

# ICONE ALIMENTARI: IL PACKAGING IN UN SECOLO DI TRASFORMAZIONI

Valeria Bucchetti

## 1. Le storie del packaging

Oggetto materiale della produzione industriale, l'imballaggio è diventato uno degli artefatti essenziali<sup>1</sup> nel quadro della mitologia alimentare, un tramite per osservare la natura dei rapporti sociali di coloro che si cibano, nonché, la strutturazione dell'universo simbolico di un'intera comunità<sup>2</sup>. Ci si trova di fronte a un oggetto che ha assunto, in particolare nel Novecento, un vero e proprio ruolo da deuteragonista sulla scena della cultura alimentare e che lo ha interpretato facendo convergere su di sé una molteplicità di funzioni (Anceschi & Bucchetti, 1998). L'imballaggio nasce con il declino progressivo delle società rurali semi-autarchiche, con lo sviluppo del commercio urbano e con la nascita e il consolidamento del tessuto industriale e della rete distributiva. La sua introduzione segna, infatti, il superamento della società di tipo rurale tradizionale, flebilmente specializzata, in cui l'autoproduzione e l'autoconsumo giocavano un ruolo essenziale e in cui il modo di vita risultava ritmato dalle stagioni e dalle loro differenti attività, ma

soprattutto segna il passaggio dall'alimento sfuso a quello confezionato e predetermina il passaggio dal prodotto artigianale al prodotto industriale<sup>3</sup>. La sua conseguente evoluzione in prodotto seriale, rappresenta uno dei momenti più delicati di un lungo processo di trasformazione. Quella del packaging è una storia fatta di cose epocalmente rilevanti, di fenomeni anticipatori, di innovazioni, ma anche una storia caratterizzata da fenomeni permanenti che si trasformano poi in forme della tradizione, in archetipi. Vediamo come la storia dell'imballaggio alimentare sia quindi una storia di recipienti antichi<sup>4</sup>, che rimangono costantemente sullo sfondo, pur lasciando di fatto spazio all'entrata in scena di confezioni tecnologicamente sempre più avanzate, per arrivare a formare un modello di dispositivo che media la relazione con il cibo, un modello del saper fare, se non del *savoir faire*. Ma è anche una *scrittura di storie*, di tante storie diverse che, attraverso questo artefatto, permettono di guardare dentro altrettanti singoli percorsi. Ogni imballaggio è un tassello che si riconnette a esse. Rileggere il packaging nella sua evoluzione significa leggere la storia delle imprese<sup>5</sup>, la storia delle tecnologie di confezionamento e di produzione dei prodotti alimentari, la storia del sistema distributivo e delle sue logiche di *visual merchandising*, la storia delle tecniche grafiche e delle tecniche di stampa che nel tempo hanno permesso di sviluppare e far evolvere configurazioni visuali e modelli della rappresentazione (dall'illustrazione allo *still life* fotografico, sino alla postproduzione con photoshop). E per questo, anche una storia di figure "di cui vivono le comunicazioni visive, che mettono radici nel profondo e finiscono per abitare l'immaginario collettivo occupando, a buon diritto, uno spazio proprio che fa la cultura di massa" (Baule, 1996), che sono l'espressione della società che le ha prodotte e accolte e, in questo senso, rivelatrici. Figure che danno conto della necessità di intrecciare due mondi apparentemente antitetici: quello alimentare in cui la ritualità, la tradizione e l'impronta artigianale sembrano essere caratteri irrinunciabili e quello industriale in cui la tecnologia, la meccanizzazione dei processi, e quindi la progressiva riduzione dell'intervento dell'uomo, rappresentano invece il primo presupposto. Figure che rispondono a principi di serialità e moltiplicazione numerica che garantiscono uniformità e ripetizione costante dei risultati, ma inevitabilmente si oppongono all'unicità e al tratto dell'individualità. Un dualismo che si manifesta soprattutto attraverso la progettazione delle modalità comunicative degli alimenti (cioè dell'identità visiva dei prodotti e dei loro linguaggi, della loro *messa in figura*), in cui prevale l'esigenza di rimanere agganciati alla rappresentazione, oggi potremmo dire allo stereotipo, dei valori preindustriali. L'imballaggio, indubbiamente, trasforma ciò che contiene, trasferisce il cibo in un'altra dimensione, lo rende definitivamente e irrimediabilmente oggetto di scambio e, contemporaneamente, oggetto informativo e poi comunicante. Determina, dunque, un percorso che si interseca strettamente con la storia della comunicazione visiva e della grafica progettata<sup>6</sup>, nel quale la confezione si fa presenza ricorrente e crossmediale. Possiamo affermare che attorno a esso si è venuto progressivamente a costruire lo scenario contemporaneo delle forme di rappresentazione del cibo. Il packaging è rappresentazione del proprio contenuto, cioè forma necessaria di autopresentazione, ma anche elemento cerniera tra ideologia dell'alimentazione e ideologia del consumo (Calabrese, 1981, p. 56). Il packaging del cibo ne è la forma visibile, ne traduce la profferta. L'offerta di sé è infatti ciò che concorre in misura determinante a dare una forma alla nostra relazione con il cibo e frequentemente è essa stessa ciò che noi consumiamo. Si pensi allo scenario in cui si effettua l'atto

di acquisto: agli alimenti confezionati posti sugli scaffali dei grandi ipermercati, alla sequenza di immagini di fronte alle quali la scelta deve compiersi.

E se il packaging dà luogo a una fitta trama di storie è provando a cogliere alcuni 'fili' di questa tessitura che possiamo tracciare un percorso evolutivo dell'artefatto. Si tratta di rimettere in sequenza alcune confezioni che hanno rappresentato dei punti cardine, che hanno segnato delle trasformazioni nel modo di pensare il prodotto alimentare, che hanno inciso nella memoria<sup>7</sup>, hanno imposto un proprio modello. E, attraverso la loro storia, ricomporre un quadro riferito alla rappresentazione del prodotto alimentare. Ciò che andiamo a trattare riguarda pertanto la proposizione di una prima galleria di testimonianze – che ha tutti i presupposti per essere estesa – per tracciare le diverse fasi che hanno contrassegnato questo percorso: dalla prima, temporalmente più dilatata, che va dalla metà dell'Ottocento alla metà del Novecento, e vede lo sviluppo delle diverse funzioni dell'imballaggio e la sua applicazione a un numero progressivamente crescente di alimenti, alla seconda, dagli anni '50 alla fine degli anni '80 (segnata dall'introduzione e dall'affermazione delle strategie di marketing), sino alla fase più recente, che coinvolge la contemporaneità, nella quale il packaging ha dovuto confrontarsi con il tema delle risorse, dell'ambiente, dello spreco alimentare, della qualità e dell'origine dei prodotti, temi che costituiscono una sfida anche sul piano dei racconti e della messa in discorso dei prodotti e che indirizzano la fase sperimentale odierna, in cui linguaggi e soluzioni di confezionamento sono messi alla prova.

## **2. Cirio, un precursore della modernità**

È all'inizio dell'Ottocento che si deve risalire per fissare l'avvio del processo di confezionamento industriale degli alimenti, e riconoscere nella *scatola di conserva* (Bertarelli, 1929; Decio, 1991, p. 43; Gregotti, 1986, p. 49) la confezione che nel modo più emblematico ha rappresentato la modernità. Con essa si assiste a un passaggio nel quale si condensano alcune questioni di fondamentale importanza. In primo luogo la scatola di conserva costituisce la possibilità per l'alimento di uscire dal vincolo temporale, dal limite della stagionalità, così come dal riferimento a una stretta collocazione geografica delle risorse (Carugati, 1996). Essa simbolizza il superamento della deperibilità dell'alimento e le sue conseguenze in particolari frangenti. Si pensi per esempio ai problemi degli approvvigionamenti militari, alle derrate necessarie durante le grandi rotte di navigazione o alle esigenze che segnavano i periodi di carestia (Capatti, De Bernardi & Varni, 1998). Ma la *lunga conservazione* implicò anche la mobilità delle merci alimentari e il loro trasferimento sul territorio, la possibilità, cioè, di consumare ciò che apparteneva ad altri universi culturali, ciò che giungeva da paesi lontani; di accedere a un prodotto che, con la sua confezione, si presentava, proprio in relazione alla sua provenienza, avvolto da un'aura di esotismo, facendosi portatore di valori di esclusività, di pregevolezza. È secondo questa prospettiva che possiamo leggere l'*affiche* di Leonetto Cappiello<sup>8</sup> per Cirio, che – seppure in un periodo successivo – esprime in modo straordinario ciò che la scatola di conserva ha rappresentato. Il pagliaccio di Cappiello è ritratto intento ad ammirare il contenuto della scatola di latta che, appena aperta, egli tiene con cura tra le mani; la prima di un assortimento di scatole di conserva ammonticchiate davanti a lui e ancora in attesa di essere scelte: piselli, ciliegie, macedonia di frutta, pesche.... L'insieme è un'esplosione di

felicità, è la scoperta della varietà, è sperimentazione di nuovi sapori esotici, è il trionfo della meraviglia. Un manifesto che riassume l'esperienza che con Cirio prese avvio nel 1867<sup>2</sup>, quando, a seguito dell'adozione della latta, il giovane Francesco Cirio presentò ufficialmente il suo metodo di conservazione in barattolo<sup>1</sup> all'Esposizione Universale di Parigi, vetrina del progresso industriale. Cirio fu tra i primi a dare credito alla crescente tecnica dell'appertizzazione, secondo l'esperienza trasferita dal francese Nicolas Appert<sup>11</sup>. La latta, precorritrice della futura banda stagnata, messa a punto e adottata quale strumento ottimale per il procedimento di conservazione degli alimenti, fu tra i primi esempi di prodotto a larga tiratura industriale a essere riconosciuta come sinonimo di industrializzazione, di prodotto seriale (Gregotti, 1986, p. 49; Bucchetti, 2005, p. 25) e, successivamente, come ci ricordano i barattoli Campbell's della Pop Art, di consumo di massa.

### **3. Immedesimazione e prodotto di massa. Il Doppio brodo Star**

Con alle spalle l'esperienza Ottocentesca di Justus von Liebig, al quale si deve l'*Extractum carnis* e la sua ideazione del processo che permetteva la concentrazione della carne in un "dado" facilmente conservabile e pronto all'uso se sciolto nell'acqua bollente, è del Novecento la testimonianza italiana del Doppio Brodo Star. Quando compare nel 1948, la sua rilevanza è dovuta, non tanto al contenuto innovativo del processo di lavorazione del prodotto, ma alla portata che esso ebbe sul territorio nazionale, attraverso la diffusione e la notorietà che presto raggiunse dal punto di vista dell'immagine che accompagnò gli italiani nel loro percorso verso la società di massa. L'astuccio in cartoncino che racchiude i dadi – a loro volta confezionati in carta e alluminio – presenta sin dall'inizio elementi di innovazione e segna uno scarto con la sensibilità grafica precedente, con i bestiari fantastici popolati da draghi e folletti di Cappiello o con le figure del fiabesco sociale di Dudovich che illustra le sembianze dei protagonisti di un mercato d'élite. Con la confezione del Doppio Brodo Star muta lo scenario spettacolare del prodotto che ora in qualche modo deve "smettere i lustrini, scendere nella quotidianità e raccontarla. Raccontare storie semplici di tutti i giorni, in forma di cauto realismo" (Baule, 1996, p. 44). Per farlo si punta su un volto femminile: la "donna Star" che vuole essere "tutte le donne" italiane. "Quell'icona è la trasfigurazione di un mondo che non è l'Italia degli anni Cinquanta per metà ancora contadina – ; è forse come essa ama immaginarsi: un filo di perle al collo, sguardo trasognato, capelli biondoscuero, messi in piega. Quel volto lascia trasparire un tranquillo ideale mondo degli affetti domestici, echeggia una retorica diffusa." (Baule, 1996, p. 44) Sono i prodromi di una rappresentazione che si manterrà uguale a se stessa anche quando non vi sarà più rispondenza tra modelli quotidiani e loro rappresentazione, quando la donna avrà alle spalle fili di perle e girocolli con tutto il valore falsamente documentario di uno stereotipo. Interessante è l'intuizione di Pesavento, che dal 1952 si occuperà della comunicazione del prodotto. Grazie alla sua interpretazione il dado da brodo non è mai visibile sulla confezione, il prodotto contenuto si manifesta solo per i suoi effetti; e così anche nel nome: si chiama Doppio Brodo, tacendo il segreto che c'è tra quella donna e il piatto fumante che sembra reggere trionfalmente. Quanto avviene nel segreto della cucina è una questione riservata alla donna, un segreto che si stempera con gli altri segreti tra le mura domestiche. L'immagine è bidimensionale, mediatizzata, pronta per reggere quella catena comunicativa che va dall'immagine alla confezione – nella sua versione fotografico-illustrativa – agli altri supporti, alle pagine pubblicitarie

su rotocalco in primo luogo. Producendo quell'effetto di gioco di specchi per cui lo stesso personaggio può reggere in mano la confezione e rispecchiarsi in essa; può animarsi enunciando frasi e muovendosi in atteggiamenti colloquiali verso il lettore; diventa fotografia, nuova illustrazione o disegno stilizzato, si moltiplica simile a se stesso perché in realtà è molte donne, tutte le donne.

#### **4. Premio e gratificazione: dalla Coppa dei Piccoli alla Coppa del nonno**

Negli anni Cinquanta si addensano un insieme di imballaggi testimoni della crescita del Paese, della vivacità delle imprese che innovano, diversificano, inventano prodotti, studiano nuove forme di comunicazione e nuovi racconti per promuoverli. La Coppa dei Piccoli Motta è tra questi. Un bicchierino in cartoncino, chiuso con un disco dotato di linguetta laterale, per consentire la presa e l'asportazione. Dentro, come assicurava la pubblicità, "il gelato che nutre, disseta, ristora ed è igienicamente garantito"; al latte, al latte e cioccolato, al latte e fragola e latte e arancia. Si tratta di una confezione *monodose*, la "porzione corretta" per il piccolo consumatore. Accompagnata da una palettina in plastica colorata, avvolta in busta di carta semitrasparente, che all'atto dell'acquisto il venditore staccava da una lunga striscia di palettine confezionate e prefustellate e che consegnava al bambino o alla bambina in attesa. "Per tutti i bambini una scelta felice": gratificazione e premio nella quotidianità. Una novità che porta con sé un'ulteriore connotazione: la coppetta da passeggio corrisponde al *proprio* bicchierino consentendo un consumo individuale itinerante, che possiede tutto il fascino della cosiddetta modernità. "Buona ottima squisita! Coppa dei piccoli Motta è stata creata per la gioia e la salute dei bambini. Le mamme e i Medici lo sanno, consigliano la Coppa dei Piccoli Motta": è quanto recita la pubblicità. Angelo Motta aveva impresso così il proprio indirizzo all'industrializzazione della produzione dolciaria, con una volontà innovatrice che arrivava ad auspicare – come riportano le relazioni di bilancio – il superamento di una concezione del dolce quale alimento voluttuario e superfluo, riaffermandone invece i valori nutrizionali. La Coppa dei Piccoli è dunque un'interessante forma pionieristica di prodotto, destinata a un target specifico, antesignana di tutte le forme di marketing orientato ai bambini<sup>12</sup>. A partire dal nome che richiamava, anche nella propria forma grafica, il Corriere dei Piccoli e dalle vignette con i racconti del Signor Bonaventura riprodotte sul bucchierino. Così come lo fu la Coppa del Nonno, una confezione, coeva della prima e altrettanto rappresentativa della modernizzazione<sup>13</sup>. Come suggerito anche dal nome, un prodotto per adulti, confezionato in un contenitore che evoca, attraverso l'estrema sobrietà formale, la tazzina del caffè, per sostenere e rafforzare espressivamente il gusto del proprio contenuto. Si tratta di un imballaggio, che è stato, ed è, parte integrante dell'identità del prodotto. Sottoposta negli anni Settanta al redesign, da parte di Salvatore Gregoriotti<sup>14</sup>, la Coppa del nonno ha fatto sì che la propria immagine coincidesse nel tempo con l'icona veicolata dal packaging: colore, materiale (plastica marrone scuro), linee essenziali, della coppetta in plastica hanno trasformato il contenitore in un *tipo*, in un segno che rappresenta l'intera classe del gelato al caffè confezionato.

#### **5. Funzionalità e servizio, un tubetto di concentrato pronto all'uso**

Tra i prodotti alimentari confezionati un posto particolare è occupato dal tubetto di pomodoro. Confezione e contenuto coincidono e, negli anni, sedimentano congiuntamente un'immagine-ricordo: da quel momento in poi il pomodoro concentrato (doppio o triplo) lo si sarebbe pensato solo in tubetto. Si tratta di una forma di imballaggio che, come molti altri, trova origine nell'Ottocento. Ideato inizialmente per contenere i colori a olio e successivamente la pasta dentifricia<sup>15</sup>, nel 1949, grazie all'evoluzione tecnologica, che con l'avvento di una resina usata nelle vernici epossidiche<sup>16</sup> permise di convertire la produzione di tubetti dal piombo stagnato all'alluminio, il tubetto si offre all'industria conserviera. È il 1951 quando la Mutti, sostenuta dalle conoscenze tecnologiche di un produttore di imballaggi, <sup>17</sup> adottò il tubetto in alluminio per il settore alimentare. Il tubetto fu una vera e propria rivoluzione. Sebbene l'innovazione inizialmente stentò a decollare, per la diffidenza verso un formato fino ad allora destinato solo ad altre tipologie di prodotti, estranei al settore alimentare, il nuovo imballaggio conquistò il favore dei consumatori grazie alla sua praticità, funzionalità e facilità di conservazione del contenuto. Soprattutto se comparato alla tradizionale latta e se raffrontato alle precedenti esperienze di vendita del concentrato sfuso, commercializzato nelle drogherie e dispensato "a mestoli" direttamente dalle grandi latte da 5 kg, oppure, a quelle ancora più antiche in cui si tagliava a pezzi una specie di "sestuplo di pomodoro", cioè un panetto rosso cupo al quale veniva tolta più acqua possibile per garantirne la conservabilità, in un'Italia in cui il frigorifero era un lusso per pochi. La confezione introdusse un nuovo rituale, un'altra forma di interazione con il prodotto: si passava dal prelievo del contenuto con uno strumento dedicato per poi, una volta aperta la confezione, occuparsi della gestione del prodotto rimasto, a un gesto rapido che grazie al tubetto consentiva di governare il dosaggio e con due dita poteva essere richiuso, in attesa di un futuro utilizzo. Malgrado il livello di innovazione, il tubetto nacque come oggetto fortemente radicato nell'universo domestico e rivolto al genere femminile, come testimonia il tappo al quale furono conferite forma e sembianza del ditale per cucire, particolare che diverrà il tratto di identità del prodotto e che ne determinerà il soprannome: Tubetto dal Ditale<sup>18</sup>.

## **6. Un artefatto della *corporate*: dal rigore all'*appetizing*. La scatola Barilla**

In un quadro evolutivo, il packaging Barilla, non solo per la rilevanza che ha avuto in un arco di tempo che coinvolge tre secoli<sup>19</sup>, rimane una testimonianza di interesse; in particolare se ci si sofferma sugli artefatti degli anni Cinquanta che con le loro evoluzioni successive costituiscono una forma paradigmatica del cambiamento nella comunicazione del prodotto (Ivardi Ganapini & Gonizzi, 1994). Nell'arco di poco più di un quindicennio furono attuati, infatti, tre interventi sul packaging. Il primo, nel 1952, a opera di Erberto Carboni, impose l'imballaggio come dispositivo per l'identità di marca. L'intera gamma, indipendentemente dal formato delle confezioni, dal materiale o dal contenuto, fu marcata con un segno unificante: righe fitte, che si declinano su ciascun pezzo, imballaggi secondari inclusi. Con questo progetto, attraverso un principio coesivo, ogni singola confezione dichiara la propria appartenenza al sistema. Sono gli anni in cui anche in Italia approdano i modelli della *corporate image*, in cui si inizia a ricercare coerenza tra l'immagine del prodotto e l'immagine aziendale, per mezzo di un sistema progettato che armonizzi le diverse forme di comunicazione; anni in cui lo scenario di riferimento è determinato dalla trasformazione del

sistema distributivo e dalla penetrazione della comunicazione pubblicitaria. Rafforzare la propria riconoscibilità in modo da permettere un'identificazione certa sullo scaffale, dopo aver memorizzato l'imballaggio, magari attraverso il suo "passaggio" su di una rivista<sup>20</sup>, da lì a breve, in una pubblicità televisiva, è quanto ciascun prodotto deve imparare a fare. Ed è proprio la pressione esercitata dal circuito comunicativo a produrre un secondo cambiamento, nel '56, sempre a opera di Carboni: alla coerenza e alla declinazione del segno accostò un elemento 'nuovo', ossia la visualizzazione del prodotto attraverso l'uso dell'immagine fotografica. La pasta nei suoi diversi formati, posata su un fondo blu, fotografata zenitalmente, forma una texture che contrassegna la superficie dell'astuccio. È la prima volta che la confezione si comporta come se fosse trasparente, facendo "emergere" il prodotto in superficie, rendendolo visibile, senza per questo rinunciare al portato comunicativo degli elementi grafici. Questa impostazione si sviluppa intorno a un enunciato: comunicare con chiarezza la natura del contenuto, la firma Barilla, la composizione del prodotto. L'impaginazione ha così il compito di veicolare qualità e serietà e il marchio di darne conferma. Non si è, cioè, ancora immersi nel linguaggio dell'*appetizing*. Il prodotto non viene "esibito", bensì mostrato. Viene rappresentato crudo, decontestualizzato, giocato grazie a un sapiente montaggio, secondo un livello di raffigurazione che ha come funzione principale far riconoscere l'oggetto, per fargli assumere il valore di *oggetto campione* (Bucchetti, 2011, p. 180). E sono proprio questi aspetti che si trasformeranno nelle ragioni del cambiamento del 1969<sup>21</sup>. Quando l'esigenza di un linguaggio più 'caldo', più emozionale, vide l'introduzione di uno schema comunicativo che nel corso del tempo si è tradotto in un vero e proprio modello di riferimento, una sorta di matrice a cui riferirsi. Si passò all'adozione di due piani, due momenti comunicativi distinti, che permisero la separazione dei contenuti: le informazioni dalle emozioni. La visualizzazione del prodotto coinvolge un'azione, il momento della preparazione, della cottura, di ciò che si vive, sino ad arrivare, con successive messe a punto, all'effetto, al risultato, alla concretizzazione delle aspettative, alla forchettata di ciò che è pronto e si dà per essere consumato, evidenziando quanto sia divenuto sofisticato, nell'arco di pochi anni, il passaggio tra *mostrare e raccontare* il cibo.

## **7. I Pavesini, gli antesignani dello snack**

Il tema dell'informazione rivolta al destinatario e del suo accompagnamento alla 'moderna' concezione delle merci emerge anche da un altro testimone dell'epoca. Negli anni Cinquanta, i Pavesini, in un mercato in cui i biscotti sono venduti sfusi, si presentano con una confezione sigillata, al prezzo facilmente memorizzabile di 'cento lire', prima confezione del mercato biscottiero di questa capienza. Così come la comunicazione afferma: "ce ne vogliono 32 per fare un etto" (Bellavista, 1997). Sebbene l'atto di nascita dei Pavesini come "biscottini di Novara Pavesi" datati 1948, la confezione del 1952 creata da Mario Pavesi sancì, a tutti gli effetti, il passaggio dalla scatola di latta litografata dell'esordio, di impostazione Ottocentesca, alla nuova concezione. Pavesi intuisce le potenzialità del prodotto, che può diventare una specialità diffusa su tutto il territorio nazionale e, per realizzare il programma, si impegna a caratterizzarlo in modo esclusivo. Il nome è riconoscibile, la confezione si stacca dalle altre e la sua forma viene subito brevettata. L'imballaggio è costituito da una barchetta in cartoncino, rivestito da una carta bianca "porcellanata" capace di assicurare la migliore

conservazione dei biscotti. Il pacchetto, chiuso meccanicamente, è il risultato di una concezione industrializzata e di linee di confezionamento innovative. L'identità dei Pavesini è tracciata. Fondo bianco, logotipo nel "biscotto blu" – silhouette a forma di pavesino – fotografia dei tre biscotti decontestualizzati, organizzati in una composizione dinamica e ripresi quasi zenitalmente, costituiscono un impianto identitario che subirà qualche ritocco negli anni successivi per accrescere il proprio impatto visivo e per rispondere a quello che nel giro di pochi lustri diverrà l'imperativo dell'*eye-catching*. È interessante notare, come attestano le pubblicità, il posizionamento del prodotto nella sua fase iniziale che veniva dichiarato "dallo svezzamento all'adolescenza", con una particolare identificazione nella prima infanzia, per trasformarsi, a partire dalla fine degli anni Cinquanta, in *specialista della dieta*, proponendosi come uno dei primi "target comportamentali" della moderna comunicazione, quello delle cosiddette "persone attive". Un passaggio testimoniato dalle pagine pubblicitarie di Mario Bellavista (studio Sigla) nelle quali a "Pavesini salute e gioia per i bambini", si accostano "per chi lavora sodo Pavesino al mattino" e "a metà mattino spuntino a scuola con Pavesini". Temi trasformati successivamente da Erberto Carboni nello slogan "è sempre l'ora dei Pavesini" che sottolinea, negli anni '60, il ruolo dei biscotti veri e propri antesignani degli *snack*. Con essi si introduce il concetto dello spuntino ideale "leggero e nutriente, tra un pasto e l'altro, quando si fa sentire un languorino, o non c'è il tempo per un vero e proprio pasto". Il packaging risponde a queste esigenze di servizio con un confezionamento e un porzionamento coerente. L'imballaggio *si fa* servizio, e consente, come ricorda la campagna pubblicitaria, che è possibile avere sempre con sé il prodotto per consumarlo "anche durante il lavoro, anche in viaggio, anche nelle ore di svago, anche durante i giochi, anche a scuola, anche in ufficio" perché una scatola di Pavesini "è sempre a portata di mano"<sup>22</sup>.

## **8. Igiene e diffusione di buone pratiche. Il valore del Tetra Classic**

Un tassello, in questo percorso, è occupato dal packaging-tetraedro che portò all'attenzione un'innovazione tecnologica per il comparto dei prodotti liquidi imponendo il proprio portato simbolico. Se il valore tecnologico costituiva una vera e propria rivoluzione, permettendo, grazie al trattamento con film, il confezionamento dei liquidi in un materiale come il cartone, sino a quel momento ritenuto tabù per il comparto, dal punto di vista semantico, la confezione a tetraedro introdusse, a tutti gli effetti, una nuova grammatica del prodotto. Il Tetra Classic, un *cartone per liquidi*, progettato e brevettato da Ruben Rausing (Leander, 1996) all'inizio degli anni '50 (unitamente alle macchine idonee per produrlo), si basava su un'idea semplice: *formare* un tubo di materiale rivestito di polietilene, *riempirlo* in modo asettico di liquido e *saldarlo* in linea con due saldature successive, orientate perpendicolarmente l'una all'altra. Con questa invenzione, non si proponeva quindi solo un nuovo imballaggio, ma anche un nuovo processo di produzione: *form, fill and seal* (formare, riempire, sigillare). Il materiale di base era carta comune e un sistema di plastificazione lo rendeva impermeabile e termosaldabile. Questo packaging, che rappresentò un immediato successo, e già nei primi anni Sessanta fu adottato da più di cinquanta nazioni, fu immediatamente impiegato per confezionare un alimento dal forte portato nutrizionale e simbolico: il latte, che passava così dalla bottiglia di vetro a un opaco cartone sigillato. Alimento puro, sinonimo di una alimentazione sana, fu proprio grazie al tetraedro di cartone che divenne interprete di campagne di educazione alimentare. In Italia negli anni '60 le nuove confezioni furono



distribuite nelle scuole elementari e il Tetra Classic divenne così il testimone di buone pratiche<sup>23</sup>. Con esso i cambiamenti furono molteplici: rappresentò per il consumatore una soluzione vantaggiosa, sia per le sue qualità di leggerezza e resistenza, sia per il superamento del vuoto a rendere. E, successivamente, con le evoluzioni che ne derivarono, a iniziare dal *brik pack* – dalla forma a mattone – anche per la facilità di impilabilità, avviando un percorso evolutivo teso nel tempo ad affinare le prestazioni e a incrementare il livello di servizio.

## **9. Uno sguardo al passato. Il cofanetto delle caramelle**

A fianco delle innovazioni caratterizzate da un forte baricentro tecnologico, negli stessi decenni, si impone un fenomeno di costume che trova espressione in un catalogo di imballaggi variamente composto. In un decennio di trasformazioni degli stili di vita e di rivoluzioni per l'affermazione di nuovi modelli sociali, si impone una confezione profondamente radicata nella tradizione. Negli anni Sessanta, infatti, la Sperlari, azienda che nasce nell'Ottocento grazie alla produzione artigianale e alla vendita di torrone e mostarda<sup>24</sup>, rinnova la sua gamma aprendosi al mercato delle caramelle. In pieno boom economico Sperlari puntò su questo prodotto come oggetto-regalo e ideò il "cofanetto". Con questa confezione fu ripresa l'esperienza delle *biscuit tin*, le scatole di latta, presenti sino dalla prima metà dell'Ottocento in Inghilterra (confezioni che videro il loro pieno sviluppo dopo il 1870 quando Barclay & Fry brevettarono i nuovi metodi di stampa su latta).<sup>25</sup> I nuovi cofanetti, come le confezioni del secolo precedente, sfruttarono le tecnologie per esaltare le potenzialità espressive della forma, così come degli elementi grafici. I temi favoriti furono rappresentati, come allora, da motivi floreali, scene di caccia, paesaggi bucolici, celebrazioni, che si estendono alle superfici adattandosi alle diverse forme<sup>26</sup> e, proprio come allora, i soggetti decorativi potevano costituire la citazione di immagini note, come per esempio nel caso di dipinti, o soggetti realizzati ex-novo secondo antichi schemi compositivi (Bossaglia, 1999, p.15). Cofanetti, bauletti, scrigni, dagli angoli tagliati o arrotondati, sagome articolate, oblunghe, smerlate, arcuate, arricchite di volute, di piedini, di maniglie; confezioni che evocano preziosità, senza parlare del prodotto, semplicemente lo contengono, le cui funzioni ostensive sono autoriferite: mostrandosi richiamano a sé il destinatario. La forma, l'ornamento, la capacità di continuare a vivere dopo il loro contenuto, divengono i principali elementi di successo. I cofanetti furono concepiti per essere conservati e riutilizzati, per custodire piccoli oggetti della memoria, contribuendo indirettamente alla diffusione di un gusto pacchiano, che ha sullo sfondo vetrinette e contro-buffet, specchiere e imitazioni di broccato, nel quale la cultura di massa sembra affondare le proprie radici. L'attenzione si sposta, dunque, dal contenuto al contenente e la confezione viene sempre più concepita come oggetto autonomo. La scatola di latta, diviene così strumento per la vendita, uno strumento talmente particolare da costituire, facendosi sceneggiatura, il nucleo centrale della comunicazione pubblicitaria. "Il cofanetto di caramelle Sperlari non si incarta mai!" è la battuta indispettita di Gianrico Tedeschi, protagonista del video pubblicitario, all'inadeguata proposta della solerte commessa, a chiosare le funzioni del packaging (Ambrosino, Cimorelli & Giusti, 1996).

## **10. Le potenzialità del contenitore. Il bicchiere della Nutella o l'uovo di Colombo**

Con una prospettiva distante da quella appena citata, il riuso è ancora al centro di uno dei prodotti-icona più popolari. Un prodotto che ha fatto talmente storia da portare il proprio nome a essere un nome comune della lingua italiana: la nutella. Certamente un prodotto alimentare diventato fenomeno di costume, la cui consacrazione culturale avvenne nel tempo, ad opera del cinema, della letteratura, della musica<sup>27</sup>. Vogliamo qui citare la confezione che, sin dal suo lancio nel 1964, divenne parte integrante dell'identità del prodotto (Padovani, 2014): il bicchiere a base esagonale. Si tratta di una confezione che fu accostata al formato-barattolo, e che a esso venne perfettamente coordinata, sul piano della grafica: con la fetta di pane sull'etichetta, a testimoniare la familiarità del prodotto, e il logotipo dalla "n" nera, elementi che ancora oggi ne contrassegnano l'identità. Con il bicchiere si afferma una soluzione innovativa. E se il riuso era certamente già praticato, in forma spontanea o indotta, con il bicchiere della Nutella si introduce un modello di relazione tra marca e destinatario che si tradurrà in strategia di marketing. I bicchieri nel tempo si rinnovano, si susseguono decorazioni con motivi grafici, segni stilizzati, texture e rappresentazioni astratte ispirate alla natura, serigrafati con colori puri sulla superficie del vetro, o più semplicemente nella forma, andando a comporre un servizio infinito. L'imballaggio-bicchiere risponde alla funzione di *riuso* interpretandolo e armonizzandolo sul piano del senso con il proprio contenuto. Il bicchiere, con il suo coperchio di plastica bianca, esprime un principio di essenzialità, ossia esso non comporta incremento di risorse ma si sfruttano le qualità intrinseche del contenitore e, una volta consumata la crema, ancora secondo una prospettiva di efficienza, vive una vita propria in ambito domestico, assolvendo a una nuova funzione. Ogni confezione esaurita la funzione primaria, si trasforma in un bicchiere che trova istantaneamente posto nelle abitazioni di ciascuno e, attraverso i temi decorativi, crea un meccanismo di relazione con ogni soggetto della famiglia che riconosce il proprio favorito. Un modello che si è rafforzato nel tempo e che ha visto evolvere i propri elementi decorativi sino ad arrivare, negli anni '90, a dare spazio ai temi del merchandising e a farsi supporto per personaggi tratti dall'universo dei cartoni animati e degli ultimi film di animazione campioni di incassi.

## **11. Efficienza, velocità, servizio. Il packaging per il fast food**

Sono gli anni Ottanta quando in Italia si assiste alla diffusione del modello statunitense del *fast food*, quasi vent'anni dopo la sua introduzione negli Stati Uniti. Un modello che si avvale di un nuovo sistema di confezionamento per garantire l'offerta del pasto che, per la prima volta, si presenta come una serie diversificata di pacchetti. È un sistema di confezioni formato da diversi contenitori, ciascuno con la propria specializzazione: *clamshell*, *box*, *walkie-cup* ne costituiscono gli elementi essenziali, azzerando con una sola mossa la molteplicità delle soluzioni di confezionamento che da sempre connotavano il cibo di strada dal carattere occasionale, artigianale, capaci di adattarsi a situazioni, culture, economie locali. Con il fast food l'imballaggio dalla forma di conchiglia realizzato in polistirolo espanso, termoformato, in unico pezzo, con chiusura a incastro, preserva l'hamburger in tutte le sue fasi, dal momento della preparazione al suo consumo; l'astuccio-coppetta in cartoncino (in italiano gergalmente definito *pata-box*), impilabile l'uno nell'altro per essere disponibile al riempimento, raccoglie il corrispondente di una palettata di patatine<sup>28</sup>e le offre in porzioni pronte per essere afferrate; il *walkie-cup*, come suggerisce il nome, consente il consumo itinerante delle bevande grazie al coperchio in plastica con foro per la cannuccia di cui è

munito il bicchiere. Sono, per eccellenza, le confezioni rappresentative del fast food, i supporti che veicolano il pasto veloce all'americana; contenitori dedicati, studiati per favorire un processo progettato minuziosamente in ogni dettaglio secondo un'idea di razionalizzazione e di standardizzazione. Un sistema di oggetti che contribuì ad accrescere l'abitudine nel comportamento dell'utente McDonald's, standardizzato in modo così perfetto che fu definito dall'antropologo Conrad P. Kottak "una sequenza di rituali" (Smith, p. 58). E che, unitamente al modello di consumo, diffuse un repertorio di segni, di codici espressivi, organizzati intorno a precise palette cromatiche (giallo, rosso, arancio), a *font* dalle forme morbide, che ben presto contaminarono tutti i prodotti che in qualche misura erano connessi al pasto veloce, ossia prodotti – come ketchup, hamburger surgelati, pani industriali ecc. – che sulla scia del nuovo modello, erano destinati a ricreare nello spaccato domestico i riti del fast food e che con esso dovevano condividere repertorio segnico e tono di voce.

## **12. Il packaging risponde al marketing. Tra gli innamorati di Hayez e Tubiamo.**

Un altro prodotto, artefice della storia dei prodotti alimentari italiani, si affida, negli anni Ottanta, al packaging per riattualizzarsi. Sebbene l'impianto iconografico del Bacio Perugina con il suo incarto argento, le stelle blu e il logotipo in un carattere scritto, si sia mantenuto stabile durante tutto l'arco del Novecento, è in questo decennio che si apre a nuove soluzioni. Alle sue spalle una storia radicata, iniziata nel 1922 con il nome di "Cazzotto", a causa della sua forma irregolare e tozza dovuta alla ricetta che prevedeva di sfruttare gli sfridi della lavorazione di altri prodotti, poi ribattezzato da Giovanni Buitoni *Bacio* per assecondare l'aura di desiderio che si intendeva associare al prodotto. Mentre l'imballaggio primario, che avvolge ciascun Bacio, rimane dal punto di vista comunicativo l'elemento imprescindibile dell'identità, gli imballaggi secondari si trasformano più significativamente nel tempo per rispondere alle logiche di mercato. A partire dal lavoro di Federico Seneca, affermato cartellonista e disegnatore degli anni Venti (dal 1919 direttore artistico di Perugina), al quale si devono sia la scatola blu in cartoncino con la rivisitazione del quadro "Gli innamorati" di Hayez con la coppia che si bacia nella notte sotto una pioggia di stelle, sia l'introduzione del cartiglio con il messaggio, il bigliettino romantico, che costituì per generazioni una piccola scoperta, un dispositivo capace di rinnovare il rito, tra gioco e complicità, a ciascun assaggio (Ceserani & Covino, 1997). Marche semantiche che costituirono, sino agli anni Ottanta, l'impianto comunicativo stabile intorno alle quali progettare nuove mosse. Con la confezione del 1981 si apre una nuova fase. La soluzione semplicissima dal punto di vista tecnico, si basa su un tubo in cartone. Ciò che viene completamente trasformato è il linguaggio, il tono con il quale il prodotto si rivolge al destinatario. Il prodotto viene in primo luogo organizzato secondo una nuova disposizione, come in un baccello, viene posto secondo un ordine lineare. L'innovazione in questo caso è generata da un cambio di prospettiva e coinvolge più aspetti. Innovativa è la configurazione con il passaggio dalla superficie estesa della scatola alla linea retta del tubo; innovativo il programma d'azioni promosso e la gestualità implicata: è, infatti, sufficiente agire sulle estremità del tubo, chiuse grazie a una pressione e alla piega naturale del materiale, per liberare il prodotto che si offre scorrendo per gravità verso l'apertura. Innovativo è anche il valore segnico: è una bacchetta, un testimone, che si passa di mano in mano, un messaggio che si

trasferisce all'amato o all'amata. Non ultimo, il gioco di parole subito cavalcato dalla comunicazione pubblicitaria che ha fatto del "tubiamo", come sinonimo di piacersi, il *leit motive* delle campagne. Il tubo rappresenta il primo di una lunga serie di contenitori tematizzati progettati per partecipare alla rincorsa di un mercato permeato da cambiamenti sempre più rapidi<sup>29</sup>, in cui si producono stupori e seduzioni effimeri, capace di lanciare nuovi prodotti per celebrare anniversari e feste commerciali, che rappresentano la 'risposta giusta' a ogni occasione quotidiana e rituale, "oggetti in perenne, immediata decadenza e, proprio per questo, sempre nuovi"(Manzini, 1990) anche a costo di tramutarsi in oggetti-spazzatura.

### **13. Accessibilità e 'usa e getta': Tetra brik e cannuccia**

In un decennio in cui il valore di servizio del packaging è ormai largamente affermato, in cui l'accelerazione dei tempi incide sulla concezione degli oggetti e l'usa e getta è prassi consolidata, il Billy è stato, forse più di molti altri, un prodotto che si impose al consumatore attraverso la propria confezione, trasferendo mediante questa un modello di consumo coerente con l'*esprit du temps*. L'identità del prodotto è mutuata dalla tipologia dell'imballaggio. È il trasferimento del succo nel brik a conferire il carattere di novità e di contemporaneità, esattamente come nello stesso periodo, avvenne per un altro prodotto del settore alimentare: la passata di pomodoro Pomi della Parmalat. Il Billy non fu, infatti, percepito unicamente come un succo di frutta, ma come un succo che si consumava secondo un certo modello. Questo grazie al brik in poliaccoppiato, al formato – 200 ml -, alla cannuccia di misura proporzionata e applicata a ciascuna unità, che consentivano di trasformare l'imballaggio in un contenitore da usare in qualsiasi luogo e in qualsiasi momento. Con questa confezione si afferma un'idea di servizio, di prestazione, di facilità e di comodità a sostegno dei piccoli gesti quotidiani, che il packaging soddisfa concorrendo a diffondere un modello di consumo spigliato, disinvolto, rivolto ai più giovani e adatto alle loro abitudini, che ne fa oggi, come testimoniano i social network, un oggetto della memoria di quel decennio. Al di là delle sue qualità funzionali e dei suoi requisiti, grazie ai quali risponde in modo efficiente alle necessità della logistica e ai vincoli della grande distribuzione organizzata, il Billy si presentò al destinatario come un imballaggio monodose, leggero, che non si rompe, che non teme il trasporto e anche il progetto grafico assecondò questa sua natura: il nome amichevole, la grafica piatta, oggi diremmo vettoriale, coerente con il linguaggio ludico del logotipo, fecero di Billy la confezione di succo per antonomasia il cui nome negli anni esprime l'intera classe delle bevande in brik.

### **14. Il sistema delle capsule. Tra qualità estetica e responsabilità ambientali**

Nell'affrontare i temi che riguardano la dimensione contemporanea le capsule Nespresso testimoniano ruoli e implicazioni emblematiche dell'artefatto packaging. Il sistema di contenitori monodose, progettati per contenere da 5 a 7 grammi di caffè, rappresenta una concezione di prodotto ad alto contenuto di servizio, ma non solo. I piccoli imballaggi sono concepiti come oggetti-segno, elementi generativi dell'identità di prodotto veicolata da capacità espressive della forma sempre più evolute. Una forma essenziale, 'rarefatta', esaltata dal materiale, dalle qualità estetiche e sensoriali dell'alluminio, dalle cromie che assumono una tonalità specifica proprio

perchè si attualizzano attraverso il materiale che ne ‘assorbe’ e ne ‘restituisce’ percettivamente le qualità. Si tratta di un’essenzialità vistosa poiché enfatizzata fino al punto estremo, il cui valore estetico è talmente rilevante da indirizzare le scelte di allestimento dei punti vendita e dei loro display intorno alle qualità visuali che la ripetizione uguale e ordinata delle singole capsule, declinate per gamme cromatiche, mette in atto. La capsula, testimone compiaciuto delle proprie prestazioni, dà evidenza a un prodotto personalizzato; ognuno ha il proprio caffè e l’imballaggio ne protegge l’essenza sino al momento della preparazione. Un sistema che ha trasformato le abitudini di consumo di un prodotto fortemente radicato con un costo sul piano ambientale che non poteva rimanere inevaso (De Giorgi, 2013). La massiccia produzione di capsule-rifiuto, in un sistema di differenziazione della raccolta e di recupero degli imballaggi sottoforma di risorsa, ha imposto l’attivazione di pratiche sostenibili lungo tutta la filiera e la creazione di un circuito autonomo che vede coinvolti i consumatori, chiamati a consegnare le capsule presso i punti vendita appositamente attrezzati, l’avviamento delle capsule al riciclo presso gli impianti di trattamento degli imballaggi di alluminio e il recupero della frazione organica utile alla produzione di compost<sup>30</sup>. Si tratta di un progetto che pone in primo piano molte domande, rimettendo al centro i requisiti che il *buon packaging* deve oggi avere (Badalucco, 2011), richiamando l’attenzione sul fragile equilibrio tra qualità di servizio e costi ambientali, riportando al centro una riflessione sulle implicazioni che la progettazione del packaging oggi non può che considerare imprescindibili, ancor più dell’elevata qualità estetica che li rende particolarmente attrattivi.

### Riferimenti bibliografici

Ambrosino, P., Cimorelli, D. & Giusti, M. (1996). *Carosello. Non è vero che tutto fa brodo. 1957-1977*. Milano: Silvana Editoriale.

Anceschi, G. (1981). *Monogrammi e figure*. Firenze: La Casa Usher.

Anceschi, G. & Bucchetti, V. (1998). Il packaging alimentare. In A. Capatti, A. De Bernardi, A. Varni (a cura di). *Storia d’Italia. Annali 13. L’alimentazione*. Torino: Einaudi.

Badalucco, L. (a cura di). (2011). *Il buon packaging*. Milano: Edizioni Dativo.

Baroni, D. & Vitta, M. (2003). *Storia del Design grafico*. Milano: Longanesi.

Baule, G. (1996). Il prodotto non è una star. In D. Cimorelli (a cura di). *Tutto il sapore di casa mia. Star 1948-1995*. Milano: Amilcare Pizzi.

Bellavista, M. (1997). Uomo di marketing prima del marketing. In G. Gonizzi (a cura di). *L’Italia dei Pavesini. Cinquant’anni di comunicazione Pavesi*. Parma: Archivio Storico Barilla.

Bertarelli, E. (1929). *L’alimentazione moderna e le conserve alimentari*. Napoli: Cirio.

- Bossaglia, R. (1999). Scatole di latta. In D. Cimorelli, D. (a cura di). *Latta! Scatole litografate 1890-1945*. Milano: Silvana Editoriale.
- Bucchetti, V. (1990). Packaging. In E. Castelnuovo, E. (a cura di). *Storia del Disegno Industriale, 1851-1918*. Vol. 2. Milano: Electa.
- Bucchetti, V. (2005). *Packaging Design. Storia, linguaggi, progetto*, Milano: FrancoAngeli.
- Bucchetti, V. (a cura di). (2011). *Altre figure. Intorno alle figure di argomentazione*, Milano: FrancoAngeli.
- Calabrese, O. (1981), *Cibo e cibi. Ideologie del fantasma alimentare*. In G. Origlia (a cura di). *Album. Progetto mangiare*. Milano: Electa.
- Ceserani, G., Covino, R. (1997). *Perugina. Una storia d'azienda, ingegno e passione*. Milano: Silvana Editoriale.
- Decio, P. (1991, giugno). L'invenzione della lattina. *La Gola*, n. 3.
- De Giorgi, C. (2013), *Packaging sostenibile? Sustainable packaging*, Torino: Allemandi.
- Granata, M. (2005). *Municipio e Mercato. La centrale del Latte di Milano*, Milano: Skira.
- Gregotti, V. (1986). *Il disegno del prodotto industriale. Italia 1860-1980*. Milano: Electa.
- Greimas, A.J. (1992, ottobre). La costruzione di un oggetto di valore. *La Gola*.
- Hollis, R. (1994). *Graphic Design A Concise History*, London: Thames and Hudson.
- Ivardi Ganapini, A., Gonizzi, G. (A cura di ). (1994). *Barilla, Cento anni di pubblicità e comunicazione*. Milano: Silvana Editoriale.
- Leander, L. (1996). *Tetra Pak. La visione divenuta realtà*. Värnamo: Fälth's Tryckeri.
- Leroy-Gourhan, A. (1977). *Il gesto e la parola*, Torino: Einaudi.
- Levi-Strauss, C. (1965). *Le triangle culinaire*, Arc, 26.
- Manzini, E. (1990). *Artefatti. Verso una nuova ecologia dell'ambiente artificiale*. Milano: Domus Academy.
- Margolin, V. (a cura di). (1989). *Design Discourse, History, Theory, Criticism*, Chicago- London, The University of Chicago Press.
- Miller, D. (1987). *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: Basil Blackwell.
- Mintz, S.W. (1990). *Storia dello zucchero*, Torino: Einaudi.

Müller-Brockmann, J. (1971). *Geschichte der visuellen Kommunikation/A history of visual communication/Histoire de la communication visuelle*, Teufen: Niggli.

Padovani, G. (2014). *Mondo Nutella. 50 anni di innovazione*, Milano: Rizzoli Etas.

Satué, E. (1988). *El diseño grafica dede los origenes hasta nuestros dias*. Madrid: Alianza Editorial.

Smith, R.L. (1981). McDonald's o la scienza dell'hamburger. In G. Origlia (a cura di). *Album. Progetto mangiare*. Milano: Electa.

Simondon, G. (1958). *Du mode d'existence des objets techniques*, Paris: Aubier.

#### NOTE

1. Pensiamo alla *teoria della cultura materiale*, soprattutto per la nozione di *artefatto* (Miller, 1987), alla *teoria degli oggetti tecnici* (Simondon, 1958), alla *teoria e storia del disegno industriale* (Margolin, 1989) e all'interpretazione di questi nessi basata sul modello *estroflessivo* (Leroy-Gourhan, 1977), alla nozione di protesi in Anceschi (1981).
2. cfr. Calabrese (1981, p.50), in ambito sociologico vedi: Mintz (1990); dalla prospettiva dell'antropologia strutturale, vedi: Levi-Strauss (1965); per le discipline semiotiche vedi: Greimas (1992).
3. Alla commercializzazione dei prodotti sfusi sono riconducibili forme e materiali sedimentati nella memoria collettiva: cartocci e pacchetti realizzati in carta azzurrata con cui veniva imballato lo zucchero, carta canapina, carta gialla paglierina ecc.
4. Anfore, vasi vinari, olle, orcioli, albarelli, vaselli, boccali di terracotta che hanno condizionato la forma degli imballaggi industriali.
5. Si consultino gli archivi di impresa, esemplare in questo senso l'Archivio Storico Barilla. Vedi anche , sito dell'associazione italiana dei musei e degli archivi di impresa.
6. Si veda: Müller-Brockmann (1971); Satué (1988); Hollis (1994); Baroni & Vitta (2003), Bucchetti (1990).
7. Si veda: S. Acerbi, Ricordi in scatola. Tesi di laurea Magistrale in Design della comunicazione, Politecnico di Milano, relatore V. Bucchetti, a.a. 2012-2013.
8. Si fa riferimento all'*affiche* del 1923 realizzata da Leonetto Cappiello per Cirio: litografia a colori formato cm 100×140 cm., Museo civico Raccolta Salce, Treviso.
9. Vedi: <>
10. Nel 1856 Francesco Cirio creò a Torino il primo stabilimento iniziando la propria produzione con la lavorazione dei piselli; in breve tempo allargò il campo a diversi prodotti alimentari esportando, a fine Ottocento, in tutto il mondo.

11. Nel 1810 Nicolas Appert pubblica *L'Art de conserver les substances animales et végétales*, primo ricettario sul metodo per la conservazione dei cibi tramite bottiglie con chiusura ermetica.
12. Si veda: K. Mavroidakos. *Kids go shopping. How children get attracted through foodpackaging in supermarkets and teaching them to recognize misleading messages*, tesi di laurea Magistrale in Product Service System Design, Politecnico di Milano, relatore V. Bucchetti, a.a. 2011-2012.
13. La coppetta rappresentava, insieme ad altri prodotti come il Mottarello (il gelato da passeggio consumato su di un bastoncino alla *maniera americana*), la volontà di diversificare la produzione di gelati confezionati, obiettivo che fu raggiunto sfruttando le potenzialità di macchinari provenienti dagli Stati Uniti.
14. L'imballaggio della Coppa del nonno (progetto di Salvatore Gregoriotti) è stato uno dei packaging selezionati dalla V Triennale Design Museum (TDM:5) dedicata alla Grafica italiana, 2012.
15. È a un dentista del Connecticut che si deve l'invenzione, nel 1892, del tubetto in metallo per la pasta dentifricia; fu commercializzato per la prima volta, qualche anno dopo, dall'azienda Colgate, sebbene alla stessa soluzione fosse giunto – cinquant'anni prima – l'artista americano John Rand che brevettò tubetti in metallo per colori a olio.
16. Si tratta di araldite della Ciba Geigy impiegata dall'azienda La Metallurgica, tra le prime a convertire, alla fine degli anni Quaranta, la propria produzione di tubetti dal piombo stagnato all'alluminio.
17. Sarà il tubettificio La Metallurgica a sviluppare con l'azienda Mutti la nuova confezione per il concentrato di pomodoro.
18. Vedi il volume *Pomi d'oro. Immagini del pomodoro nella storia del gusto*, realizzato in occasione del centenario della Fratelli Mutti.
19. Vedi i documenti conservati presso l'Archivio storico Barilla attraverso i quali ripercorrere il percorso evolutivo del packaging e della comunicazione aziendale.
20. Si fa riferimento alla campagna pubblicitaria progettata da Erberto Carboni negli anni '50.
21. Il progetto di redesign dell'identità di prodotto fu affidato all'agenzia americana Lippincott & Margulies.
22. Vedi pagine gli annunci pubblicitari progettati da Erberto Carboni nel 1961.
23. È quanto ad esempio organizzò la Centrale del latte di Milano nelle scuole elementari negli anni Sessanta. Si veda: M. Granata (2005).
24. Enea Sperlari nel 1836 aprì nel centro di Cremona un negozio per la vendita di prodotti della tradizione locale dal quale prese avvio l'attività imprenditoriale.
25. Huntley Boorne & Stevens fu la prima società inglese a riunire una fabbrica di scatole di latta con una stamperia e tra le prime a impiegare il metodo di stampa off set che fu determinante per lo sviluppo dell'intero settore.



26. Nell'Ottocento la progettazione e decorazione delle *biscuit tin* vide il coinvolgimento di progettisti come Owen Jones che si prestarono a disegnarne i soggetti.
27. Nanni Moretti, Giorgio Gaber, Ivan Graziani, i più recenti Negrita, e altri, fecero a vario titolo riferimento esplicito al prodotto nei propri lavori.
28. Secondo una prospettiva di standardizzazione ogni passaggio e ogni strumento deve garantire un risultato costante; in questo caso, l'utensile calibra la quantità del prodotto.
29. Si pensi a titolo esemplificativo a *BaciBall*, imballaggio progettato in occasione del Natale, o a *Voglia di Baci*, un cubo che, una volta aperto, diventa un vassoio-fiore.
30. Si fa riferimento all'accordo di collaborazione siglato tra Nespresso e CiAl ( Consorzio Imballaggi Alluminio) e altri soggetti, per il riciclo delle capsule.