

Scatole di latta: un primo packaging design

Il percorso delineato corrisponde anche alla costruzione della promozione pubblicitaria dei brand. Questa ha inizio da lontano, con l'introduzione dei manifesti nelle strade, l'adozione delle scatole metalliche litografate, quindi personalizzabili, e l'uso delle targhe in latta nei negozi: ovvero i mezzi pubblicitari che contraddistinguono la fiorente stagione del Liberty (nel 1887 la Giunta Comunale di Torino delibera l'installazione di cartelloni pubblicitari). Così fioriva a cavallo del secolo scorso un'industria del packaging dolciario, inizialmente venduto sfuso nei negozi, con scatole di metallo a rendere, che ha una sua filiera di riferimento specifica. Sono, infatti, le aziende liguri, specializzate nella litografia su metallo (gli scotolifici avevano generalmente un loro studio grafico interno che proponeva i bozzetti ai clienti) a lavorare per le principali case dolciarie. Tra queste, l'Americana, che produce scatole per De Coster, e lo Stabilimento Casanova di Genova Sampierdarena per Baratti & Milano.

Tra le manifatture che producono oggetti in latta litografata, si distingue in seguito la società Metalgraf (1906) di Milano. In realtà quest'ultima nasce dalla torinese De Paolini e Matossi (continuazione, a sua volta, della Matossi) che, sotto la guida dello stesso De Paolini, fissa la sede a Milano forse per formare un unico colosso produttivo e inglobare altre manifatture del settore. A Torino continua a produrre a pieno ritmo almeno sino al 1943 un grosso stabilimento della società (che in genere si firma "Metalgraf Milano" e raramente "Metalgraf Torino"), lasciando immaginare che molte scatole di aziende torinesi siano direttamente prodotte in città.

È il caso della caramella Gocce di Pino di De Coster (1943) [fig 2] nella scatola raffigurante un paesaggio montano; confezione simile a quella delle caramelle Gemme di Pino della Fassi e Siberpin di Sirca.

Sulla scia di una moda iniziata dall'Inghilterra, negli anni Venti Metalgraf crea anche una divisione per produrre packaging a forma di auto-giocattolo, realizzando per De Coster un autocarro e una locomotiva per le "pastiglie Minerva".

Nel dopoguerra, dopo che i prodotti dolciari sono messi al bando come generi voluttuari e non semplici alimenti, le aziende riprendono la produzione, per qualche anno continuando l'utilizzo delle scatole di latta, finché non vanno in disuso con l'introduzione di quelle in cartone, come si vede dal packaging di Unica [fig 3].

<http://www.casadellescatole.org/la-storia-delle-scatole/>

Eccellenze del Piemonte. Vecchie pubblicità di carta e di latta: 1900-1960. Catalogo della mostra, Torino 2014

L'immaginario delle carte decorative

Diversamente dalle pubblicità su manifesto o a stampa, gli incarti per caramelle sono spesso anonimi e non riportano i nomi o le sigle dei loro autori.



fig 1



fig 2



fig 3

Interessante, per l'epoca a cavallo delle due guerre, l'attività della ditta milanese F.lli Veronesi, la prima fabbrica italiana specializzata in "involti per confetterie". I suoi cataloghi di vendita propongono incarti per caramelle prodotte soprattutto da laboratori dolciari, come pasticcerie, confetterie, o piccole attività industriali ad esse collegate. Gli incarti sono tutti anonimi e portano solo l'indicazione del tipo di caramella (alla menta, al lampone, al ribes, ecc.) in modo che basta inserire il "marchio di fabbrica" una volta scelto l'incarto consono al proprio prodotto. In un catalogo risalente agli anni Trenta, spiccano le carte decorative che reclamizzano prodotti dolciari legati a località note per le loro specialità, come Torino e Saronno. Osservandone i motivi ricorrenti, l'impostazione compositiva si rifà a schemi tardo-romantici, con ben riconoscibili i luoghi e i simboli che identificano un determinato prodotto. Ad esempio, la caramella "Torino" è reclamizzata riportando i monumenti più noti: la basilica di Superga e il monumento a Emanuele Filiberto di Savoia in piazza Castello, assieme allo stemma della capitale sabauda, attorno medaglie di ascendenza umbertina, motivi a nastro e decori "floreali".

Ad eccezione dei marchi che perpetuando la tradizione continuano a proporre riferimenti all'araldica (come Baratti & Milano, con l'insegna della casa reale, e Fratelli Fernet con la caramella MENTA – FERNET dove compaiono due scudi rappresentanti il comune di Torino e le insegne della casa reale italiana) [fig 4] gli involucri con i motivi ispirati all'iconografia floreale del periodo Liberty accompagnano gli anni Venti e parte dei Trenta. Sono ricorrenti nei marchi più noti, legati al secolo precedente, ai quali si aggiungono ditte come Stobbia (1926) [fig 5] e la citata Unica con i suoi numerosi prodotti, come gli incarti delle caramelle Talmonia (1926) e Primavera (1927) [fig 6/7] in cui il marchio e la scritta sono ritagliati da un unico fondo a motivi floreali come in un pattern Arts&Craft. Al contempo appare interessante l'adozione di grafiche più "moderne", che comprendono l'uso di un monogramma, come nel marchio della ditta Giovanni Fenoglio (1927) [fig 8] dove è inclusa la sagoma di un aereo. Il disegno si fa più contemporaneo, lasciando da parte la decorazione floreale per suggerire un'idea di movimento, di essenzialità geometrica, quando non d'astrazione. Alcuni esempi li forniscono i pattern geometrici delle caramelle Mimosa di Unica (1931) o Portorico di S.I.R.C.A. (Società Industrie Riunite Confetti ed Affini) (1939) il cui involucro è giocato sul ritmo delle strisce orizzontali e la ripetizione dei chicchi di caffè con un lettering senza grazie [fig 9/10]. Nei primi anni Cinquanta spetterà maggiormente alle nuove tecniche di stampa e ai materiali per gli involucri cambiare il modo di confezionare le caramelle: Stobbia deposita nel 1951 il modello ornamentale per l'incarto di una caramella al miele che utilizza il cellophane giallo trasparente, che ritroviamo anche nell'involucro bicolore della caramella Liquor Mielmenta (1955) di S.I.C. (Stabilimento Italiano Confetterie) [fig.11].

G. A. Ferrari, Carte decorative popolari italiane. Il Tratto, 13, 2018, p.44.



fig 4



fig 5



fig 6



fig 7



fig 8



fig 9



fig 10



fig 11

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*