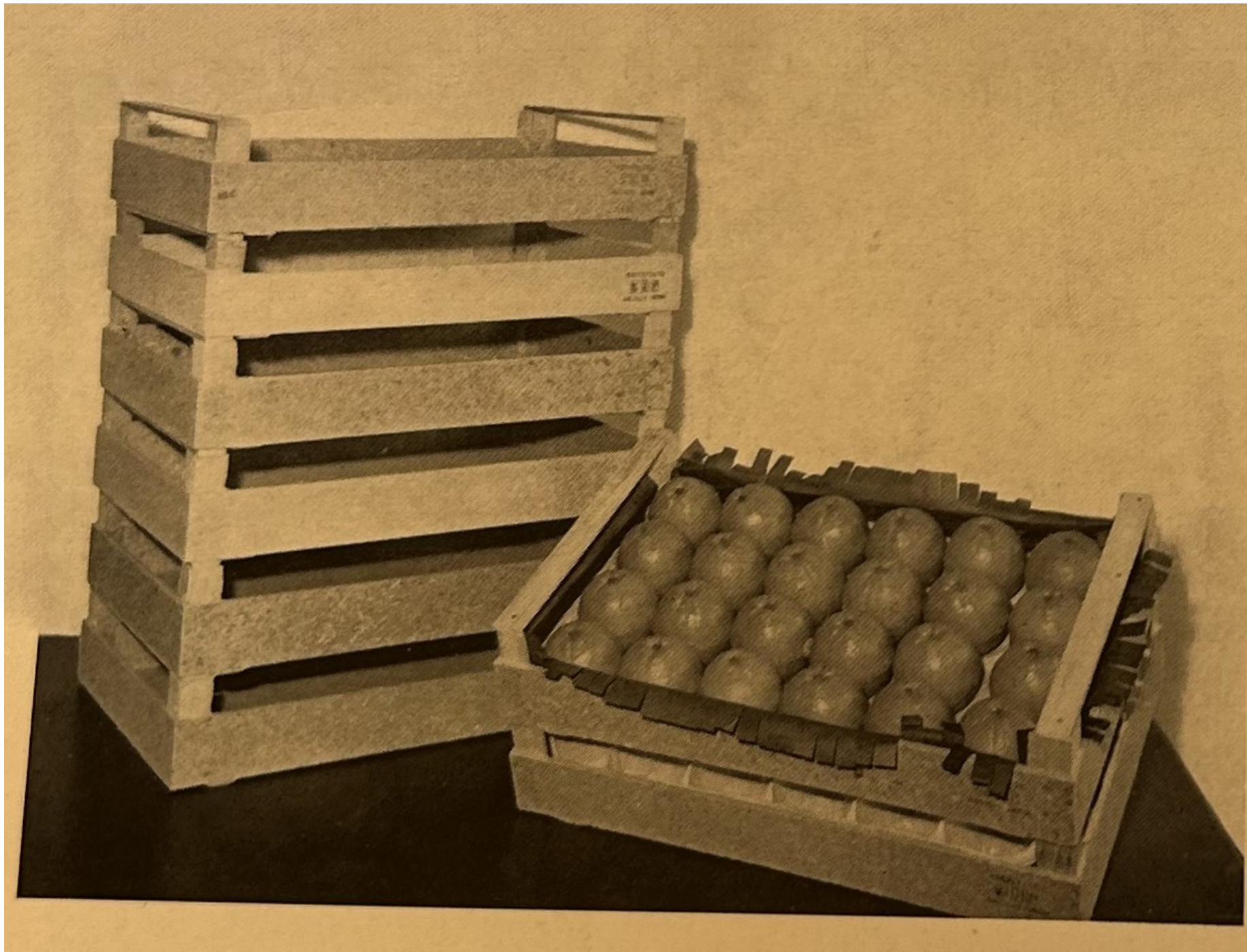
Nella parte superiore il tappo e la maniglia si trovano alloggiati in delle nicchie così da permettere di impilarli, inoltre il rapporto di deformazione tra circonferenza maggiore e minore è tale da non deturpare la forma estetica. A livello grafico l'azienda offre due opzioni ai propri clienti: da una parte propone una personalizzazione totale attraverso i marchi aziendali in rilievo, dall'altra un prodotto standard personalizzato attraverso decalco plastica.

²La medesima azienda ha realizzato anche i secchielli per vernici, oli e antiparassitari a sezione conica.

L'imballaggio in banda stagna è caratterizzato da un coperchio asportabile ma allo stesso tempo ermetico grazie all'utilizzo delle macchine aggraffatrici, garantendo così un ottimale conservazione del prodotto.

Anche in questo caso la sezione conica permette di semplificare la gestione di stoccaggio, grazie ad un rapporto d'ingombro a vuoto di 1 a 3 a favore e mantenendo la possibilità della stampa litografica degli ultimi. Il rapporto di deformazione tra circonferenza maggiore e minore è tale da non deturpare la forma estetica.

Et all. Organo ufficiale dell'Istituto Italiano Imballaggio. Giornale dell'imballaggio, giugno e agosto 1965.



Plateau in truciolato pressato per frutta



Anonimo



1961



S.r.l. S.I.P.



Truciolato



Arcade



Terziario

Requisiti Tecnico-Formali:

Ergonomici

Facilitare il trasporto e lo stoccaggio di numerosi prodotti ortofrutticoli di dimensioni diverse salvaguardando il prodotto stesso.

Grafici

-

Tecnici

Mono materico costruttivamente flessibile in base al prodotto contenuto.

Soluzioni Tecnico-Formali:

La S.I.P., Società Imballaggi Pressati, studia, negli Anni Cinquanta, una tecnica per lo stampaggio di agglomerati truciolare per la realizzazione di imballaggi indirizzati al trasporto del mercato ortofrutticolo.

La realizzazione, che avviene attraverso apposite macchine pressatrici in cui viene inserito un composto di collanti e truciolati, produce delle cassette finite, monoblocco e materiali pronte all'uso.

La grande particolarità di questo imballaggio è che, una volta uscito dalla pressatrice, non ha bisogno di ulteriori chiodature, incollaggio o aggraffature tra vari pezzi. Per di più, lo spessore modulabile del materiale impostato dalla macchina può aumentare o diminuire il grado di robustezza e peso in base alle richieste del cliente.



Imballaggio contamonete



Anonimo



1960



Anonimo



Cartuccia in polistirolo
ghiera in polietilene



Italia



Primario

Requisiti Tecnico-Formali:

Ergonomici

Contenere le monete e facilitare il conteggio riducendo le tempistiche al banco e gli errori umani intrinseci al lavoro manuale.

Grafici

-

Tecnici

Uso di componenti monometrici e chiusura inglobata.

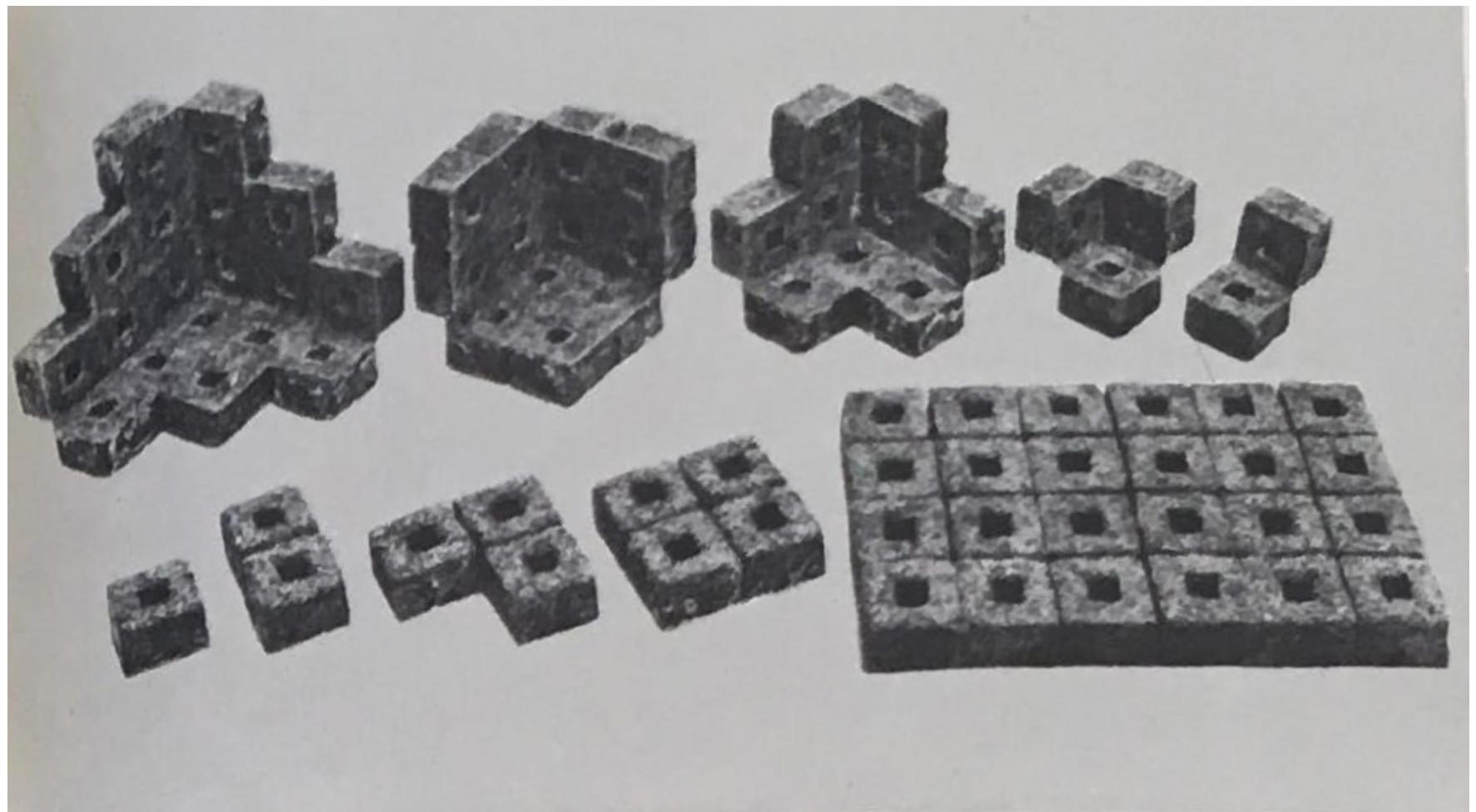
Soluzioni Tecnico-Formali:

I flaconi plastici sono inizialmente nati per il settore farmaceutico e cosmetico.

Il settore bancario negli Anni Sessanta inizia ad ipotizzare l'uso dei blister per facilitare il conteggio e la conservazione delle monete. Eliminando così la necessità di impilare e contare le monete, avvolgerle negli involucri di carta usati fino ad ora e perché il materiale trasparente permette di dismettere il passaggio di verifica in quanto il contenuto interno è visibile. La cartuccia trasparente è realizzata in polistirolo formato ad iniezione e disponibile in 5 formati:

- 50 monete da 1 centesimo
- 2 dollari da 5 centesimi
- 5 dollari da 10 centesimi
- 10 dollari da 25 centesimi
- 10 dollari da monete da mezzo dollaro

I vari formati sono facilmente identificabili a colpo d'occhio grazie alla ghiera anulare di bloccaggio in polietilene di bassa intensità che viene colorata di differenti colori in base alla taglia, rispettivamente rossa, blu, verde, arancione e bruno. Entrambe, la cartuccia e la ghiera, sono accessoriate di due alette sporgenti verso il centro dell'apertura. Queste ultime vengono posizionate a 90° le une e le altre, questo per non permettere alla ghiera di uscire dall'alto in quanto trattenuta dalle alette della cartuccia e dal basso grazie alle sue. Per riporre le monete all'interno basta divaricare verso l'esterno le alette della ghiera, una volta riempita, grazie all'elasticità intrinseca, riprende la sua forma originale premendo sulle monete e bloccandole. Il costo dell'imballaggio si aggirava all'epoca intorno ai 18-19 lire, ed era nettamente superiore ai bussolotti in cartone e la carta usata in precedenza, ma l'onere veniva compensato dalla riduzione delle tempistiche, dalla precisione delle operazioni bancarie e dal riutilizzo infinito.



Sistema modulare Atlas



Aziendale



Fine Anni
Cinquanta



Hairlock Laboratories Ltd.



Conglomerato di
crine e gomma



Bedford (UK)



Terziario

Requisiti Tecnico-Formali:

Ergonomici

Trovare un elemento modulare per la creazione di sistemi di protezione dagli urti dei colli di trasporto anche per i prodotti più delicati.

Grafici

-

Tecnici

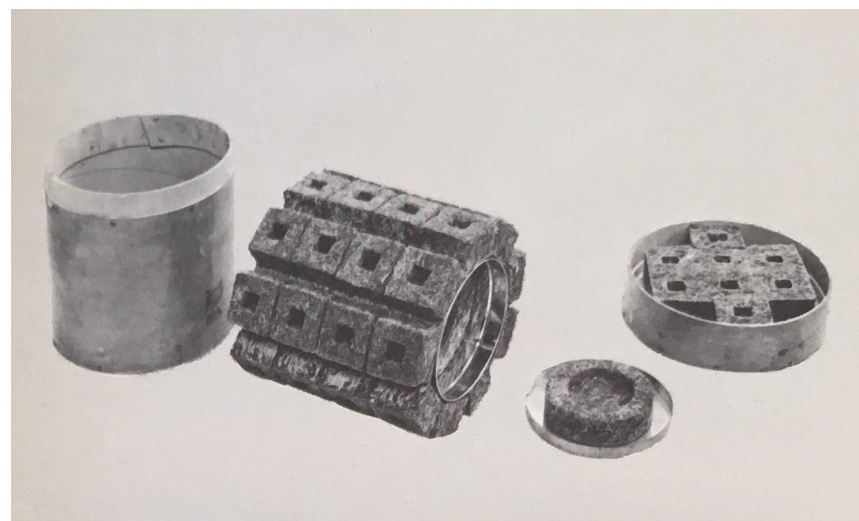
Uso di un materiale resistente agli urti, duraturo e usabile su larga scala dei trasporti.

Soluzioni Tecnico-Formali:

L'azienda con il sistema Atlas qui presentato vuole rispondere ad una necessità sempre in evidenza tra i clienti del settore trasporti: un sistema modulare alle varie esigenze di trasporto che superi la classica cassa riempita di trucioli.

La Hairlock studia di conseguenza una soluzione pratica caratterizzata da un singolo modulo di parallelepipedo forato assemblabile sulle tre dimensioni.

Il tassello, realizzato in conglomerato di crine e gomma, viene realizzato in grandi fogli ed a sua volta separato e riassembleto in base alle necessità del cliente, sia per la protezione di forme quadrate che circolari.



Et all. Organo ufficiale dell'Istituto Italiano Imballaggio. Giornale dell'imballaggio, giugno 1965.

Imballaggio per rilevatore di pellicole radiografiche



Anonimo



1964



S.p.A. Ferrania



Bottiglia e flacone in polietilene e scatola in cartone ondulato



Ferrania



Primario e Secondario

Requisiti Tecnico-Formali:

Ergonomici

Soluzione di vendita unico di un prodotto chimico composto da due soluzioni, non devono essere venduti separatamente.

Grafici

-

Tecnici

Uso di materiali adatti al contenimento di materiali altamente acidi e corrosivi.

Soluzioni Tecnico-Formali:

L'azienda ligure produttrice di materiale fotografico e chimico, negli Anni Cinquanta mette in commercio un preparato pronto all'uso per lo sviluppo delle pellicole radiografiche.

Il preparato è composto da due soluzioni a base acida vendute separatamente e già dosate per l'utilizzo. La confezione è rispettivamente composta da una bottiglia da 2000 cc con la soluzione A e una da 300 cc con la soluzione B in polietilene trasparente, così da facilitare il controllo visivo durante l'uso.

I due flaconi vengono tenuti insieme da una scatola di cartone ondulato. La particolarità dell'insieme è data dalla forma del flacone più piccolo che permette di essere introdotto, a modo di collare, sulla bottiglia più grande. Così la forma del contenitore più piccolo, oltre a rientrare nella scatola, dà struttura alle pareti grazie alla forma che riprende la sezione dell'imballaggio secondario.

Dal punto di vista grafico: l'imballaggio primario riporta prettamente dati informativi e tecnici separati, il secondario una barra colorata.



Et al. Organo ufficiale dell'Istituto Italiano Imballaggio. Giornale dell'imballaggio, giugno 1965.

OLA fa il bucato bianco... bianchissimo!

e lava più pulito che qualsiasi sapone

**è un grande
successo
PALMOLIVE**



3.1 Imballaggi per prodotti domestici

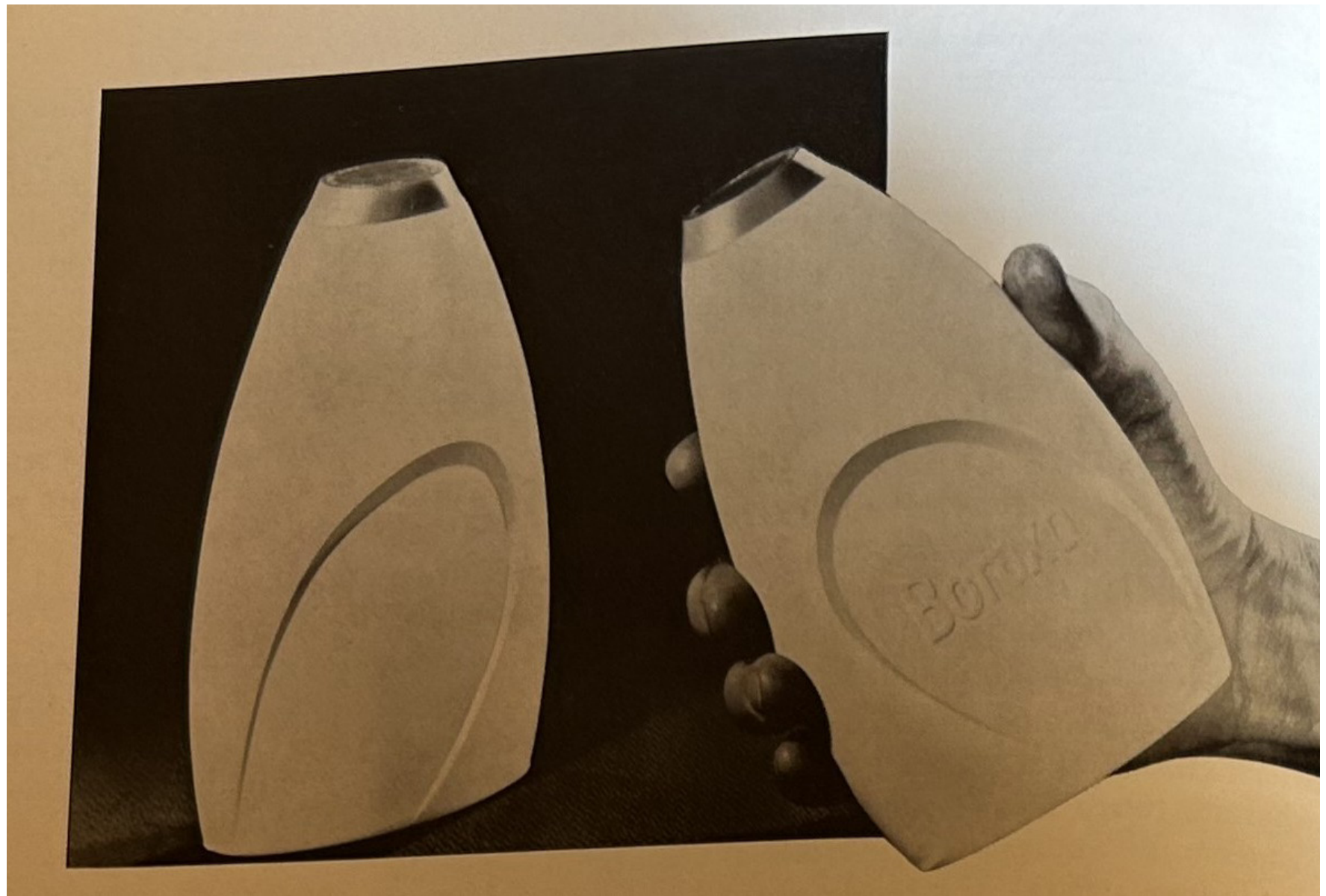
Questa introduzione parte con la premessa per spiegare cosa intendo io per prodotti domestici: definisco tali tutti quelli che inseriamo quotidianamente all'interno dello **spazio familiare**. Dalla confezione per il sapone del bucato agli imballi per elettrodomestici.

I materiali come il polietilene, il PVC e altre **materie plastiche** anche in questa area la fanno da padrone, sostituendo gradualmente il vetro e il metallo, entrando in competizione per le materie prime usate con il settore della cartotecnica. Questi permettono di migliorare la protezione dei prodotti durante il trasporto e la conservazione degli stessi.

Fondamentale per questa categoria è la concezione di **fruibilità, praticità** ed ergonomia, cardini tra i requisiti. Il cliente abbiamo visto che

ricerca la praticità del trasporto dal punto vendita a casa senza incorrere in rotture che potrebbero inficiare la vita del prodotto.

Il design degli imballaggi, soprattutto in questo settore, ha subito trasformazioni significative. Le confezioni sono state progettate non solo per essere funzionali, **l'estetica** diventa argomento fondamentale nella realizzazione. L'utilizzando colori e grafiche che magnetizzassero l'acquirente **veicolano le intenzioni** del prodotto e dell'azienda.



Dispenser sapone in polvere



Aziendale



1964



United States Borax
& Chemical Corp.



Corpo in polietilene
Tappo in
polipropilene



Los Angeles (USA)



Primario

Requisiti Tecnico-Formali:

L'azienda, a seguito di un'analisi per il passaggio dal mercato regionale al mercato nazionale ed al passaggio del prodotto da granuli in polvere, evidenzia tre problematiche intrinseche al suo precedente packaging in metallo:

Ergonomici

La scatola di metallo a sezione rettangolare che fungeva da imballaggio risultava scivolosa e di difficile presa da parte dell'utilizzatore.

Grafici

La scatola di banda stagna dalla forma tozza e dai colori piatti bianco e nero non si presentava bene. Questo ne limitava al mercato industriale.

Tecnici

La banda stagna in caso di ossidazione poteva rilasciare su piani e tessuti macchie di ruggine inficiando lo scopo del prodotto.

Soluzioni Tecnico-Formali:

L'azienda Borax risolve i punti esposti in parte utilizzando come materiale il polietilene ad alta densità. La confezione da 12 oz. (che sostituisce le precedenti dosi da 8 e 16 oz.) viene realizzata per soffiatura e proprietà intrinseche elimina la possibilità di macchiare con la ruggine. La razionalizzazione del disegno permette di ricreare due ellissi incavate avanti e dietro che facilitano la presa. Anche il rilievo frontale del marchio "Boraxo" aumenta la superficie esposta aumentandone il grip anche con mani bagnate e insaponate. Il profilo affusolato elimina le spalle dove molto spesso va a depositarsi il prodotto diminuendone lo spreco.

Il disegno con le sue curve e rilievi fa da sé la maggior parte dell'immagine. Il profilo in bianco scintillante genera contrasti ed effetti d'ombra sotto la luce ed aumenta la tridimensionalità. Le istruzioni d'uso e le informazioni del prodotto vengono applicate attraverso una pellicola termoretratta che viene eliminata dopo l'acquisto. L'unica informazione che rimane è il già evidenziato marchio in rilievo ed un piccolo marchio della casa sulla faccia superiore del contenitore. A chiudere un particolare tappo in polipropilene che l'azienda brevetta appositamente. Tale brevetto è stato studiato allo scopo di evitare perdite del prodotto in polvere. Il foro di erogazione di 6 mm viene scoperto allontanando per rotazione eccentrica la capsula di polipropilene. Due orecchiette d'arresto sulla capsula impediscono, invece, di farla ruotare per più di 90°.

RAY-O-VAC

Photoflash

50¢

PLUS SALES TAX
IF APPLICABLE

GUARANTEED*

Batteries



*Don't
miss
that
picture*

Sealed in Steel
For Dependable Flash
Longer Life

REPLACE WEAK BATTERIES NOW!

Blister batterie



Anonimo



Ray-O-Vac



Washington (USA)



1962



Pellicola di acetato



Secondario

Requisiti Tecnico-Formali:

Ergonomici

Deve essere di facile esposizione nei punti vendita con un basso costo.

Grafici

Il richiamo deve essere forte e spingere all'acquisto non ricercato.

Tecnici

L'apertura non deve essere immediata allo scopo di scoraggiare l'appropriazione non legittima.

Soluzioni Tecnico-Formali:

La Ray-O-Vac è un'azienda, leader già all'ora, di batterie per più settori. In questo caso l'azienda propone come soluzione per l'imballaggio di due batterie per fotocamera un blister composto da supporto in cartone e conchiglia termosaldata.

La conchiglia è realizzata in Pellicola di acetato Tenite brevettata dalla Eastman Kodak (oggi suddivisione Eastman Chemical Company). La pellicola trasparente ma robusta permetteva di sorreggere il peso delle pile esponendole contemporaneamente.

Il punto forte di questo imballaggio è sicuramente la sua grafica. Come claim di supporto al prodotto viene impressa la frase "Don't miss that pictures", ovvero "non rinunciate a questa immagine" che a sua volta viene avvalorata dal richiamo ad una polaroid che ritrae un bambino. Il messaggio impresso è collegato a livello mentale dall'immagine diretta della batteria che spinge all'acquisto compulsivo.



Blister batterie



Anonimo



Cartonificio
Fiorentino Hygrade



Sesto Fiorentino



1965



Cartone
ondulato



Primario

Requisiti Tecnico-Formali:

Ergonomici

Resistente al peso, di facile trasporto durante il tragitto dal punto d'acquisto alla residenza e di semplice stoccaggio dato le dimensioni.

Grafici

Il richiamo deve essere forte e spingere all'acquisto non ricercato.

Tecnici

Basso costo e realizzato solo attraverso fustellatrice.

Soluzioni Tecnico-Formali:

La cartotecnica toscana disegna e realizza l'imballaggio per il televisore Jolly della AutovoX, il primo televisore portatile negli Anni Sessanta.

Il supporto, realizzato in cartone ondulato e fustellato, viene realizzato in un unico componente. Nonostante il materiale, l'imballaggio risulta pratico e resistente grazie alla maniglia a due strati rinforzata realizzata mediante una particolare sagomatura della parte superiore dell'involucro.

L'impugnatura conserva però ancora la sua flessibilità intrinseca permettendo alle scatole di poter essere impilate. La chiusura sfrutta proprio le maniglie come perni autobloccanti, fissando il televisore al suo interno a sua volta protetto negli spigoli da polistirene espanso, facilita il trasporto. Dal punto di vista grafico, il prodotto si auto presenta attraverso l'esposizione diretta. La scatola non viene realizzata intera ma con un taglio sullo spigolo destro frontale. Questo permette al compratore di vedere direttamente il suo acquisto senza affidarsi ad una replica fotografica e appurare direttamente la qualità dei materiali. Le restanti pareti richiamano il logo dell'azienda e del prodotto con le sue specifiche tecniche.



**SACCHETTI
IN CELLOFANE
IMPILABILI**

Imballo speciale per sacchetti in cellofane impilabili



Anonimo



1963



Continental Can Company
Fexible Packaging Division



Cellofane
e metallo



New York (USA)



Primario

Requisiti Tecnico-Formali:

Ergonomici

Semplificare le operazioni di carico e riduzione dei tempi di confezionamento.

Grafici

-

Tecnici

Basso costo e resistente all'utilizzo.

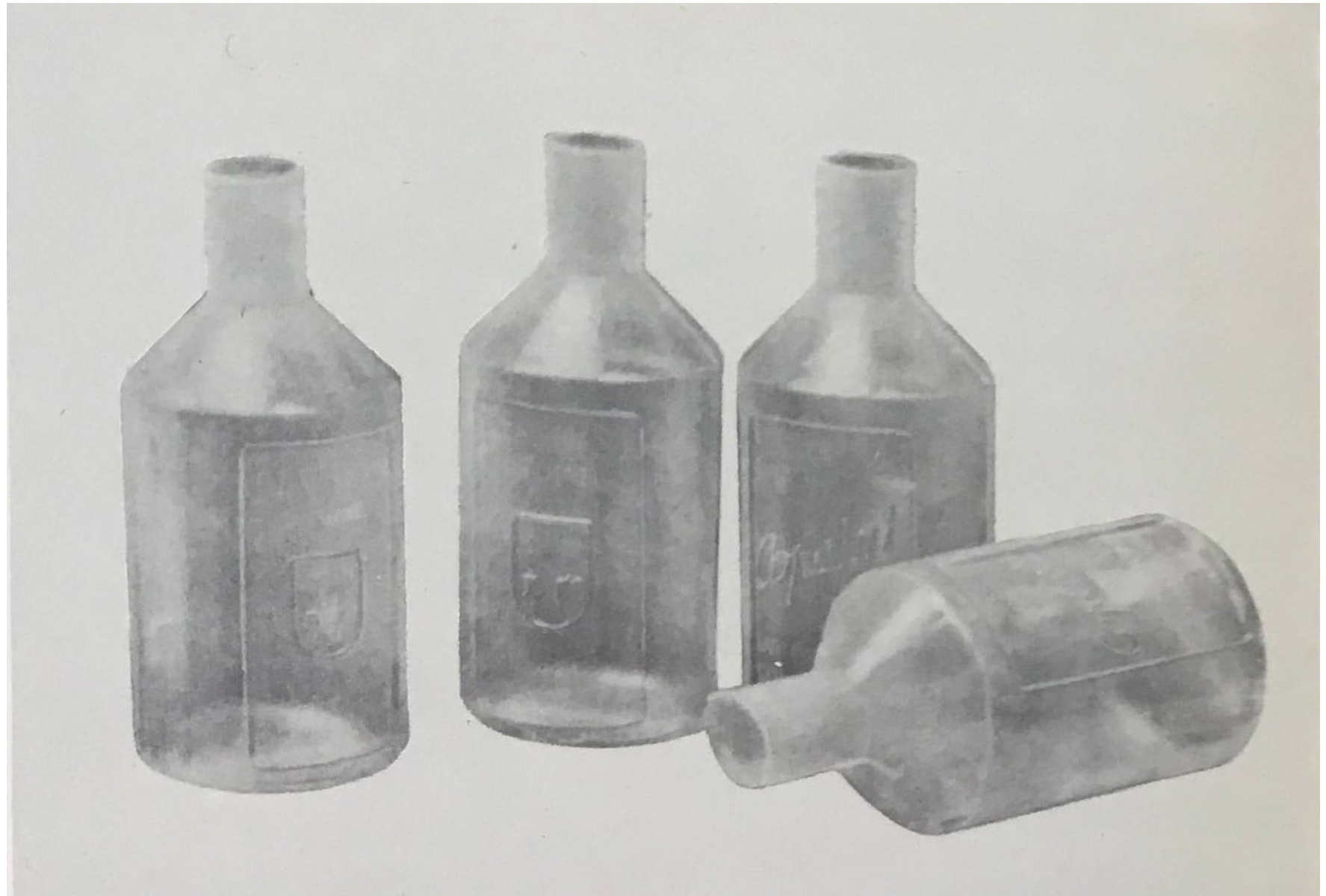
Soluzioni Tecnico-Formali:

La cartotecnica toscana progetta e realizza un sistema multipolo di sacchetti di cellofane in serie per l'azienda Kroger Company, rivenditore di alimenti e farmaci in America.

Il core business dell'azienda già negli Anni Cinquanta era la vendita al dettaglio di alimentari freschi. Proprio per questo la richiesta fu la produzione di sacchetti per alimenti in cellofane resistenti e soprattutto di facile prelievo per l'addetto ai lavori.

La risposta della Continental Can fu un sistema composto da una maniglia di metallo denominata "Conostack" su cui poter impilare i sacchetti vuoti.

La maniglia è in grado di contenere 300 sacchetti della misura e 250 di quella grande fornita dal cliente. Inoltre, se impilati correttamente permette di riempire il primo sacchetto della pila aumentando la velocità del servizio.



Bottiglia a perdere richiudibile



Breil e Martel



1961



Breil & Martel



Polietilene



Parigi (FR)



Primario

Requisiti Tecnico-Formali:

Ergonomici

Contenitore per alimenti organici, di facile stoccaggio.

Grafici

-

Tecnici

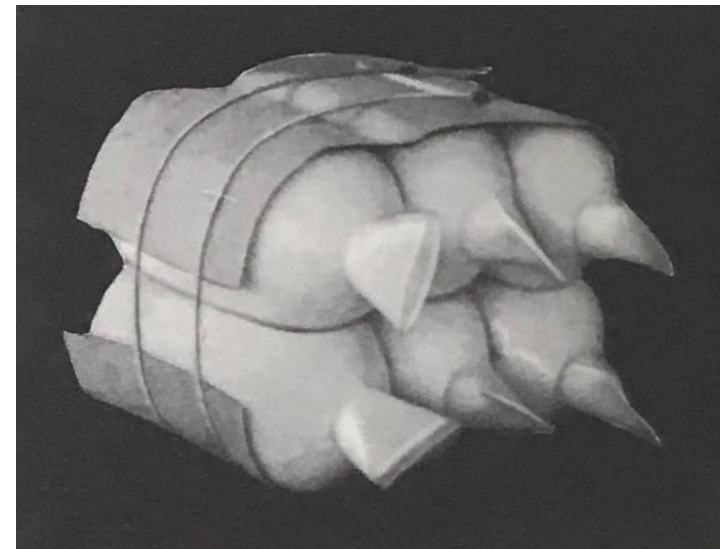
La struttura deve poter essere modellabile al contenuto e resistere alle basse temperature.

Soluzioni Tecnico-Formali:

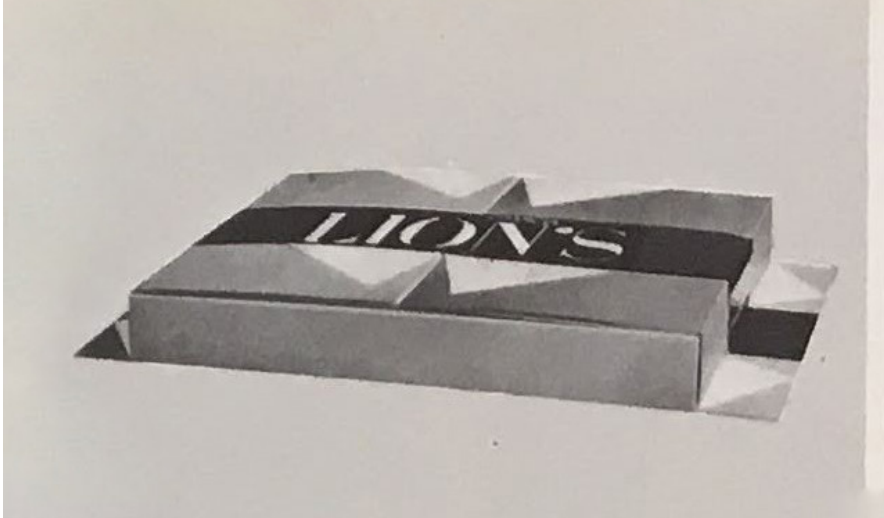
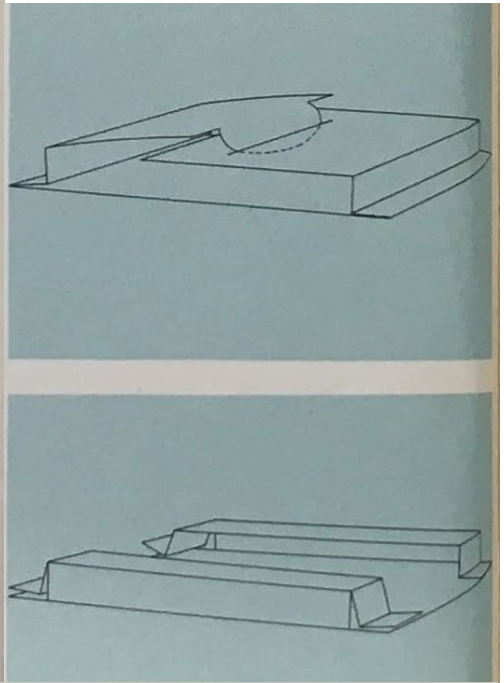
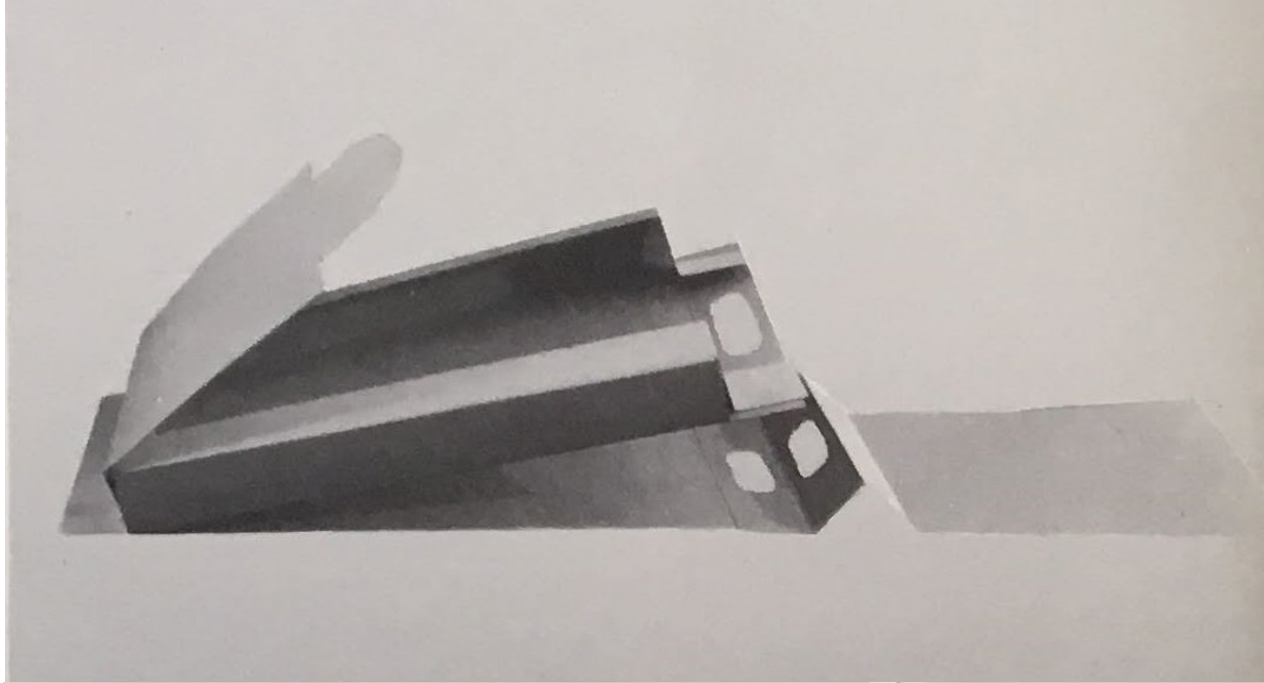
La bottiglia in polietilene fu realizzata da Breil e Martel per una produzione in serie per conto terzi. Lo scopo principale era fornire al proprio cliente un contenitore a perdere per prodotti organici liquidi di veloce chiusura che corrispondesse a tutte le nuove istanze del settore imballaggio, basso costo, minor spazio di stoccaggio e alta qualità del prodotto.

Nasce così "Botiplast", una bottiglia di polietilene sterilizzato che con i suoi 22g/L si richiude da sola per gravità e pressione una volta riempita. La struttura è rigida da poter stare in piedi da sola ma all'occorrenza si può ridurre facendo uscire l'aria all'interno. Inoltre, il materiale usato permette di poter collocare la bottiglia anche in congelatore senza inficiarne il contenuto.

Il beccuccio chiuso ermeticamente si apre attraverso il taglio degli angoli per la fuoriuscita di aria e del prodotto.



Et. All., Pacco. Rivista internazionale dell'imballaggio. marzo-aprile 1964.



Camicia Lion's della Bossiconf



Studio Lucini



1963



Bossiconf



2393 PT da 520
grammi delle
Cartiere di Verona



Verona



Primario

Requisiti Tecnico-Formali:

Ergonomici

La struttura deve poter essere realizzata da 2 parti, interna ed esterna così che possano essere personalizzate con una certa efficienza. Inoltre, deve essere di dimensioni ridotte per lo stoccaggio.

Grafici

Deve essere maggiormente visibile rispetto ai competitor nella medesima scaffalatura.

Tecnici

Sfruttare al massimo il formato standard del fornitore di 70x100 cm dato il costo elevato.

Soluzioni Tecnico-Formali:

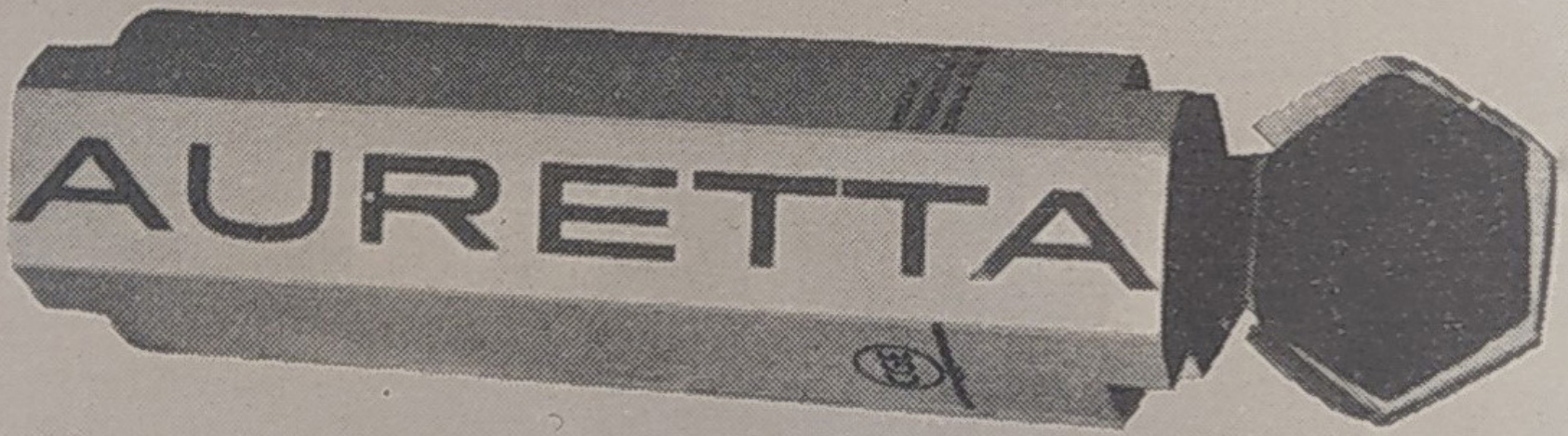
L'azienda Bossiconf commissiona lo studio Lucini per progettare una confezione indirizzata alla vendita delle camicie e pigiama.

Il brief iniziale pone principalmente il problema dell'impilabilità e dell'individualizzazione del prodotto, ovvero deve differenziarsi dalle altre ed una volta scelte, di facile estrazione dagli scaffali. Inoltre, dovevano essere aperte e richiuse più volte con estrema facilità senza che si rovinino.

A questo scopo, lo studio progetta un contenitore composto da 2 pezzi: l'interno del vassoio e l'esterno per la copertura; le due a loro volta sono fissate da due punti metallici nella ripiegatura. Entrambe le parti vengono ricavate da un unico foglio standard 70x100 cm fornito dalle Cartiere di Verona. Per la parte esterna, in particolare, si usa un cartoncino bianco/bianco patinato per accogliere la grafica mentre per l'esterno un cartoncino rigido semilucido e fibrato bianco/grigio. La suddivisione in due componenti serve principalmente a sfruttare meglio il singolo formato standard. È più facile da personalizzare con le grafiche in quanto il vassoio interno rimane comune. Il vassoio permette inoltre un più facile confezionamento del prodotto rispetto ad altre soluzioni accoppiandosi col coperchio e risultando alla fine più rigida.

Prima dell'utilizzo le due parti vengono fornite piatte così da non occupare grandi dimensioni di magazzino. Una volta montate poi sono fornite di maniglia in modo da facilitarne il trasporto dopo l'acquisto.

Dal punto di vista grafico lo studio predilige un impianto grafico semplificato e simbolico giocando sulle varianti cromatiche. Il marchio è in grande evidenza con campiture piatte e ben definite ed alternate da giochi di linee bianche che rimandano all'idea di un colletto della camicia.



Scatola per asciugacapelli



Bob Noorda



1962



C.G.E.



Cartone plastificato



Milano



Secondario

Requisiti Tecnico-Formali:

Ergonomici

La struttura deve essere solida e duratura a causa del peso del prodotto.

Grafici

-

Tecnici

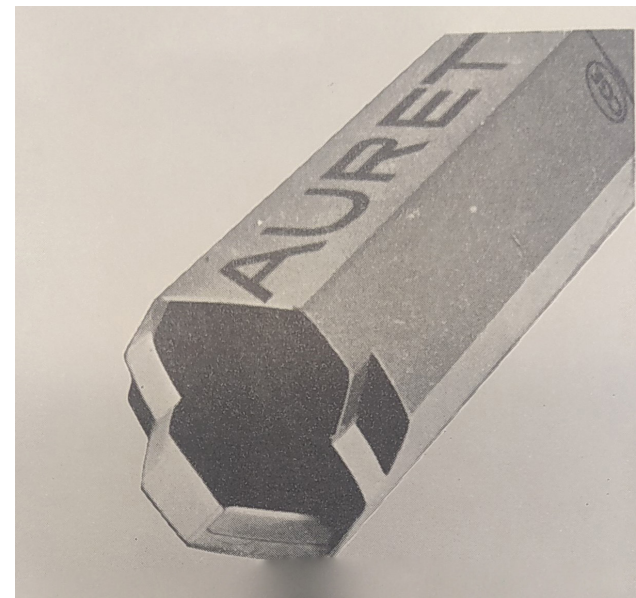
Mono materico e a basso costo.

Soluzioni Tecnico-Formali:

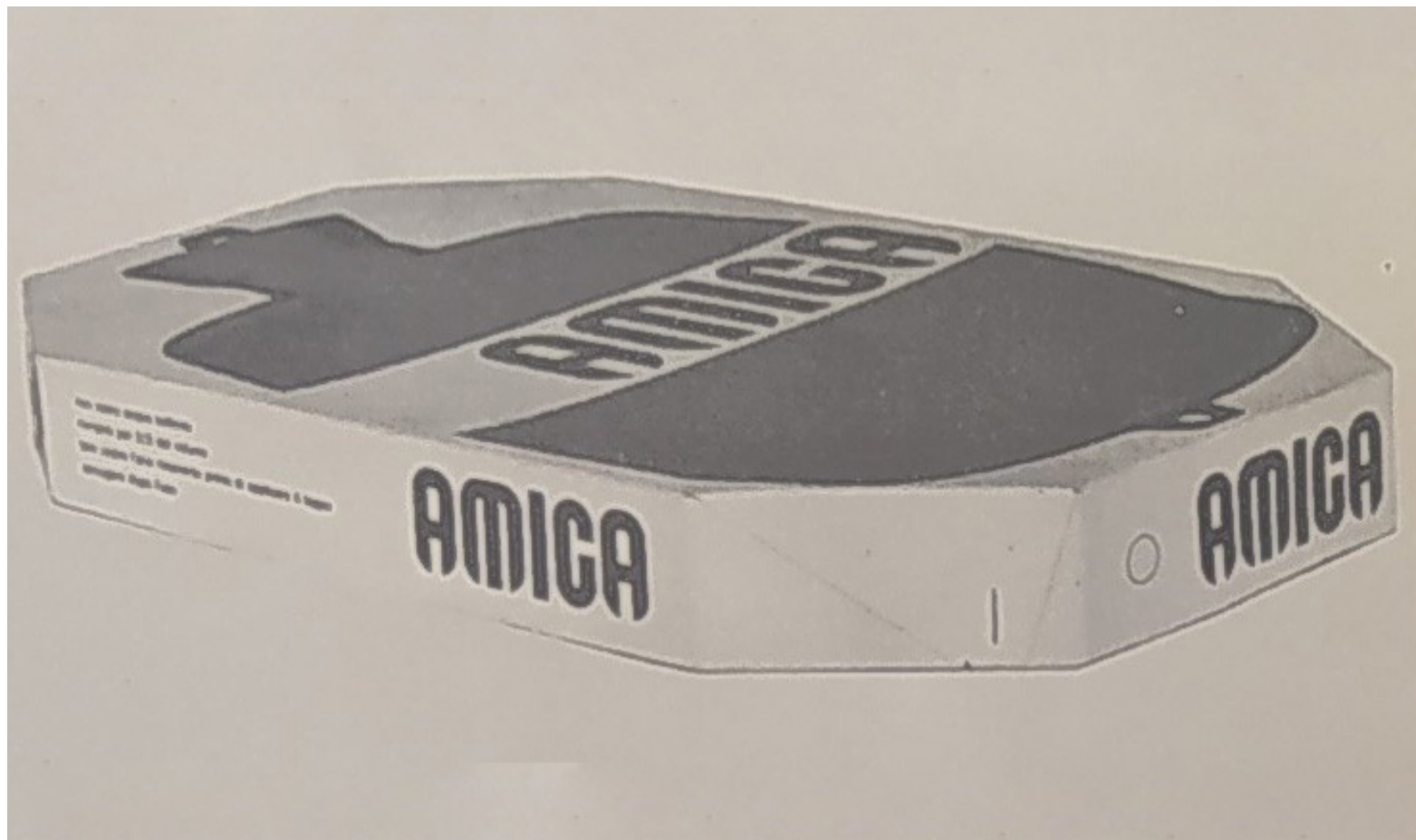
La C.G.E., azienda di punta per gli elettrodomestici in Italia tra gli Anni Cinquanta e Sessanta, affida al designer Bob Noorda la creazione della confezione per il nuovo asciugacapelli progettato dall'architetto Rosselli.

Il designer propone all'azienda una soluzione in cartone plastificato da 250 grammi per abbattere i costi. La scatola di forma esagonale viene ricavata tramite fustellatura per poter ricavare la chiusura grazie ad una piega che va a crearsi con il taglio.

Per rendere maggiormente resistente la confezione Noorda riveste il coperchio con uno strato di schiuma di plastica antiurto. Così facendo la confezione rimane molto leggera ed economica permettendo comunque di reggere la struttura.



Et. All., Pacco. Rivista internazionale dell'imballaggio. marzo-aprile 1964.



Imballo per borsa d'acqua calda



Enzo Mari



1963



Pirelli S.p.A.



Cartoncino monolucido



Milano



Secondario

Requisiti Tecnico-Formali:

Ergonomici

Di facile apertura e chiusura ad ogni utilizzo domestico.

Grafici

Invitare all'acquisto svecchiando l'immagine di oggetto d'altri tempi.

Tecnici

Mono materico di basso costo.

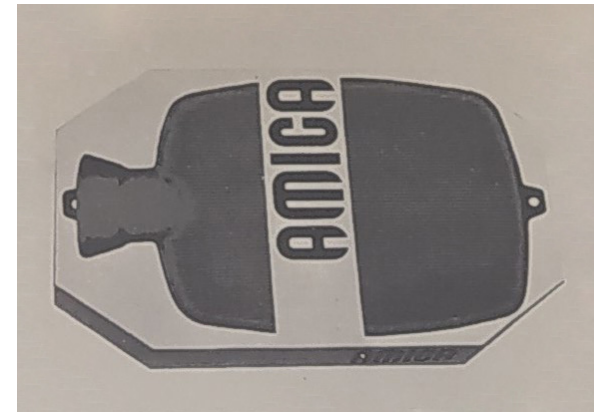
Soluzioni Tecnico-Formali:

La Pirelli, tra i maggior produttori di gomma sintetica al mondo, oltre ad essere famosa per gli pneumatici, produceva altri oggetti in plastica e gomma. Tra questi figurano anche le borse di acqua calda.

Il brief iniziale rivolto al designer Enzo Mari fu di realizzare una confezione per le borse d'acqua calda che fino ad ora erano sempre state vendute sfuse dai rivenditori. La necessità era quindi rendere presentabile un oggetto per lo più anonimo.

Mari definisce così una forma esagonale derivata dall'oggetto contenuto. La forma allo stesso tempo permette di poter usare un cartoncino leggero grazie al numero di piegature presenti. A livello grafico il designer decide di usare un cartoncino monolucido per accentuare le ombre fittizie del prodotto replicato sopra.

La rappresentazione grafica fu un'idea efficiente in quanto permetteva al cliente di osservare l'articolo ed avere ancora contatto col prodotto simile a quello che aveva con lo sfuso.



Et. All., Pacco. Rivista internazionale dell'imballaggio. marzo-aprile 1964.

*capelli puliti
soffici e splendenti
con*



SHAMPOO
PALMOLIVE

DOPPIA DOSE
PER DUE LAVATURE

busta con due dosi solo L. 40

OMNIA - P.

3.1 Imballaggi per prodotti cosmetici

Nel decennio d'analisi il settore degli imballaggi per prodotti farmaceutici e cosmetici ha vissuto una fase di significativa evoluzione, influenzata dalla crescente domanda di prodotti **preconfezionati**. Durante questo periodo, le aziende hanno iniziato a sperimentare con nuovi materiali e tecnologie per migliorare la qualità, la sicurezza e l'attrattiva dei loro prodotti.

Possiamo categorizzare insieme gli imballaggi per i settori farmaceutico e cosmetico per diverse ragioni legate a somiglianze nei requisiti, nell'approccio alle sfide e nelle innovazioni che entrambi i settori condividono.

Entrambi devono proteggere il contenuto da **alterazioni**, danni fisici e deterioramento. I farmaci devono essere conservati in modo sicuro per evitare contaminazioni e

garantire l'efficacia terapeutica, mentre i cosmetici devono essere protetti per mantenere la loro integrità e sicurezza per l'uso sulla pelle. Spesso entrambi necessitano di una **conservazione prolungata** e gli imballaggi devono garantire che il prodotto rimanga efficace e sicuro per tutto il suo ciclo di vita senza perdere la **stabilità chimica** e l'efficacia.

Inoltre, già negli Anni Cinquanta sia il settore farmaceutico che quello cosmetico sono soggetti a rigorose **normative** che impongono standard elevati per la sicurezza e l'integrità degli imballaggi. Queste normative guidano lo sviluppo di soluzioni di imballaggio che rispondano a requisiti specifici di **qualità e sicurezza**.

Più dettagliatamente negli Anni Cinquanta, l'industria farmaceutica

ha cominciato a riconoscere l'importanza cruciale dell'imballaggio non solo come mezzo di protezione del prodotto, ma anche come strumento di **comunicazione e marketing**. I materiali tradizionali come il vetro e il metallo erano ancora ampiamente utilizzati per contenere farmaci liquidi e compresse. Tuttavia, la plastica ha iniziato a emergere come una soluzione innovativa grazie alla sua leggerezza, resistenza e capacità di formare sigilli ermetici. Il vetro era il materiale preferito per le fiale e le bottiglie di farmaci iniettabili, grazie alla sua inerzia chimica e alla capacità di proteggere i contenuti dalla contaminazione.

Contemporaneamente, le pillole e le compresse venivano confezionate in blister di alluminio o in bottiglie di vetro con tappi a prova di apertura da parte di bambini,

una novità introdotta per migliorare la sicurezza domestica.

Nel settore cosmetico gli Anni Cinquanta e Sessanta hanno visto un'evoluzione significativa del design e della funzionalità degli imballaggi. Le confezioni cosmetiche di questo periodo non solo dovevano preservare la qualità del prodotto, ma anche attrarre i consumatori con un aspetto elegante e moderno. Le aziende cosmetiche hanno cominciato a sperimentare con plastica, metallo e vetro colorato per creare contenitori accattivanti e funzionali. Anche per questa categoria merceologica la plastica ha rivoluzionato il settore cosmetico. Era facilmente plasmabile in varie forme e dimensioni, permettendo una maggiore creatività nel design dei prodotti. Flaconi per profumi, tubetti per creme e rossetti in **plastica** divennero sempre più comuni, sostituendo gradualmente i contenitori in metallo e vetro più costosi e limitanti.

Applicatore del Sinex con cartuccia in aerosol



Aziendale



1960



Vick Chemical
Company



Corpo in polietilene
Ricarica in bomboletta
d'alluminio



New York (USA)



Primario

Requisiti Tecnico-Formali:

Ergonomici

Facile erogazione del prodotto in soluzione gassosa.

Grafici

-

Tecnici

Confezione con ricariche intercambiabili e già dosate a perdere.

Soluzioni Tecnico-Formali:

L'azienda americana Vick Chemical Company, divisione della Richardso-Merrel, ad inizio degli Anni Sessanta, contemporaneamente all'espansione verso il mercato Europeo, introduce in alcuni mercati sperimentali la versione aerosol del Sinex nasale, spray nasale per la decongestione.

L'applicatore e contenitore della Vicks sfrutta le ricariche di aerosol che fino ad ora erano state sfruttate per altre applicazioni prettamente meccaniche. L'applicatore principale in polietilene è composto da due pezzi, una base aperta e una capsula che si innesta per frizione.

La cartuccia da 7 cc corrisponde a 120 applicazioni che avvengono attraverso il semplice utilizzo di una mano che deve semplicemente premere sulla parte superiore. La ricarica a livello tecnico sfrutta l'impiego dell'azoto come gas propellente.



Et all. Organo ufficiale dell'Istituto Italiano Imballaggio. Giornale dell'imballaggio, giugno 1965.

Artrosil β_1

5 cc endovena
intramuscolo


artrosi e periartriti
reumatismo cronico
neuralgie reumatiche
nevriti
sciatica
lombaggini

jodio zolfo piperazina
+ vitamina B₁ forte

composizione

- ogni fiala da 5 cc. contiene
impalmato di piperazina 0,10
solfato di piperazina 0,10
iodo 0,005
zolfo solubilizzato 1,4

- ogni fiala da 1 cc. contiene
vitamina B₁ forte 1000 U. L.
zolfo solubilizzato 0,4

Dompé Farmaceutici  Milano



Contenitore in materie plastiche per fiale



Anonimo



1964



S.p.A Farmografica



Fiale in vetro, vassoio in polistirolo antiurto, scatola in cartone ondulato



Milano



Primario
Secondario
Terziario

Requisiti Tecnico-Formali:

Ergonomici

Acquisto di più fiale medicinali in un'unica soluzione.

Grafici

-

Tecnici

Basso costo funzionale a contenere senza rischiare che vengano danneggiate fiale di materiale fragile.

Soluzioni Tecnico-Formali:

L'azienda Farmografica fin dalla sua nascita nel 1958 si inserisce nei player nella cartotecnica dedita alla produzione di astucci per medicinali. Il prodotto che rinnovò il panorama dell'imballaggio dei medicinali fu il brevetto del 1964 per la produzione di macchinari capaci di realizzare confezioni in polistirolo per fiale. Questa innovazione vinse anche il compasso d'oro del medesimo anno.

Qui possiamo vederla nell'assieme del prodotto Artrosil B1 della Dompé, azienda farmaceutica che tra gli Anni Cinquanta e Sessanta si servì dei miglior progettisti in ogni campo per promuovere i propri medicinali, tra cui il grafico Franco Grignani.

Il vassoio brevettato contiene monodosi in fiale di vetro vendute dall'azienda, a sua volta viene contenuto all'interno dell'astuccio in cartone su cui sono riportate tutte le informazioni principi attivi e dosaggi.

Il macchinario automatico che produce il polistirolo antiurto svolge contemporaneamente le operazioni di caricamento delle fiale, sigillature eventuali attraverso film trasparente tagliato a misura.

Dal punto di vista grafico la composizione segue le strutture delineate dal layout imposto dal ministero della sanità su linee guida dell'OMS.



Bauletto per shampoo e lozione “Loxene”



I. Sedazzari
(Studio Essebi)



1964



Neotis



Cartone
ondulato



Como



Secondario

Requisiti Tecnico-Formali:

Ergonomici

Facile trasporto di più confezioni singole di shampoo.

Grafici

-

Tecnici

Il contenitore deve essere formato da un singolo componente e senza giunzioni, mono materico e occupare uno spazio ridotto.

Soluzioni Tecnico-Formali:

L'azienda Neotis negli Anni Cinquanta era una produttrice di prodotti per capelli e corpo. All'inizio degli Anni Sessanta incarica Ivo Sedazzari dello studio Essebi per ridisegnare gli imballaggi dei propri prodotti allo scopo di posizionarsi meglio sul mercato.

L'esempio più aderente all'immagine dell'azienda si riscontra nel bauletto per shampoo e lozione “Loxene”. La confezione risulta un vero e proprio bauletto composta da 4 parti in cartone realizzate a mano.

Le prime tre parti, in color avorio, corrispondono ad un parallelepipedo a base triangolare appositamente fustellato e cordonato. Questi risultano essere i contenitori dove riporre le 3 fasi del prodotto che a sua volta viene contenuto dalla quarta parte. Quest'ultima in color marrone raggruppa e tiene insieme il tutto creando una forma multipla sempre a base triangolare. La struttura viene ricavata da un singolo foglio fustellato e chiuso attraverso l'inserimento della maniglia nell'apposita sede ricavata componendosi per incastro senza giunzioni.



Astuccio espositivo di un tubetto deformabile



Anonimo



1964



Jhon H. Breck. Inc.



Tubetto in polistirene trasparente, astuccio in cartone fustellato



Massachusetts (USA)



Primario
Secondario

Requisiti Tecnico-Formali:

Ergonomici

-

Grafici

Il marchio dell'azienda e la sezione pubblicitaria dovevano essere posti sull'imballaggio secondario in una banda frontale e usare richiami alle foglie d'oro per riprendere l'immagine aziendale.

Tecnici

La struttura in cartone fustellato doveva avere sistema di molleggio in cui si collocava l'imballaggio primario cilindrico rafforzando le zone di termosaldatura. La fabbricazione doveva essere realizzata interamente con mezzi automatici.

Soluzioni Tecnico-Formali:

L'azienda Jhon H. Breck. Inc. di Springfield, per il primo shampoo concentrato messo in commercio, commissiona un innovativo doppio involucro con la funzione espositiva.

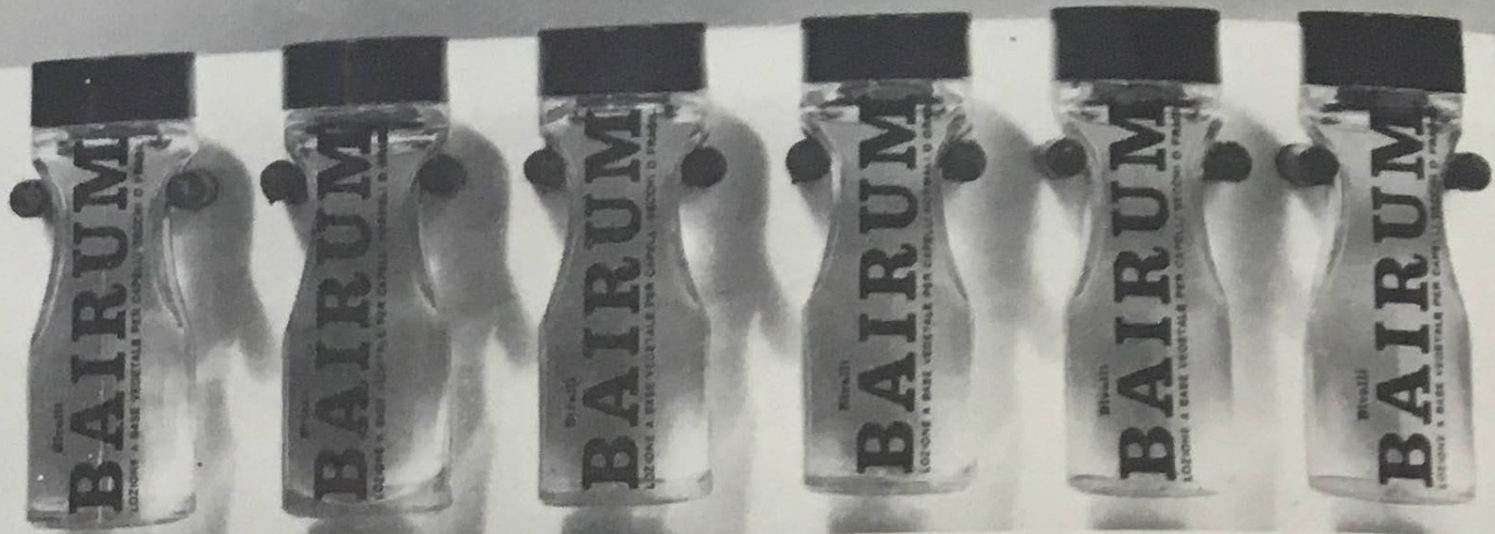
La confezione è composta da un imballaggio primario in polistirene trasparente, infrangibile con un rivestimento interno in resina epossidica che ha la funzione protettiva dall'agente chimico.

Il tubetto viene contenuto da uno speciale astuccio parallelepipedo di presentazione. Quest'ultimo risponde a tutte le esigenze di protezione.

Viene realizzato per costruzione di piegature rovesciate. La falda interna antipolvere è allungata, fustellata, e piegata verso l'interno. La tecnica permette alla falda piegata di fare da cuscinetto interno protettivo e allo stesso tempo creare un basamento capovolto che blocca il tubetto, una volta inserito, con la serigrafia frontalmente. Tutto il processo avviene tramite una fustellatrice e cordonatrice automatica.

L'unica applicazione manuale è l'aggiunta di un doppio spessore che ne aumenta la resistenza allo strappo della parte inferiore durante le manipolazioni. Per impedire gli strappi durante il montaggio vengono, invece, effettuate due piccole fustellature tra la zona stampata e i pannelli ripiegati. Dal punto di vista grafico l'azienda decide di inserire tutti i richiami aziendali solamente sull'astuccio. Il marchio è posto sulla banda in alto frontale. Il cartone usato per la struttura è di 5 mm accoppiato anteriormente con delle foglie d'oro e posteriormente da una finitura liscia color crema.

Il tutto ripreso dalla stampa tricromatica che riprende l'immagine coordinata dell'azienda.



Bivalli

BAIRUM

**LOZIONE
PER CAPELLI
A BASE VEGETALE**

Lozione per capelli vegetale



Aziendale



1960



Bivalli



Fiala in vetro



Milano



Primario

Requisiti Tecnico-Formali:

Ergonomici

Facile presa e dosaggio per il cliente limitato dalla dimensione ridotta.

Grafici

La grafica deve riprodurre in versione ridotta sulle singole fiale i dati del prodotto di maggior grandezza senza apparire piena.

Tecnici

Prodotto usa e getta che data la sua breve vita deve essere mono materico e a basso costo.

Soluzioni Tecnico-Formali:

La Bivalli, azienda italiana di prodotti cosmetici, negli Anni Sessanta progetta e produce al suo interno i flaconcini per la lozione per capelli rivenduti.

Per il loro prodotto di punta vengono ideate delle apposite fialette monodosi, in vetro, a forma cilindrica. Il profilo cilindrico crea delle curve naturali che facilitano la presa ridotta data dalle dimensioni esigue del campione. Tutto ciò aumenta l'ergonomia e la soddisfazione del cliente durante l'utilizzo.

Dal punto di vista dell'immagine, l'azienda sceglie di mantenere il vetro inalterato così da far vedere il liquido all'interno. Le fiale che sono vendibili anche sciolte, per ovviare al problema dell'identificazione riportano sulla parte frontale, oltre al marchio aziendale che occupa la maggior parte dello spazio presente, in dimensioni ridotte il logotipo merceologico.

L'inch del prodotto viene riportato al di sopra della capsula cilindrica tra la superficie esterna e la filettatura del flacone, visibile se cercato dal cliente ma non invasivo rispetto alle dimensioni totali della fialetta.



Et al. Organo ufficiale dell'Istituto Italiano Imballaggio. Giornale dell'imballaggio, giugno 1965.

Conclusioni

L'analisi svolta attraverso questa tesi mi ha permesso di studiare lo sviluppo socioeconomico del commercio in Italia in relazione allo sviluppo della qualità formale degli imballaggi nei vari settori. In questi anni di studio e successivamente nell'ambito lavorativo in cui sono andata ad inserirmi ho capito quanto per poter avere un progetto e un prodotto che funzionino bisogna saper studiare tutta l'ambiente che si struttura intorno ad esso.

La mia ricerca, a ragion veduta, è partita dall'analisi socioculturale dell'Italia degli Anni Cinquanta e Sessanta del periodo post-bellico attraverso la rivoluzione commerciale ed alle nuove modalità di acquisto importate dagli Stati Uniti per poi finire a vedere i risultati tecnici e formali messi in commercio.

Lo studio è stato molto impegnativo da punto di vista della ricerca, in quanto è stato difficile reperire tutte le informazioni datate oltre

sessant'anni fa. Le riviste ed il materiale del periodo analizzato spesso non sono state archiviate o non sono reperibili in quanto materiale da collezione. Durante la ricerca ho avuto modo di potermi confrontare con chi di imballaggi se ne è occupato per una vita. Tra questi il designer Mario Zacchetti che ho avuto l'onore di intervistare a casa sua a novembre 2023. Dai suoi racconti traspaiono le degli imballaggi che ho cercato di trasmettere attraverso questa tesi. Una tratta dell'aspetto economico dei progettisti, volutamente non inserito in tesi. Un'altra riguarda gli imballaggi, che, sebbene attraggano sempre più attenzione e ricerca, risultano ancora in fase embrionale, più come sistema che prodotto in sé in quel decennio. Gli imballaggi vengono così contratti su sé stessi in base al punto di vista con cui si analizza l'ambiente in cui vengono posti.

Da qui si evince che buona parte dei ragionamenti che ho sviluppato

derivano dallo studio di trattati di sociologia, economia e marketing e dalle riviste specializzate in temi inerenti allo sviluppo dei settori legati al packaging nel periodo di riferimento confrontati con le riviste di settore.

Abbiamo visto che il settore ebbe un notevole sviluppo, seppur non omogeneo. La maggior parte delle aziende si collocavano nel nord Italia soprattutto grazie ai fondi di finanziamento esteri che investirono nelle attività tecniche e commerciali a seguito del periodo post-bellico. I finanziamenti sono solo uno dei punti che permisero ai packaging di diventare un prodotto a tutti gli effetti. Gli altri furono una maggior consapevolezza sulle tecniche di vendita e le nuove teorie proposte proprio nel decennio. Grazie anche a questo le aziende investirono nelle ricerche tecnico-formali su un'impronta capitalistica.

Dal mio punto di vista considero

l'imballaggio uno dei grandi veicoli del capitalismo e, in particolare modo del consumismo; permettendo di veicolare dei sistemi che con lo sfuso non sarebbero mai stati in grado di radicarsi, come ad esempio il self-service. Diretta conseguenza di quanto appena detto, sono l'abbandono dello sfuso e la sostituzione con prodotti preconfezionati; che siano cibi, abiti già pronti all'acquisto o qualsiasi altra categoria merceologica.

Nascono per questo tutta una serie di soluzioni di imballaggio adatti ai nuovi scopi e coadiuvati dalla scoperta di nuovi materiali e tecniche applicabili ai materiali tradizionali. Le aziende per non rimanere indietro sono obbligate ad aggiornarsi tecnicamente ma anche i progettisti devono imparare a strutturare il loro pensiero progettuale che ragioni dall'approvvigionamento allo smaltimento. L'arrivo dei self-service e i supermarket mettono necessariamente i progettisti alla prova, si ritrova ad avere più possibilità

di sperimentare ma contemporaneamente devono risolvere tutta una serie di limitazioni come la valutazione dello spazio per lo stoccaggio.

L'analisi del target, nuovo concetto su cui la progettazione verde, diventa insieme a quanto detto una chiave di lettura fondamentale per la buona riuscita dell'imballaggio. Se da una parte deve essere ruffiano, richiamare a sé, dall'altra deve essere anche convincente tecnicamente e formalmente. Gli imballaggi diventano portavoce dei prodotti, delle persone che lavorano ad esso e per esso e della società.

Ad oggi, dopo aver studiato per scrivere questa tesi, posso affermare che a livello concettuale e tecnico il settore dell'imballaggio non ha avuto più un così alto tasso di spinta e innovazione. Il settore si è ancora rinnovato ma sulle basi di quello creato tra gli Anni Cinquanta e Sessanta.

Bibliografia Breve

- Bruno, L. E. (2014). L'Americanizzazione dell'Italia: Una Storia Paradossale di Entusiasmi e Reticenze. Wellesley College, Massachusetts.
- Banca d'Italia. (1963). Relazione per l'anno 1963 (p. 223).
- Menichella, D. (1949). Appunti del governatore sui temi da approfondire nelle Considerazioni finali sul 1949. In Donato Menichella. Stabilità e sviluppo (Vol. II, p. 58).
- Cotula, F., et al. (2000). Serie di contributi ricerche per la storia della Banca d'Italia "Stabilità e sviluppo negli Anni Cinquanta. -Introduzione- La riconquista della stabilità. Tra sviluppo e vincolo esterno (1946-1963)" a cura di F. Cotula. (Vol. VII, p. 26).
- Segni, A. (15 settembre 1964). Norme in materia di contratti agrari, per la Cassazione, n. 756.
- Lopane, I. (Ed.). (2006). Atti provvisori del quinto Convegno Nazionale S.I.S.E. Torino, 12-13/11/2004: Evoluzione del commercio del secondo dopoguerra.
- J.C. M. Olivia, I., et al. (2000). Gli accordi di Bretton Woods. In Collana storica della Banca d'Italia. Laterza.
- Pavesini - Cinquant'anni di pubblicità e comunicazione Pavesi. Parma: Archivio Storico Barilla.
- De Fusco, R. (2002). Storia del design, Editori Laterza.
- Greroso, G. I., et al. (1997). L'Italia dei Pavesini - Cinquant'anni di pubblicità e comunicazione Pavesi.
- Garofalo, D. (2018). Storia sociale della televisione in Italia, 1954-1969. Milano: Elementi Marsilio.
- Bucchetti, V. (luglio 2015). Icone alimentari: il packaging in un secolo di trasformazione. Ais/Design Journal Storia e Ricerche, Rivista online semestrale dell'Associazione Italiana Storici del Design (AIS/Design).
- Avviso ai lettori, (1964). PACCO. In B. Alfieri (Ed.), .
- A.M.A. (1992). Esperienze pratiche raccolte a cura dell'American Management Association. In ed. (Ed.), Imballaggio, confezionamento, presentazione dei prodotti Milano, Italia: Franco Angeli.
- Pilditch, J. (1959). L'imballaggio nella moderna distribuzione commerciale - The Silent Salesman (a cura di). Milano: Etas/Kompass 1963.
- Ferraresi, P. (1999). Il packaging oggetto e comunicazione. In G. Fabris (Ed.), Collana Impresa, comunicazione, mercato. FrancoAngeli.
- Lepore, A. (2009). Lineamenti di storia del marketing. In M. Taccolini (a cura di), Nuovi percorsi della storia economica. Vita e Pensiero.
- Ceserani, G. P. (1980). Ai piedi di Eva: La donna come regina dei consumi. Milano, Italia: Mondadori.

- Schmitt, B., & Simonson, A. (1997). Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image. Free Press.
- Imballaggio. (Febbraio 1966). Organo ufficiale dell'Istituto Italiano Imballaggio. Fascicolo speciale dedicato all'Esposizione Internazionale Graphispac '66 di Barcellona
- L'imballaggio come mezzo di comunicazione. (marzo-aprile 1964). In, Pacco. Rivista internazionale dell'imballaggio, Editore Metro SpA.
- Raspadori, P., (2018). Gli alimenti industriali in Italia tra anni Cinquanta e Ottanta. Produzione, consumo e rappresentazione mediatica. In M. De Castris (Ed.), *Cibo e società. Una relazione da esplorare*. Roma: TrE-Press.
- Bulegatto, F., & Dellapiana, E. (2014). *Il design degli architetti italiani 1920-2000*. Electa Architettura.
- Levitt, T. (1960). Miopia del marketing. *Harvard Business Review*, 38.
- Sernagiotto C., (2023). *Senza scadenza: L'intramontabile packaging made in Italy*. Milano, ultra.
- Brunazzi, G. (1993). *Corporate Package Identity Design 3*. Antonio Ghiorzo Editore.
- Casa e giardino, design e prodotto Artemide. (ottobre 1992). In. *Domus*, (215).
- Feraboli, M. T. (2011). Vico Magistretti. In A. Branzi (Ed.), *I maestri del Design* (No. 12). Milano: Il Sole 24 Ore.
- De Fusco, R. (2002). *Storia del design*. Editori Laterza.
- L.D., (settembre – ottobre 1966). *Linea Grafica*, Rivista bimestrale delle arti grafiche, V.
- Filippini, A., (2019). Il supermercato nella città dei consumi. *Storia Urbana 164*, Rivista di studi sulle trasformazioni della città e del territorio in età moderna. Spazi del commercio e città contemporanea. Milano, Franco Angeli.
- Caizzi, B. (1968). *La Rinascente: cinquant'anni di vita italiana*. Volume secondo (Servizio Relazioni Pubbliche de La Rinascente, Ed., progetto grafico di R. Sambonet & M. Huber, Archivio Amneris Latis). La Rinascente.
- Zamagni V., (1982). *Alle Origini della Grande distribuzione in Italia*. Commercio, 10.
- Evolversi: il "servizio rapido" nei Grandi Magazzini. (novembre 1957). In. *Negozi e vetrine*.
- Scarpellini, E. (2001). *Comprare all'americana: Le origini della rivoluzione commerciale in Italia 1945-1971*. Mulino.
- Filippini A., (2015). *Progettare il "self-service". Allestimento dei negozi per la vendita alimentare*. In. *AIS/ Design Journal – Storia e Ricerche: il design dell'industria alimentare: cultura, prodotti, comunicazione*. Vol.3/V.5
- Battilani, P. 2006. *Evoluzione del commercio e sviluppo economico: il caso italiano del secondo dopoguerra*. In I. Lopane (Ed.), *Atti provvisori del quinto Convegno Nazionale SISE, Torino, 12-13 Novembre 2004 (with collaboration of E. Ritrovato)*. Istituto Internazionale di Storia Economica "F. Datini".
- Sarpellini E., (2008). "Esselunga: gli albori del commercio moderno". *TCLPLEX*.
- Dellapiana, E. (2019). *Pareti e tele. Gli autori del rivestimento*. In F. Irace (Ed.), *Atlante della ceramica*. Gli Ori.

- Imballaggio. (agosto 1965). Organo ufficiale dell'Istituto Italiano Imballaggio.
- Imballaggio. (giugno 1965) Organo ufficiale dell'Istituto Italiano dell'imballaggio.
- Imballaggio. (ottobre 1965) Organo ufficiale dell'Istituto Italiano Imballaggio. Fascicolo speciale per le macchine confezionatrici.
- Linea grafica, (maggio-giugno 1966). Rivista bimestrale delle arti grafiche, n.3
- Nuove attrezzature a prezzi speciali (1961). In "Vendere generi alimentari", N. 6. Franco Angeli. Milano.
- Carmignani, C., & Furlan, A. (1957, settembre). Negozi e Vettrine. La Giara.
- Linea grafica, (maggio-giugno 1967). Rivista bimestrale delle arti grafiche, n.3.
- Imballaggio, (novembre 1965). Organo ufficiale dell'Istituto Italiano Imballaggio. Fascicolo speciale per le macchine confezionatrici.
- Imballaggio. (maggio 1965). Organo ufficiale dell'Istituto Italiano dell'imballaggio.
- Imballaggio. (agosto 1965). Organo ufficiale dell'Istituto Italiano dell'imballaggio. Fascicolo speciale dedicato all'esposizione Graphispac '66 di Barcellona.
- Imballaggio. (maggio 1965). Organo ufficiale dell'Istituto Italiano dell'imballaggio. Rubrica delle novità. Oscar dell'imballaggio ed Eurostar for Packaging.
- Imballaggio. (febbraio 1966). Organo ufficiale dell'Istituto Italiano dell'imballaggio.
- Linea Grafica, (novembre – dicembre 1964). Rivista bimestrale delle arti grafiche, n.6.
- Linea Grafica, (settembre – ottobre 1966). Rivista bimestrale delle arti grafiche, n.5.

Sitografia Breve

- Benetti, A. (2023). La storia dell'Autostrada del Sole, un'infrastruttura italiana d'eccezione. Domus. Ultima consultazione 11/05/2024 da <https://www.domusweb.it/it/architettura/gallery/2021/07/16/lautostrada-del-sole-ha-65-anni-breve-storia-di-uninfrastruttura-deccezione.html>
- FIAT. (12 Giugno 1999). Una storia lunga cent'anni [Comunicato stampa]. Ultima consultazione 16/04/2024 da <https://www.media.stellantis.com/it-it/ fiat/press/una-storia-lunga-cent-anni>
- "La nostra storia. Nutella, una storia di amore e passione". Ultima consultazione 01/06/2024 da <https://www.nutella.com/it/it/scopri-nutella/storia>
- Vedasi il suo House Organ, Cronache della Rinascente. In quegli anni hanno grande favore gli articoli di costume e società di Natalia Aspesi. La Rinascente. (n.d.). Archives. Ultima consultazione 09/06/2024 da <https://archives.rinascente.it/it>
- COOP (Cooperativa di Consumatori) nasce sulle fondamenta della AICC (Alleanza Italiana Cooperative di Consumo) rimane un'associazione fino al 1959 con l'apertura del primo punto vendita aperto al pubblico non associato. Si costituisce come supermercato vero e proprio tra il 1960 con la creazione del marchio Coop di Albe Steiner e il 1963 con l'apertura del "primo grande supermercato della cooperazione". "La storia- Oltre 100 anni di storia dei consumi". Coop Italia. Ultima consultazione 28/07/2024 da <https://www.coop.it/ noi-coop-e-chi-siamo/storia>
- "60 anni di IPACK-IMA ". IPACK-IMA, News, Ultima consultazione 10/06/2021 da <https://www.ipackima.com/it/news/60-anni-ipackima.html>.

