

Quaderni d'altri tempi



Camilla Sernagiotto
Senza scadenza.
L'intramontabile packaging
made in Italy
Ultra Edizioni, Roma, 2023
pp. 350, € 29,00

SEMPLICI SCATOLE DI PRODOTTI? NO, SCRIGNI DELLA MEMORIA

di **Roberto Pacifico**

Sessanta aziende e marchi italiani storici, dalla A di Amarelli, Amaro Giuliani, Angelo Parodi, alla Z di Zaini (cioccolato) e Zigulì, passando per Felce Azzurra, Fratelli Branca, Idrolitina, Nutella, Pastiglie Leone, Rizzoli Emanuelli (le alici). Una rassegna di prodotti? No; il lettore vede sfilare sulle pagine di questo libro di Camilla Sernagiotto, *Senza scadenza* dedicato alle intramontabili confezioni del made in Italy, come recita il sottotitolo, una mostra d'arte contemporanea, di genio pop, che racconta marchi, prodotti e confezioni dell'alimentare, del dolciario, della drogheria chimica (per esempio, Manetti & Roberts, la crema dermoprotettiva Prep, i pennelli Cinghiale) qui riuniti per la prima volta a illustrare le ragioni del loro successo, nonché il ruolo e l'importanza della confezione che spesso l'ha determinato, facendosi simbolo e sintesi dell'identità del brand. Tra scatole, barattoli, bottiglie e altri sorprendenti contenitori, ecco la prima grande enciclopedia del packaging italiano senza tempo.



Le confezioni dei prodotti – alimentari e non – evocano una pluralità di scie mnemoniche (profumate, musicali, visivamente iconiche o tutte e tre le cose) che, come la *madeleine* di Marcel Proust, ci riportano al nostro passato di bambini e poi ragazzi. Ah, la bellezza delle “scatole”, intese in senso lato come involucri-contenitori multiformi, testimonia la valenza culturale e nostalgica del consumo: si ritrova il bel tempo andato sfogliando le illustrazioni di questo bellissimo libro di Camilla Sernagiotto; chi non ricorda, fra i boomer, il formaggio

Mio racchiuso nelle inconfondibili confezioni gialle? O il barattolo verde scuro del borotalco Roberts il cui profumo quanti hanno inalato con godimento paragonabile solo all'aroma dei libri vintage. E il barattolino di metallo ricettacolo della mitica Coccoina? Scrittori-esteti come Gabriele D'Annunzio (si pensi ad Andrea Sperelli, protagonista de *Il Piacere*) o Proust avrebbero scritto le proverbiali venti pagine di excursus lirico-barocco solo sull'aroma di mandorla di quell'adesivo biancastro e spalmabile con un apposito pennello che si usava per incollare figurine o altri ritagli cartacei:

“Un'azienda a cui sono particolarmente legata – scrive l'autrice – è la Balma, Capoduri & C, storica insegna italiana che dal 1924 produce, tra le tante cose, la mitica colla Coccoina e l'altrettanto mitica cucitrice Zenith. Sono legata a questa realtà perché qualsiasi italiano nato negli anni Sessanta, Settanta e Ottanta nutre nei confronti del profumo alla mandorla della Coccoina ciò che Proust sentì assaggiando la proverbiale *madeleine* (dolcetto che peraltro sa proprio di mandorla, quindi nel caso della Coccoina calza a pennello, anzi: a pennellino, come quello che custodisce al centro). Ma non solo: Balma, Capoduri & C. sorge a Voghera, la città della provincia di Pavia che ha dato i natali allo stilista Valentino Garavani, allo scrittore giornalista Alberto Arbasino e alla sottoscritta”.

Camilla Sernagiotto, filologa medievale, giornalista, nata a Voghera nel 1982, si dichiara nell'introduzione “preda di un'ossessione: le scatole”. È una collezionista, e ha ereditato la passione per questi oggetti dalla nonna Bianca, grande collezionista mondiale di porcellane bianco-blu cinesi e di miniature. “Tuttavia, ciò che più amavo del suo collezionismo ossessivo-compulsivo era proprio il reparto scatole, tabacchiere, ciprie, scatolette di fiammiferi e di saponette, ciondoli che si aprono, portalettere, portagioie, portatutto”. Rimaniamo nell'ambito olfattivo. Era il 1923 quando Luigi Paglieri e il figlio Lodovico crearono ad Alessandria l'Acqua di Colonia Felce Azzurra: un brand evocativo, felice (la parola felce è, per inciso, logogrifo dell'aggettivo *felice* con il quale è in forte rapporto di paronomasia), invenzione verbale assurda a marchio-simbolo per più generazioni, incluse probabilmente quelle più giovani soprattutto Millennial. La fragranza ancora oggi accompagna tutti i prodotti del marchio, la cui ricetta viene custodita segretamente e tramandata di generazione in generazione. Paglieri fu pioniera nell'inserire il profumo di un'eau de toilette in un prodotto di largo consumo: prima nel bagnoschiuma, poi nell'ammorbidente per il bucato, e in precedenza la fragranza era già stata utilizzata nel talco, iconico prodotto dell'azienda alessandrina, e nella cipria. Gli speciali intrecci olfattivi di Felce Azzurra puntano al benessere, partendo dalla cura del corpo fino a quella della casa e del bucato. Una formula segreta con più di cento ingredienti provenienti da tutto il mondo: arancia, rosa, pino, lavanda, ma anche patchouli e muschi.

Gli archivi e la storia dei marchi

Sessanta aziende che rappresentano l'eccellenza della produzione italiana (il made in Italy) hanno aperto i propri archivi per realizzare questo libro che racconta e analizza le confezioni più celebri prodotte dall'industria nostrana, concentrandosi su quelle che non sono mai cambiate negli anni (o anche nei secoli). E allora ecco la latta gialla del Burro Soresina, le inconfondibili scatoline delle Pastiglie Leone, i barattoli del borotalco e del talco Felce Azzurra, il tubetto del triplo concentrato di pomodoro Mutti, la bottiglia di Amaro Lucano, il

pacchetto delle caramelle *Morositas*, famose anche per la testimonial, la modella afro-asiatica Cannelle (1986). E il vaso di ceramica bianco e blu di Amarena Fabbri, la mitica tazzina marrone della Coppa del Nonno Motta: forme iconiche entrate nella memoria collettiva di generazioni di italiani. Dall'immagine all'immaginario il passo è breve e conduce alla storia del design e del costume. *Senza scadenza* raccoglie per la prima volta fra i più importanti prodotti commerciali del made in Italy che devono il proprio successo e la loro capacità di perdurare nella memoria singola e collettiva anche (e forse soprattutto) alla bellezza e alle particolarità estetiche del loro "vestito". Scrive Sernagiotto:

"Per raccontare la nascita delle confezioni cult ho interpellato le aziende che stanno dietro a questi prodotti leggendari, riportando le testimonianze di chi ha fatto la storia del nostro Paese. *Senza scadenza* è una *madeleine* da inzuppare nella memoria nazionale per far rivivere sensazioni dell'infanzia di ciascuno di noi... un viaggio nel design, nella grafica, nel packaging".

La carrellata di aziende e marchi che sfilano in questo libro è anche un viaggio nella storia d'Italia del XIX e XX secolo. Molte, infatti, nacquero, ossia ritrovano la loro culla originaria, prima dell'Unità d'Italia. La storia di Campari, per esempio, ha inizio nel 1860 quando il liquorista Gaspare Campari inventa l'aperitivo rosso che porta il suo nome. Davide Campari, figlio di Gaspare e fondatore del primo stabilimento a Sesto San Giovanni, fu anche un pioniere nel promuovere l'arte pubblicitaria: tra le sue collaborazioni di prestigio, quelle con Leonetto Cappiello e il futurista Fortunato Depero che ideò, fra l'altro, la famosa bottiglietta dalla forma a calice rovesciato e con una superficie esterna del vetro non liscia, ma smerigliata: un capolavoro di originalità, iconico ancora adesso. Campari Group è un colosso negli *spirits* con un portafoglio di oltre 50 marchi e presenza in 190 paesi del mondo. Ma la leggenda Campari comincia da Novara per poi trasferirsi a Milano, dove c'è ancora il bar del Camparino, in Galleria, a due passi dal Duomo. Va sottolineato il gran numero di imprese storiche e innovative nell'alimentare e nelle bevande, che nacquero in Piemonte. Oltre a Campari, Martini & Rossi, le pastiglie Leone, la Caffarel che lanciò i Gianduiotti, ancora oggi fiore all'occhiello del marchio nato a Torino nel 1826; sono piemontesi la Ferrero di Alba (e in questo libro trovate ovviamente la Nutella, lanciata nel 1964), i Krumiri Rossi di Casal Monferrato, la Paglieri (Felce Azzurra) nata ad Alessandria nel 1876. Anche la Rizzoli Emanuelli nasce da una prima azienda fondata a fine Ottocento da Luigi Rizzoli a Torino. Nel 1913 Rizzoli Emanuelli & C. depositò il brevetto della latta con apertura a strappo cambiando la storia del packaging:

"L'attività di filettatura e confezionamento delle alici veniva svolta nel capoluogo piemontese, città che vantava una tradizione centenaria dovuta alla sua collocazione su una delle diramazioni dell'antica via del sale (l'utilizzo delle alici nella tradizione culinaria piemontese ne è una conseguenza)".

Dal Piemonte ai lidi opposti d'Italia. Un altro esempio è la Distilleria Luxardo, fondata da Girolamo Luxardo nel 1821 a Zara, sulle coste della Dalmazia, per oltre sette secoli parte integrante della Serenissima Repubblica di Venezia; dopo la caduta di questa, nel 1797, e la successiva presa di potere da parte dell'Austria, Zara divenne capitale del Regno di

Dalmazia, che faceva capo all'Impero austro-ungarico. Il patrizio genovese Giacomo Luxardo si trasferì a Zara – come rappresentante del Regno di Sardegna – con la famiglia: sua moglie, la marchesa Maria Canevari, si dedicò alla produzione casalinga di liquori con particolare focus sul Rosolio Maraschino, conosciuto nella città dalmata dai tempi del Medioevo. Dalla tradizione alle innovazioni di prodotto. I Baci Perugina, ancora oggi una ricercata prelibatezza, rappresentarono un'intuizione originale di Luisa Spagnoli, che ne concepì l'idea negli anni Venti del Novecento. Quello che rende unico il Bacio Perugina non è solo la grafica delle confezioni, curata dal futurista Federico Seneca, storico art director di Perugina, ma il cartiglio romantico all'interno della stagnola, sul quale sono riportate frasi o versi in quattro lingue europee (italiano, francese, inglese, tedesco). Il libro riporta la riproduzione del cartiglio n.1, datato anni Trenta. In origine, il cioccolatino si chiamava 'cazzotto'. Sarà poi Giovanni Buitoni, uno dei fondatori nel 1907 di Perugina, nel capoluogo umbro, a rinominare questo delizioso messaggero d'amore, Baci Perugina.

l e t t u r e

- Autori vari, *L'Italia dei Pavesini – Cinquant'anni di pubblicità e comunicazione Pavesi*, Archivio storico Barilla, Parma, 1997.
- Silvia Cadrega, *Pam, La spesa degli Italiani*, Mondadori Electa, Milano, 2024.
- Clara e Gigi Padovani, *Plasmon, La ricetta segreta che dal 1902 aiuta l'Italia a crescere*, Gribaudo, Milano, 2022.

06 febbraio 2024