

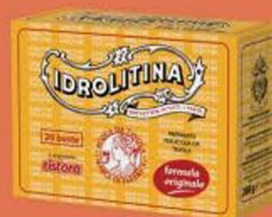
CAMILLA SERNAGIOTTO

SENZA
SCADENZA

L'INTRAMONTABILE
PACKAGING MADE IN ITALY



ultra



Il barattolo di metallo della colla Coccoina, il vaso di ceramica bianco e blu di Amarena Fabbri, la mitica tazzina marrone della Coppa del Nonno: forme iconiche entrate nella memoria collettiva di generazioni di italiani. Dall'immagine all'immaginario il passo è breve, e da quella porta si accede alla storia del design e del costume. Sessanta aziende che rappresentano l'eccellenza del made in Italy hanno aperto i propri archivi per questo libro straordinario, che racconta e analizza le confezioni più celebri prodotte dall'industria italiana, concentrandosi su quelle che non sono mai cambiate negli anni (o anche nei secoli). E allora ecco la latta gialla del Burro Soresina, le 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 e tanto altro ancora. Marchi, prodotti e pack differenti vengono 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.

INDICE

11 **PREFAZIONE**

- 19 **AMARELLI** - La dolcezza della liquirizia racchiusa in un cognome e in una scatola di latta
- 29 **AMARETTI VIRGINIA** - Il pasticcino che ha una casa di latta vintage
- 35 **AMARO GIULIANI** - L'inconfondibile boccetta marrone che è con noi da quasi un secolo
- 37 **AMARO LUCANO** - Cosa vuoi di più dalla vita? La bottiglia che fa la storia dell'Italia e del design
- 43 **ANGELO PARODI** - L'arte di confezionare i prodotti ittici in suadenti barattoli di vetro e latta
- 49 **ANTICA DOLCERIA BONAJUTO** - Quando antica deve essere anche la confezione
- 57 **ANTONIO MATTEI** - È sinonimo non solo di biscotto, ma anche di sacchetto, scatola e cappelliera
- 67 **ARANCIATA SANPELLEGRINO** - Quasi un secolo di storia italiana racchiusa nella bottiglietta a clavetta arrotondata
- 71 **BACI PERUGINA** - I cioccolatini incartati con i messaggi d'amore inventati da Luisa Spagnoli
- 75 **BALMA, CAPODURI & C.** - Icone italiane racchiuse in scrigni storici di alluminio e carta (tra colla Coccoina e punti Zenith)
- 83 **BENEDETTO CAVALIERI** - Quando la pasta esige pack creativi (firmati con nome e cognome)
- 87 **CAMPARI** - Lo spirito di un marchio sintetizzato in bottiglie mitiche
- 91 **CARTA AROMATICA D'ERITREA** - Un design e un pack che profumano di esotismo
- 97 **CEDRATA TASSONI** - Oltre duecentotrent'anni di storia racchiusa in una bottiglietta di vetro a buccia di agrume
- 103 **CERA NOVECENTO** - Un prodotto da favola in uno scrigno liberty che lucida gli occhi

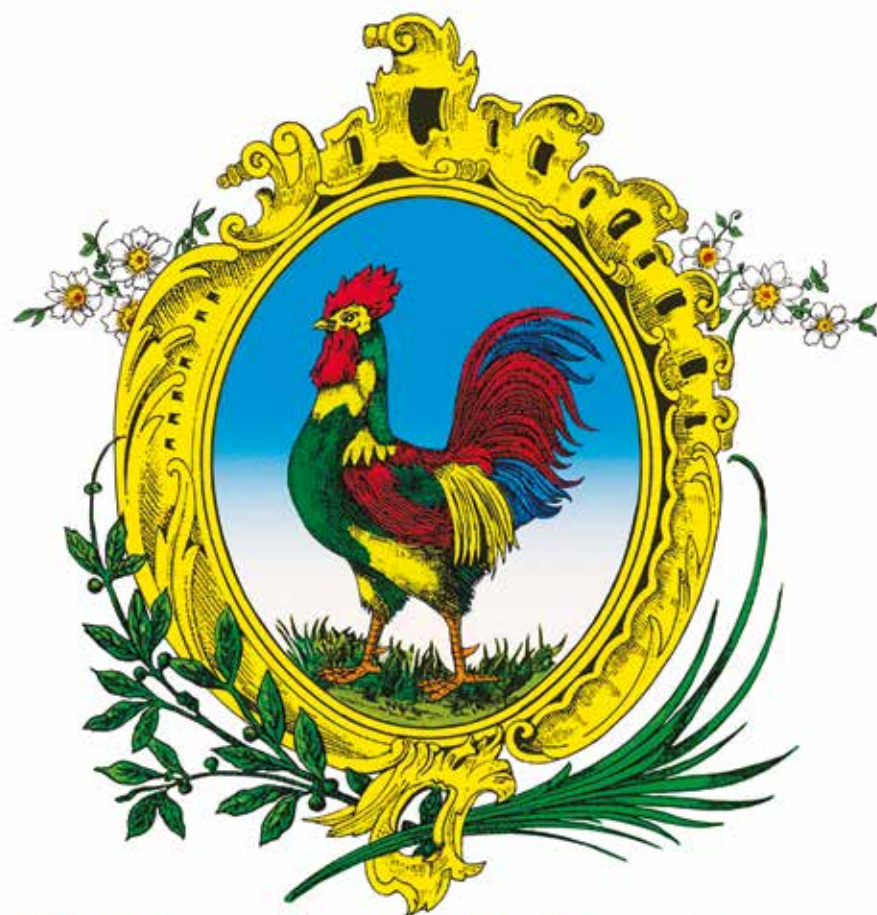
- 109 **CREMA SAPONE CELLA** - Una scatola tanto iconica quanto Babbo Natale a dicembre
- 111 **CRYSTAL BALL** - Il tubetto di alluminio che ha incantato generazioni di bambini
- 117 **CUCIRINI TRE STELLE** - I mitici rocchetti di filo con il simbolo rosso a tre stelle bianche
- 121 **DOPOBARBA FLOÏD** - Nato in Spagna ma prosperato anche in Italia (grazie a una bottiglietta super vintage)
- 125 **FABBRI 1905** - Il vaso a decori bianchi e blu che ha fatto la storia
- 135 **FELCE AZZURRA** - I pack azzurri e a righe che sono un bagno nel design
- 139 **FORMAGGINO MIO** - Dagli anni Trenta "il formaggino dei bambini" è racchiuso in un pack inimitabile
- 141 **FRATELLI BRANCA DISTILLERIE** - Dal Fernet-Branca a Borghetti, tanti capitoli di storia del sapore ma anche di storia delle bottiglie
- 145 **FRONERI** - Tra Mottarello e Coppa del Nonno, qui si racconta la storia del gelato confezionato
- 151 **GHIOTTO GALFRÈ** - L'antipasto in scatola che fa del fungo il fulcro del pack
- 155 **GIANDUIOTTO CAFFAREL** - L'icona del cioccolato premium italiano avvolta in un foglio dorato
- 163 **GI.SA.** - La casa del tonno in scatola con la fascia rossa
- 165 **IDROLITINA** - Una confezione effervescente come l'acqua che crea
- 169 **KRUMIRI ROSSI** - La scatola rossa che ogni nonna usava come portagioie
- 175 **LATTERIA SORESINA** - Può un barattolo per il burro diventare oggetto di culto? Sì, eccome!
- 181 **LEONE DELL'ERA** - La scatoletta verde che fa da giaciglio al fermaglio mandandoci in visibilio
- 187 **LIQUORE STREGA** - Un gusto unico come la sua bottiglia
- 191 **LUXARDO** - La grande famiglia del Maraschino dal rétro-packaging impagliato
- 197 **MAJANI** - Confezioni che profumano di cioccolato antico e blasonato
- 203 **MANETTI & ROBERTS** - Acqua alle Rose e Borotalco devono molto al loro involucro
- 213 **MARVIS** - Il dentifricio in tubetto che dagli anni Cinquanta è sinonimo di toeletta chic
- 217 **MENOZZI DE ROSA** - La liquirizia in scatolette di carta dal gusto minimalista
- 219 **MENTAL** - La fama dei confetti di Fassi va a braccetto con quella della sua scatoletta verde e smussata
- 225 **MOBILIOL, METALLOR E FATA** - Tre prodotti lucidanti che fanno la storia del made in Italy anche per le loro confezioni sempre fedeli alle origini
- 229 **MUTTI** - Un concentrato di gusto vintage in tubetti che un tempo erano riservati al dentifricio

- 235 **NUTELLA** Il vasetto più famoso del globo terraqueo è un'icona italiana (ma è stato lanciato in Germania)
- 241 **PANEANGELI** - La busta di lievito che fa volare in alto i nostalgici
- 245 **PASTIFICIO DI MARTINO** - Quando le confezioni di pasta diventano fashion e cult
- 253 **PASTIFICIO GENTILE** - I pack della pasta ritrovano il blu di quando era venduta sfusa
- 257 **PASTIGLIE LEONE** - La deliziosa scatoletta di caramelle che ristora animo e occhi si aggiorna (ma mantiene la sua anima vintage)
- 265 **PENNELLI CINGHIALE** - Non ci vuole una confezione grande, ma una grande confezione che richiami il passato
- 273 **PERFETTI VAN MELLE** - Dalle Brooklyn alle Golia, i maestri degli incarti di gomme e caramelle
- 287 **PILOGEN CAREZZA** - Quei packaging di un tempo che non tramontano mai
- 291 **PREP** - La crema dermoprotettiva in barattolo che dal 1860 fa la storia del beauty e del packaging
- 295 **PRORASO** - Prodotti per la rasatura custoditi in confezioni che hanno il sapore delle origini
- 299 **RAMAZZOTTI** - Una bottiglia di culto che dalla "Milano da bere" si espande in tutto il mondo
- 303 **RIZZOLI EMANUELLI** - Le alici in scatola che hanno fatto la storia del gusto e non solo
- 313 **SCIROPPO AL TAMARINDO** - Dal 1898 una bottiglia che è un estratto di storia del packaging
- 315 **SOVERINI** - Le confezioni di tortellini che comunicano immediatamente che lì dentro c'è Bologna
- 317 **TORRONERIA D. BARBERO** - Una scatola di latta colorata che ossessiona gli amanti del packaging
- 321 **VENCHI** - Le buone cose di ottimo gusto di un tempo si riconoscono (anche) dagli incarti
- 327 **VERGANI** - La confezione a cappelliera del panettone milanese più iconico che ci sia
- 333 **VICENTE MARINO** - Il gallo nel "pollaio delle confezioni"
- 339 **ZAINI** - L'antica arte di fare e confezionare il cioccolato
- 345 **ZIGULÌ** - La confezione che ha consacrato la storia delle prime caramelle vendute in farmacia
- 349 **RINGRAZIAMENTI**



VICENTE MARINO

Il gallo nel “pollaio delle confezioni”



Vicente Marino

Un marchio che vanta confezioni meravigliose è Vicente Marino, di proprietà di Comarcon Sas di Giuseppe Marino & C.

Santo Marino (fu Vincenzo, nato nel 1869 a Porticello, Palermo) in giovane età emigrò negli Stati Uniti. Dopo aver accumulato un certo capitale, decise di tornare nel suo Paese con l'idea di avviare un'attività commerciale. In quel periodo numerosi siciliani emigrarono verso le coste del Mar Cantabrico (a nord della Spagna) attirati dai racconti di un mare ricco di pescato di ottima qualità, in special modo di acciughe. All'epoca gli spagnoli non conoscevano il processo della salagione del pesce, mentre i siciliani avevano già da tempo una grande esperienza e tradizione in materia. Fu così che nel 1901 Santo Marino decise nuovamente di emigrare e di trasferirsi a Orio, nei Paesi Baschi. Un anno dopo fondò la Santo Marino fu Vincenzo.

Pian piano ingrandì la sua attività di commercializzazione e produzione di acciughe salate, espandendosi in varie zone della Cantabria. Nel 1932 la Santo Marino fu Vincenzo fece richiesta per registrare il marchio delle “Acciughe Salate alla Vera Carne” con il caratteristico logo del gallo. Un anno dopo Santo Marino morì. All'epoca collaborava con lui il figlio Vincenzo (o Vicente, come veniva chiamato in Spagna). Si era sposato con Carolina Orlando, a sua volta figlia di fabbricanti ittici. Vincenzo continuò a lavorare in Spagna, ma decise di trasferire la famiglia a Genova, dove aprì una società per importare e commercializzare le sue acciughe direttamente, senza intermediari.

Negli anni Sessanta iniziarono a collaborare con l'azienda anche i figli di Vincenzo, che poco prima della morte del padre (avvenuta nel 1967) fondarono la Fratelli Marino. Successivamente abbandonarono la parte produttiva per dedicarsi, sotto il nome di Comarcon sas, solo alla commercializzazione e all'importazione del prodotto.

Dal 1971 l'azienda porta il nome di Comarcon Sas di Giuseppe Marino & C., e oltre a importare e commercializzare acciughe salate si è specializzata nella vendita di altri prodotti ittici conservati, come tonno, filetti di acciughe sott'olio, sgombri, sardine e così via. Attualmente nell'azienda sono socie e



Santo Marino con i suoi familiari e collaboratori nel 1927 presso Castro-Urdiales, nella Cantabria (Spagna). Le latte della foto mostrano già il marchio con il gallo, quello che ancora oggi contrassegna l'azienda

collaborano con Giuseppe Marino, figlio di Vincenzo Marino, anche le nipoti Simona e Sara Margiotta, figlie della sorella Annalisa.

«Siamo una piccola azienda» mi racconta Simona Margiotta Marino. «Su di noi ci sono molte pubblicazioni in lingua spagnola, perché è lì che il mio bisnonno Santo Marino è emigrato dalla Sicilia nei primi del Novecento per iniziare il suo commercio di acciughe sotto sale. La nostra storia commerciale e quella del nostro marchio è legata in modo particolare alle acciughe. Purtroppo non possiamo esserle d'aiuto in merito alla storia relativa al nostro marchio: malauguratamente non ci sono state tramandate informazioni né sulla sua creazione, né sul motivo della scelta grafica. Siamo però riusciti a recuperare i documenti della richiesta della sua registrazione fatta in Spagna nel 1932. Il marchio riporta la scritta "Acciughe salate alla vera carne" ed è sostanzialmente quello che ancora oggi utilizziamo sulle nostre latte di acciughe salate. Il marchio che abbiamo registrato include invece solo la parte relativa al gallo nella sua cornice, al di sotto del quale è posto il nome del nostro brand Vicente Marino».

«Ma perché proprio un gallo?» è l'interrogativo che mi sorge spontaneo.

«Purtroppo le origini del nostro marchio si sono perse nel tempo» mi racconta José Marino, socio amministratore e titolare dell'azienda. «Pensia-

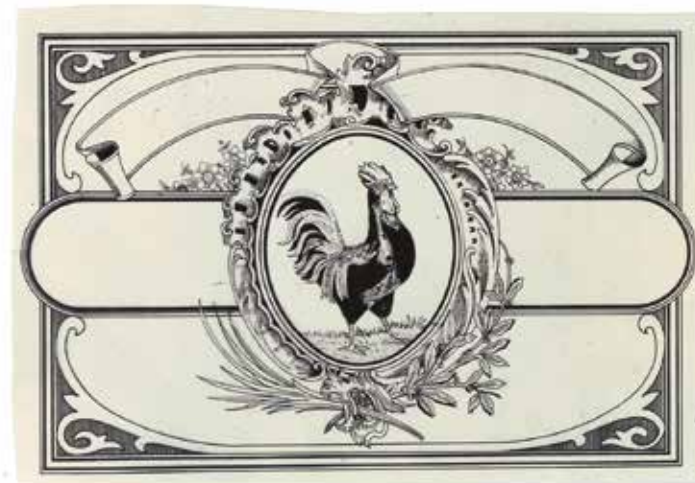


Metalgrafia conservata al Museo dei Pescatori di Bermeo, nei Paesi Baschi

mo comunque che sia stato progettato e disegnato in Spagna, dove tutto è iniziato. Dopo tante emigrazioni, traslochi e persino guerre, siamo riusciti a ritrovare solo qualche foto risalente agli anni Venti del Novecento e alcuni bozzetti, ma nessuna indicazione dell'autore e del motivo della scelta grafica. Noi stessi ci facciamo la stessa domanda: "ma perché proprio un gallo?". Inizialmente la nostra attività commerciale era incentrata esclusivamente sulla lavorazione e sulla commercializzazione delle acciughe salate del Mar Cantabrico e il marchio utilizzato era costituito da un grande rettangolo, impreziosito da diversi ghirigori, con al centro quello che adesso è il nostro logo: una cornice ovale decorata con fiorellini e rami di olivo e contenente il caratteristico disegno del gallo. Al di sopra, una sorta di grande nastro con scritto ACCUGHE SALATE ALLA VERA CARNE. All'interno del rettangolo comparivano scritte a descrizione del prodotto e il nome di mio nonno Santo Marino e successivamente di mio padre Vicente. Con il tempo, ampliando la gamma dei prodotti commercializzati, abbiamo mantenuto come marca ufficiale solo la parte centrale del marchio originario, anche se spesso continuiamo a utilizzare l'intero disegno. Poi anche la scritta Vicente Marino ha preso una sua connotazione grafica specifica, e negli ultimi decenni è diventata parte integrante del marchio».

Una confezione legata anche a una “questione sentimentale”

In questa mia avventura on the road nella storia del packaging italiano più inossidabile, alcune parole sono tornate frequentemente. Tra quelle che più mi commuovono ci sono le parole conclusive di colui che oggi si cela dietro al marchio Vicente Marino, titolare ed erede dei Marino. «Riceviamo spesso complimenti per il nostro marchio. Alle persone normalmente piace. Noi siamo una piccola azienda a conduzione familiare, pertanto non abbiamo le risorse per fare costose indagini di mercato, *focus group* o cose del genere. Ci basiamo molto sulla nostra percezione. La nostra impressione è che da un lato il nostro marchio, con il suo stile liberty, rimandi al passato e dia un senso di continuità nel tempo e di tradizione. Dall'altro, essendo ricco di colori accesi e particolari grafici, ci sembra che catturi naturalmente l'attenzione e susciti curiosità. Non a caso, spesso i nostri prodotti ci vengono richiesti per i cesti regalo per renderli più colorati e attraenti. È anche capitato diverse volte di ricevere richieste per avere delle latte vuote, soprattutto quelle delle acciughe salate da 10 kg, da usare come oggetto di arredamento. Recentemente un artigiano ce le ha chieste per farne dei lampadari. Poi certo, il contenuto è importantissimo e noi cerchiamo di far sì che la qualità del prodotto all'interno delle latte sia all'altezza delle aspettative che il packaging suggerisce. Non abbandoneremo mai la qualità, sia del dentro sia del fuori. C'è anche una questione sentimentale: questo marchio fa parte della nostra storia familiare, e consideriamo un privilegio ma anche un dovere continuare a preservarlo». Sono queste le parole che più mi emozionano: «un privilegio ma anche un dovere continuare a preservarlo». È ciò che ho ascoltato spesso durante questo viaggio, la grande lezione che ho imparato da queste pagine e che spero di aver contribuito a trasmettere anche a voi: la forza dei prodotti storici, cult, archetipici, eterni, immortali di cui abbiamo parlato sta senz'altro nel packaging come nella qualità del contenuto delle confezioni. Ma credo fermamente che l'ingrediente segreto sia un altro: sentirsi parte di un processo speciale, del passaggio di testimone di una grande famiglia, della continuità della storia (sia con la s minuscola, sia con quella maiuscola, visto che parliamo di prodotti che hanno fatto anche la Storia d'Italia). In queste “buone cose di ottimo gusto” – per citare, storpiandolo, il celebre verso della la poesia-capolavoro di Guido Gozzano *L'amica di nonna Speranza* – non si annidano solo oggetti, ma alberi genealogici i cui rami guardano continuamente e orgogliosamente le radici. E questo è qualcosa che va oltre qualunque legge di marketing e di consumo.



Pellicola per la stampa
del marchio Vicente Marino

