

Gli impermeabili a Torino

Dalla gomma all'abbigliamento

Nonostante la diffusa presenza di portici per ripararsi dalla pioggia, la città di Torino ha sviluppato nel corso del secolo scorso un rapporto con l'impermeabile interessante per molteplici aspetti.

Andando a ritroso nel tempo, i primi vestiti di tele impermeabili (come nelle pubblicità dell'epoca) sono prodotti dalla società di Cesare Ferrino, nata nel 1870 dopo che il titolare ebbe scoperto le tecniche per impermeabilizzare i materiali in Germania (il successo dell'azienda è legato alle tende da campo)¹.

La moda dell'impermeabile in tessuto è lanciata in Europa da Burberry nel 1912 con l'iconico modello Tielocken. In piena epoca Liberty, dopo l'Esposizione d'arte decorativa e moderna del 1902, e negli anni che precedettero quella sul lavoro del 1911, ditte come "Bender & Martiny"² (dal 1875 fino al 1909 con questa denominazione, poi Manifatture Martiny) passano dall'importazione di biciclette, tricicli e motocicli alla produzione di abbigliamento sportivo, tra cui un impermeabile solo per auto. Similmente anche S.A.L.G.A. (Società anonima lavorazione gomma e affini) unisce alla produzione di pneumatici gli impermeabili – come la milanese Pirelli che dal 1896 realizza vestiti impermeabili e nel 1919 brevetta un nuovo soprabito impermeabile – pubblicizzandoli attraverso manifesti disegnati dall'illustratore Golia.

Ciò consente di tracciare una possibile corrispondenza tra la merceologia in oggetto, legata all'abbigliamento e il trattamento dei tessuti, e il comparto della lavorazione della gomma con i suoi relativi prodotti: mantelle impermeabilizzate per motocicli, mantelline e impermeabili in gomma (di ditte come: Labor, A.R.S., L.A.U.S., depositarie anche di brevetti d'invenzione).

¹ Cfr - <https://www.impreseneltempo-torino.it/index.php/imprese-nel-tempo/biografie-impresa/ferrino/impermeabili-di-qualita>

² Walter Martiny fonderà Fabbriche Riunite (Superga)

L'impermeabile moderno e la confezione industriale

L'analisi dei marchi storici depositati tra gli anni Venti e primi Settanta restituisce un totale di 31 aziende focalizzate sulla produzione di impermeabili, per **44 marchi complessivi**, con un periodo di concentrazione tra il 1940 e il 1950.

Nel 1922 la Ditta Fabbriche Riunite per la Vendita Diretta alle Sartorie deposita il marchio Rainproof [fig.1] rinnovato nel 1943 come Società Fabbriche Riunite per la Vendita Diretta alle Sartorie. Similmente, nel 1929 C.I.M.T. (Confezioni impermeabili Mussinato Torino) adotta, non a caso, la parola inglese Waterproof per un suo marchio di impermeabili. I marchi di impermeabili, rispetto ad altri, come le caramelle, includono spesso il disegno del capo mentre la pubblicità rimanda, come nello stile illustrativo dell'epoca, a figure maschili o femminili nella città, anche in situazioni divertenti sottolineando il carattere urbano e moderno dell'articolo. [fig.2]

Nei primi anni Trenta I.C.A. (Industria Confezioni Abbigliamento, in seguito London Fashion) lancia il marchio Aquasol inserito in un elegante scudo araldico bianco-nero [fig.3] affidando la pubblicità del manifesto a Marcello Dudovich (1932).

La ditta è presente nel 1933 nel catalogo della prima mostra Nazionale della Moda al Valentino, occasione importante (ripetuta nel '34 e '38) per le aziende tessili del Piemonte. Nel corso di quel decennio salgono a sei le aziende dedicate alla merceologia in questione. Ricordiamo la Giovanni Rotta & C. con il marchio Perfecta [fig.4] (1933) inserito in una cornice romboidale con una vetta montana e il sole, e il più "moderno" marchio G.R.E.C. acronimo di Giovanni Rotta & C (1938) con due figure maschili, affiancate e stilizzate, attraversate dalla scritta. Nel 1935 viene fondata Caesar (impermeabili ImperCaesar) il cui marchio di fabbrica, ispirato alla medagliistica romana, racchiuso in un sigillo, è dell'anno precedente e sempre in un sigillo è racchiuso il marchio I.L.D della ditta Isaia Levi fu Donato [fig.5/6]. La Donato Levi, attiva dal 1865, negli anni Trenta fondendosi con Lanifici Rivetti formerà il Gruppo Finanziario Tessile (G.F.T.) che rileverà anche la Società Fabbriche Riunite per la Vendita Diretta alle Sartorie. G.F.T è proprietario a Torino anche dei negozi Marus nella via Roma rinnovata dalla dall'architettura razionalista che stava cambiando il volto della città. Con Caesar, e altre ditte, l'azienda nel 1938 partecipa alla mostra autarchica della moda di Torino.

<http://www.collezionesalc.e.beniculturali.it/?q=scheda&id=1931>

Impermeabilisti e sperimentatori tessili

Negli anni Quaranta troviamo il prolungamento di alcuni marchi, come Caesar e Rainproof, e dal dopoguerra il deposito di nuovi. I numeri triplicano rispetto alla decade precedente. Nel 1946 esce in Italia il film Casablanca (del 1941) e la

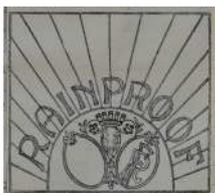


fig 1

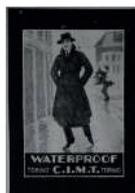


fig 2



fig 3



fig 4



fig 5



fig 6

moda del trench spopola. Pur nelle difficoltà della Ricostruzione, emergono altri marchi (come Padus, Nickleby, Baicol) tra i quali Lama che nel 1947 come Ditta Nuove Industrie Tessili Italiane deposita il marchio Gold Waterproofs [fig 7] – le nuove parole straniere, in parte dovute agli Alleati, si diffonderanno diventando d'uso comune –, con specifica “for export e model Italy” (nello stesso anno è depositato un brevetto di modello ornamentale per un cappello impermeabile pieghevole “per completare l’abbigliamento impermeabile”).

Dal 1948 la ditta L.A.U.S. (Laboratorio Abbigliamento Uomo e Signora) deposita ben tre marchi. Il primo è Sphinx [fig 8] e rimanda nell’iconografia e la scritta Real Sakel alla qualità di provenienza del cotone egiziano usato; la stessa iconografia “etnica” è usata dal marchio Camel della Novo & C., dove si vedono nuovamente una piramide, una sfinge e un cammello e di Isis, sempre con rimando all’Egitto e probabilmente alla tradizione antica delle vele di cotone cerato [fig 9]. Il secondo marchio, racchiuso in uno scudo, è Imbriscutum con scritta gotica [fig 10]. Infine, l’iconico THE FROGLING COAT WATERPROOF che umanizza una rana sotto la pioggia con l’impermeabile [fig 11]. L.A.U.S., inoltre, nel 1949, deposita due marchi con il proprio nome, specificando in uno “The original” e nell’altro “il migliore”.

Interessante è ancora l’attività di due aziende specializzate sull’**impermeabilizzazione dei tessuti**. Armando Ballarini nel 1941, anno di fondazione della ditta, è tra i pionieri nella creazione di impermeabili in nylon in Europa (poi tramandata al figlio Romolo). Nel 1946 deposita il brevetto di Impernylon (per soprabiti e altri indumenti impermeabili) il cui marchio del 1953 abbandona l’uso figurativo per il grafismo, attraverso un lettering dal carattere a bastoni giocato sulla sporgenza verso l’alto della N centrale [fig 12]. Segue nel 1948 un modello di utilità per tessuto impermeabile e nel 1949 un altro relativo all’assenza di cuciture nelle spalle. L’uso delle parole è interessante e rimanda per Ballarini all’industria delle **fibre sintetiche** (la Dupont aveva coniato il brand name nylon), così si ritrova declinato in Supernylon (1952), Thermonylon e Felpanylon (1959) a ribadire il nesso tra la Ballarini e aziende fornitrici come Montecatini (per i filati Rhodiatocce) e Bemberg di Gozzano (per le fodere). Nella rivista aziendale di quest’ultima (e in alcuni numeri monografici dedicati ad argomenti come la nascita del filo Ortalion usato negli impermeabili) gli impermeabili Ballarini sono illustrati dal noto artista René Gruau. Per sottolineare nuovamente l’importanza delle filiere produttive è importante considerare il contributo della Manifattura Tessuti Felice Tabasso (fondata nell’800 e attiva fino al 1980), una grande azienda tessile simile per organizzazione e merceologie alla citata Caesar, che nel 1949 deposita il marchio Swan per impermeabili [fig 13] raffigurante un cigno sotto la pioggia inserito in uno scudo con le specifiche “patented waterproof finish” e Made in Italy. Il suo fondatore, quando la moda inglese degli impermeabili in lana iniziò a diffondersi dagli anni Trenta, iniziò a

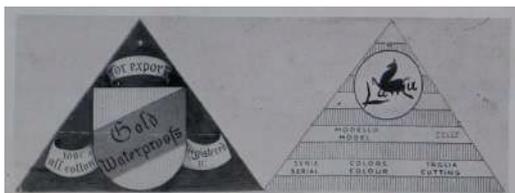


fig 7



fig 8



fig 9



fig 10



fig 11



fig 12



fig 13

produrre tessuti impermeabili in cotone, guadagnandosi fama da "impermeabilista".

Gli anni d'oro tra nuovi consumi e industria della moda

L'industria dell'impermeabile è fiorente nei Cinquanta, quando aziende molto note come Pirelli rilanciano il capo, anche attraverso memorabili campagne pubblicitarie affidate a grandi firme della grafica per i nuovi modelli disegnati da Jeanne Grignani prodotti tra il '50 e il '55, da portare a vita stretta con collo rialzato e ampie maniche.

Nel 1950 il G.F.T. deposita tre marchi, tra i quali la parola di fantasia Sinidec per "tessuti gommati, tessuti impermeabilizzati, indumenti impermeabilizzati, impermeabili". L'iconografia va dal sigillo con l'effigie di un cavaliere a un più tradizionale simbolo araldico, fino alla scena di due eleganti uccelli acquatici sovrapposti [fig 14/15/16].

Nel maggio del 1951 si tiene la prima Mostra dell'arte tessile e della moda al Palazzo delle Esposizioni di Torino; il fondatore di Cesar Enzo Lambertenghi diventa vicepresidente dell'ente italiano della moda fondato a Torino 1951; Superga si fonda con Pirelli e nel 1955 inaugura il SAMIA (Salone Mercato Interno dell'Abbigliamento) al quale partecipano cento ditte e 30000 compratori decretando la centralità dell'**industria della moda** per Torino "capitale dell'abbigliamento in serie". (Cfr. Torino. Rivista mensile municipale del maggio 1956 dove si citano i numeri dell'industria della confezione).

Nel 1956 il marchio San Cristoforo esordisce con il payoff "il salvacondotto del viandante" mentre l'anno successivo come Industria Tessile Impermeabili deposita un altro marchio ("creazioni di classe") dove compare la Mole Antonelliana [fig 17/18], raro esempio di riferimento al territorio nell'iconografia dei marchi di impermeabili. L'immaginario araldico, eredità di un passato monarchico, torna nei due marchi (maschile e femminile) della ditta VISCONT che nel 1957 differenzia con le versioni Lady e Lord la sua offerta [fig 19/20]. La ditta utilizzava la fibra sintetica Ortalion (brevetto Bemberg) e compare tra gli sponsor di manifestazioni nazionali come il concorso Miss Italia.

In pieno boom economico, dal 18 al 21 gennaio del 1962, si tiene il primo convegno dei produttori italiani di impermeabili. In quella sede è deliberata l'aggiunta di una sezione dedicata alla merceologia degli impermeabili alle sette esistenti dell'Associazione Italiana Industriali dell'Abbigliamento, a riprova dell'importanza del settore e delle sue industrie nazionali.

Tra i marchi, nel corso dei Sessanta, soprattutto per quanto riguarda le grandi aziende dell'abbigliamento, si assiste ad una **diversificazione dell'offerta**, in linea con le politiche commerciali dell'epoca e le mode. Nel 1961 Caesar rilancia il marchio Julius caratterizzato da un discobolo inserito in un'impronta circolare

<http://www.museotorino.it/resources/pdf/books/525/#367/z>



fig 14



fig 15



fig 16



fig 17



fig 18



fig 19



fig 20

[fig 21] del 1940 dedicato alle confezioni per ragazzo e l'abbigliamento sportivo – una possibile risposta al baby boom –, quindi nel 1969 il marchio d'invenzione Jean Reims [fig 22] per le scarpe; similmente a quanto fa la Manifattura Tessuti Felice Tabasso con il marchio Scott del 1966 [fig 23], omaggio alla cultura e moda inglese negli anni della Swinning London (anche il gruppo G.F.T. ha diversi marchi per scarpe con parole inglesi: Regent, Davis Cup, English Style, President...).



fig 21



fig 22



fig 23

MATOSTO®

**Comunicare e promuovere
l'imprenditoria con i marchi storici del
territorio**

Un progetto di:

Camera di commercio di Torino

www.matosto.it



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
DI TORINO

in collaborazione con:

Politecnico di Torino - Dipartimento di
Architettura e Design

polito.it



**POLITECNICO
DI TORINO**

Dipartimento di
Architettura e Design

Innovation Design Lab

innovationdesignlab.it

Centro di ricerca sulla storia e
valorizzazione del Design in Piemonte

ISMEL - Istituto per la Memoria e la
Cultura del Lavoro dell'Impresa e dei
Diritti Sociali

ismel.it



*Le ricerche condotte dal Politecnico di
Torino sono coordinate da Paolo
Tamborrini e da Elena Dellapiana con Ali
Filippini e Chiara Remondino*