
Ais/Design Journal

Storia e Ricerche

LES ATELIER DU NORD. MACCHINA DA CAFFÈ ESSENZA, NESPRESSO, 2003



AIS/DESIGN JOURNAL
STORIA E RICERCHE
VOL. 3 / N. 5
LUGLIO 2015

IL DESIGN NELL'INDUSTRIA
ALIMENTARE: CULTURA,
PRODOTTI, COMUNICAZIONE.
SPECIALE EXPO 2015

ISSN
2281-7603

PERIODICITÀ
Semestrale

INDIRIZZO
AIS/Design
c/o Fondazione ISEC
Villa Mylius
Largo Lamarmora
20099 Sesto San Giovanni
(Milano)

SEDE LEGALE
AIS/Design
via Cola di Rienzo, 34
20144 Milano

CONTATTI
journal@aisdesign.org

WEB
www.aisdesign.org/ser/

Ais/Design

Journal

Storia e Ricerche

DIRETTORE Raimonda Riccini, Università Iuav di Venezia
direttore@aisdesign.org

COMITATO DI DIREZIONE Fiorella Bulegato, Università Iuav di Venezia
Maddalena Dalla Mura, Università Iuav di Venezia
Carlo Vinti, Università di Camerino
editors@aisdesign.org

**COORDINAMENTO
REDAZIONALE** Marinella Ferrara, Politecnico di Milano
caporedattore@aisdesign.org

COMITATO SCIENTIFICO Giovanni Anceschi
Jeremy Aynsley, University of Brighton
Alberto Bassi, Università Iuav di Venezia
Tevfik Balcioglu, Yasar Üniversitesi
Giampiero Bosoni, Politecnico di Milano
Bernhard E. Bürdek
François Burkhardt
Anna Calvera, Universitat de Barcelona
Esther Cleven, Klassik Stiftung Weimar
Elena Dellapiana, Politecnico di Torino
Clive Dilnot, Parsons The New School
Grace Lees-Maffei, University of Hertfordshire
Kjetil Fallan, University of Oslo
Silvia Fernandez, Nodo Diseño América Latina
Carma Gorman, University of Texas at Austin
Jonathan Mekinda, University of Illinois at Chicago
Gabriele Monti, Università Iuav di Venezia
Vanni Pasca, past-president AIS/Design
Catharine Rossi, Kingston University
Susan Yelavich, Parsons The New School

REDAZIONE Letizia Bollini, Università degli Studi di Milano-Bicocca
Rossana Carullo, Politecnico di Bari
Rosa Chiesa, Università Iuav di Venezia
Giulia Ciliberto, Università Iuav di Venezia
Paola Cordera, Politecnico di Milano
Gianluca Grigatti, Università di Genova
Francesco E. Guida, Politecnico di Milano
Luciana Gunetti, Politecnico di Milano
Chiara Lecce, Politecnico di Milano
Chiara Mari, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano
Alfonso Morone, Università degli studi di Napoli Federico II
Susanna Parlato, Università degli studi di Napoli Federico II
Isabella Patti, Università degli Studi di Firenze
Paola Proverbio, Politecnico di Milano
Teresita Scalco, Università Iuav di Venezia

ART DIRECTOR Daniele Savasta, Yasar Üniversitesi, İzmir

| | | |
|--------------------|--|-----|
| EDITORIALE | IL DESIGN NELL'INDUSTRIA ALIMENTARE: CULTURA, PRODOTTI, COMUNICAZIONE Rosa Chiesa, Ali Filippini, Gianluca Grigatti | 7 |
| <hr/> | | |
| SAGGI | EVOLUZIONE DEL CONCEPT FOOD DESIGN: INTERSEZIONI STORICHE TRA CIBO, DESIGN E CULTURA ALIMENTARE OCCIDENTALE Marinella Ferrara, Sonia Massari | 12 |
| | IL PROGETTO DEL PRODOTTO ALIMENTARE Alberto Bassi | 36 |
| | ICONE ALIMENTARI: IL PACKAGING IN UN SECOLO DI TRASFORMAZIONI Valeria Bucchetti | 49 |
| <hr/> | | |
| RICERCHE | DALLA SUBALPINA A GIRMI: UNA STORIA DI INNOVAZIONI ITALIANE Rosa Chiesa | 65 |
| | PROGETTARE IL "SELF-SERVICE". ALLESTIMENTI DEI NEGOZI PER LA VENDITA DELL'ALIMENTARE Ali Filippini | 91 |
| | MEZZO SECOLO DI VENDING. STORIA DELLA DISTRIBUZIONE AUTOMATICA ITALIANA DAL 1963 AL 2013 Alessandro Fontana | 110 |
| <hr/> | | |
| MICROSTORIE | BROOKLYN: IL CASO ITALIANO DELLA GOMMA DA MASTICARE Paola Proverbio | 133 |
| | È SOLO UNA QUESTIONE DI SPAZIO? IL RITO DEL CIBO NELLA STORIA DELLE MISSIONI SPAZIALI (1961-2015) Gianluca Grigatti | 156 |
| | LA DOPPIA INVENZIONE. UN PROTOTIPO COMUNICATIVO DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE. IL CASO STAR Giovanni Baule | 164 |
| | ALTARE, O DEL VETRO D'USO. UNA STORIA DI PROGETTAZIONE PER IL QUOTIDIANO Mariateresa Chirico | 179 |
| | LA RISTORAZIONE AUTOSTRADALE ITALIANA NEL DOPOGUERRA: PROGETTO E COMUNICAZIONE TRA SPAZI DEL CONSUMO E CIBO INDUSTRIALE Alfonso Morone | 193 |
| <hr/> | | |
| RILETTURE | PROGETTO MANGIARE. IL PRIMO NUMERO DELLA RIVISTA ALBUM Giulia Ciliberto | 213 |
| | LE RAGIONI DELLA FORMA Augusto Morello | 222 |
| <hr/> | | |
| RECENSIONI | CUCINE E ULTRACORPI VERSO IL DESIGN DEGLI ULTRACIBI Matteo Pirola | 231 |
| | FOOD DAL CUCCHIAIO AL MONDO Gianluca Grigatti | 241 |

Microstorie

BROOKLYN: IL CASO ITALIANO DELLA GOMMA DA MASTICARE

Paola Proverbio

Orcid id 0000-0001-6742-4412

PAROLE CHIAVE

Brooklyn, Chewing gum, Confectionery, Gomma da masticare, Perfetti

“Anyone can make gum. Selling it is the problem”.
(William Wrigley)

La lunga storia del chewing gum, singolare dolcificante che a partire dagli USA si è diffuso e imposto in gran parte del mondo acquisendo nel corso del tempo uno status sociale oltre che funzionale specifico, è legata alle due Americhe: a quella centrale del Messico per cronologia e per la materia prima (il *chicle*) e a quella del nord per la sua versione moderna e per la messa in produzione industrializzata, legata soprattutto al XIX e XX secolo. Solo dal secondo dopoguerra invece prende il via in Italia la vicenda del chewing gum; un caso questo altrettanto interessante e tutto sommato ancora poco noto nelle sue dinamiche. Prodotta da circa sessant'anni, la gomma da masticare *Brooklyn* è stata la prima nel nostro Paese. I suoi ideatori, i fratelli Ambrogio ed Egidio Perfetti, similmente al celeberrimo inventore e imprenditore americano del chewing gum William Wrigley, sono riusciti nell'intento di farla diventare la più apprezzata in Italia, impegnandosi in un'alta qualità del prodotto; allo stesso tempo ne hanno fatto una vera icona grazie al particolare nome (ispirato al ponte newyorkese) e al lancio sul mercato attraverso gli esemplari spot pubblicitari degli anni sessanta e settanta legati a Carosello, che hanno inciso fortemente sull'immaginario collettivo del vasto pubblico.

Alimento *sui generis* il chewing gum è, come noto, un'invenzione statunitense, almeno nella messa a punto della sua versione moderna prodotta industrialmente. Fin dalla sua nascita questo prodotto, diversamente dalla cultura alimentare italiana, ha occupato una posizione significativa in quella americana, sollecitando nel tempo ricerche storiche e analisi fenomenologiche [1]. Rispetto infatti al suo valore nella scala alimentare e alle qualità nutrizionali che lo contraddistinguono, il chewing gum si è ritrovato col passare del tempo al centro di un sistema che ne ha messo in luce più i significati simbolici e sociologici: comportamenti sociali nonché riti collettivi che vanno ben oltre il semplice legame con la cultura alimentare. Basti pensare alle motivazioni che hanno spinto l'uomo fin dai tempi preistorici alla necessità di masticare sostanze che non possono essere ingoiate. Gli scopi sono verosimilmente diversi, ma riconducibili in pratica a finalità curative e forse anche igieniche, di piacere, di attenuazione dello stress o, ancora, per favorire la concentrazione. Sono queste le motivazioni che è presumibile attribuire ai casi rilevati da antropologi e archeologi: dalla resina di betulla mescolata con miele, come testimonia un blocco di resina scura risalente a circa novemila anni fa ritrovato nella zona a nord ovest della Finlandia

da una archeologa scozzese, in cui si sono conservati i segni riconoscibili di una dentatura; o semplicemente per puro piacere, come nel caso delle civiltà precolombiane dello Yucatán, che masticavano il *chicle*, ovvero la più famosa sostanza ricavata dall'albero della Sapotilla, la gomma naturale, che rappresenta la materia prima del chewing gum (Smith, 2004). Il chewing gum dunque, come lo conosciamo oggi, non è altro che il pronipote di quelle prime sostanze. Nel corso del tempo tuttavia esso è andato rivestendo un ruolo sempre più significativo nel settore dei generi alimentari, ma ancor di più nell'ambiente sociale nel quale è entrato a far parte. Nel caso degli Stati Uniti si sa che il chewing gum è assurto a vera e propria "icona" della cultura popolare e della società industrializzata, come ci ricorda Michael Redclift in una approfondita indagine (2004, pp.2-5), in cui mette in luce proprio l'importante ruolo della regione messicana dello Yucatán quale fornitrice della materia prima e del travagliato rapporto con gli USA.

Una storia questa ancora in parte trascurata, a dispetto del potente sistema economico, politico e produttivo di cui è stato protagonista lungo il Novecento il dolcime esclusivamente da masticare. Lo steso autore, nella parte introduttiva del suo lavoro, sintetizza efficacemente altri aspetti incisivi che è arrivato a incarnare nella nostra epoca il chewing gum: il fatto che, dopo gli Stati Uniti, sia ormai un riconoscibile simbolo della cultura del consumo di massa del mondo sviluppato, cioè che il suo "appeal e status ne facciano un'icona della moderna società globale"; che sia un sostituto del cibo, in particolare quando quest'ultimo non è disponibile; l'essere classificato in casi particolari come "medical confectionery" e allo stesso tempo, l'aver trasmesso desiderio nelle sue associazioni con il sesso e il corpo. Ma il lato più evidente è l'essere stato usato molto spesso per esprimere una condotta, dimostrando di volta in volta sangue freddo o anche dissenso da parte delle giovani generazioni verso quelle precedenti (pp.2 -14). Infine, ma non meno importante, il fatto che il suo fascino non è in alcun modo limitato ai paesi industrializzati del Nord America - dove è nato -, del Giappone e dell'Europa - dove si è diffuso inizialmente - ma che sia penetrato nei mercati in via di sviluppo con "ferocity and success" paragonabili a pochissimi altri prodotti. Tant'è che "è arrivato a caratterizzare la modernità all'inizio del XX secolo per il globo intero" (p. 3).

Rispetto alla sua lunga storia, il chewing gum entra propriamente nella dimensione del design fra il 1871 - quando il fotografo e inventore di Staten Island, Thomas Adams, inizia a vendere attraverso le drogherie del New Jersey il *chicle*: prima come palline insapori contenute in una scatola con la scritta "Adams New York Gum - Snapping and Stretching", subito dopo in lunghe stringhe sottili dentellate in modo da staccarne singoli pezzi venduti a 1 penny - e il 1892 - quando William Wrigley con la produzione della *Wrigley's Spearmint gum* fonda a Chicago la sua azienda e dà il via alla prima importante produzione a livello industriale. In quel periodo tuttavia, Wrigley non era l'unico produttore di chewing gum negli Stati Uniti. Diversi altri imprenditori lo affiancavano -dal 1879 John Colgan produceva il chewing gum *Taffy Tolu*; il medico E. Beeman, per aiutare la digestione aveva commercializzato nel 1891 la *pepsin gum*; nel 1899 il dentista Franklin V. Canning aveva inventato la *Dentyne gum* e il *Chiclets*, prodotti che più tardi erano stati acquistati dalla American Chicle Company (Smith, 2006)[2] -, sebbene il suo impegno produttivo e le sue strategie promozionali ne abbiano fatto un vero paradigma: nel 1888 già commercializzava le sue palline di chewing gum attraverso le vending machines e negli anni venti del Novecento aveva acquisito i diritti per installare 10.000 distributrici nella metropolitana di New York; inoltre era stato il primo produttore di chewing gum a vendere il proprio prodotto all'estero.

Da quella prima fase il chewing gum inizia la conquista di una sua posizione nella scala alimentare della società industrializzata, attestandosi come uno dei primi prodotti di serie del XX secolo (Redclif, 2004, p.15). La sua crescente popolarità e il peso nella storia dei generi alimentari (paragonabili a quelli della Coca Cola) è confermata da un'altra significativa tappa nel periodo fra le due guerre: nel 1928 il chewing gum ha dato i natali al *bubble gum* - la gomma che si contraddistingue per la maggiore elasticità e tensione superficiale, tali da poter essere soffiata in grossi palloni - e quest'ultimo, a sua volta, è servito come motivo d'ispirazione per altre facce della cultura del consumo, come ad esempio quella della "bubblegum music", genere musicale tanto popolare quanto effimero, affermatosi negli Stati Uniti fra i tardi anni sessanta e i primi settanta. Ma è certamente dagli anni del secondo conflitto mondiale e nei successivi due decenni, come ormai sappiamo, che il chewing gum afferma la propria immagine ed entra a far parte dell'immaginario collettivo alimentare internazionale o, per meglio dire, *universale* dal momento che nel 1965 alcuni pacchetti di *Trident* senza zucchero erano tra i cibi in dotazione dell'equipaggio in missione nello spazio, a bordo della capsula Gemini V (Redclif, 2004; Di Maffi, Scarpino, Schiavini & Zangari Sostene, 2012).

Già durante la seconda guerra mondiale però il chewing gum aveva assunto un ruolo tattico: entrato a far parte degli alimenti base delle razioni militari, insieme alla Coca Cola e ad altri generi alimentari, era stato arricchito da forti dosi di caffeina per aiutare i soldati impegnati negli estenuanti combattimenti. In questo senso si può dire sia stato il "carburante dei militari USA - uomini e donne - durante le sanguinose battaglie della seconda guerra mondiale" (Redclif, p. 16). E' questo il momento in cui il chewing gum, grazie alle truppe alleate di stanza in Europa, si diffonde tra la popolazione, a partire dall'Inghilterra e poi nelle altre nazioni, diventando immediatamente uno degli emblemi più apprezzati del "mito americano".

Sempre secondo quanto riporta Redclif, sembra in realtà che i primi chewing gum siano arrivati in Europa già al termine della prima guerra mondiale, quando la Croce Rossa americana aveva spedito 4,5 milioni di confezioni di gomme da masticare in Francia. Dopo il rientro in patria dei soldati alleati, forti richieste erano arrivate alle aziende statunitensi da parte del Belgio, Italia, Regno Unito e ancora dalla Francia. In tal modo il chewing gum era entrato nel mercato dell'Europa continentale, ma evidentemente lo svolgimento dei fatti successivi lascia supporre che fino al termine del secondo conflitto non ci siano stati effetti concreti riguardo la sua messa in produzione nel vecchio continente.

Solo dal secondo dopoguerra i tempi si sono dimostrati maturi perché il dolcificante entrasse definitivamente a far parte delle abitudini alimentari degli europei. Anche in Italia il chewing gum è stato introdotto dai soldati americani, che spostandosi dal sud verso il nord del Paese avevano consentito la diffusione di vari e interessanti prodotti alimentari e con essi anche dei sapori e delle "forme" innovative del cibo industrializzato: preconfezionato, conservato, liofilizzato (Riccini, 2012, p. 114). Ed è stato soprattutto nel nord del Paese che si era affermato, nel decennio 1945-1955, il "mito americano", rappresentato da un benessere costituito, fra altri prodotti, dalla cioccolata, dal DDT, dai blue jeans, dall'ananas e appunto dal chewing gum (Bevilacqua, 1984, p.191-198).

1. Nascita del chewing gum italiano

Nonostante ciò, perché il chewing gum venga prodotto in Italia bisognerà attendere gli anni cinquanta. Sarà grazie all'intuito imprenditoriale di due fratelli, Ambrogio ed Egidio Perfetti, che nel 1956[3] la gomma da masticare si inserisce in modo stabile nella cultura alimentare italiana e nei comportamenti sociali, andando ad ampliare l'orizzonte dei cibi industriali.

L'affermarsi in quegli anni del chewing gum in Inghilterra e in Giappone, aveva spinto i fratelli Perfetti a presagire un medesimo gradimento da parte dei consumatori italiani. Il momento oltretutto non era casuale poiché, poco tempo prima, aveva preso il via in Francia un identico progetto: era il 1952 quando, a Saint-Genest-d'Ambière, era stata fondata la Hollywood Chewing Gum[4] ad opera dell'americano Courtland E. Parfet, che si era stabilito nel paese fin dall'epoca dello sbarco in Normandia.

Al contrario di Parfet, i fratelli Perfetti (curiosa la somiglianza tra i due cognomi) pur rivestendo per l'Italia un obiettivo ruolo pionieristico, si erano impegnati nel settore dolciario fin dall'immediato dopoguerra. Nel 1946 infatti avviano la produzione artigianale di caramelle di zucchero, liquirizie e confetti in un laboratorio situato a Lainate, un Comune a vocazione industriale a nord ovest di Milano, distribuendo e vendendo personalmente i prodotti per mezzo di un carretto in legno con cui si spostano nel circondario. La riuscita di quella prima impresa li spinge dopo poco tempo a passare alla scala industriale: aprono così uno stabilimento con il nome di Dolcificio Lombardo[5] in cui ben presto lavorano una cinquantina di persone.



Interni del primo stabilimento Dolcificio Lombardo, fine anni cinquanta. Reparto confettatura. (Courtesy, archivio storico Perfetti van Melle)



Reparto confezionamento prodotti.
(Courtesy, archivio storico Perfetti van Melle).

La filosofia commerciale che abbracciano fin dall'inizio è ambiziosa: anzitutto perché pensano alla produzione in termini di "industria", ma soprattutto per il fatto di orientarsi alla proposta non di soli prodotti di confetteria tradizionali. Con la determinazione e la rapidità decisionale che li caratterizzerà sempre, i fratelli tendono a improntare la produzione a proposte innovative, per incrementare la cultura del prodotto dolciario oltre la più prosaica funzione ludica o di svago. Lo testimoniano le iniziali *Pip* e *Ugoletta*, caramelle nate negli anni a cavallo tra la fine dei quaranta e i primi cinquanta destinate in primo luogo al benessere: la prima per l'alito dei fumatori (rivota quindi a un preciso target di consumatori), la seconda per alleviare i fastidi della gola.



Caramelle per fumatori Pip, primi anni cinquanta.
(Courtesy, archivio storico Perfetti van Melle)



Dolcificio Lombardo

LAINATE - MILANO

Caramelle per fumatori Pip, primi anni cinquanta. Manifesto pubblicitario.
(Courtesy, archivio storico Perfetti van Melle)

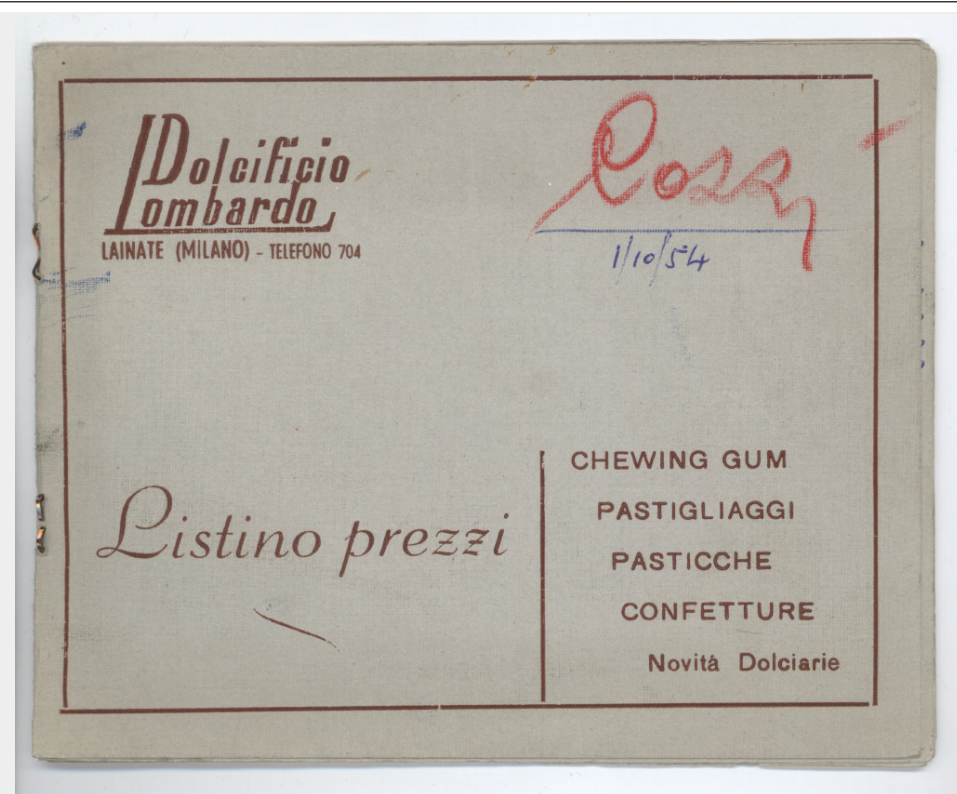


Caramella Ugoletta, primi anni cinquanta. Nata per alleviare i fastidi della gola, il nome della caramella voleva essere un omaggio alla cantante Gigliola Cinquetti. (Courtesy, archivio storico Perfetti van Melle)

Il riscontro positivo di queste ultime - grazie a un curato catalogo di vendita e alla sistematica distribuzione in tutto il paese - aveva permesso all'azienda di compiere un primo importante passo nella sua affermazione sul mercato nazionale.



Primo catalogo prodotti del 1946. Sulla copertina è riportato il logo DLL (Dolcificio Lombardo Lainate). (Courtesy, archivio storico Perfetti van Melle)



Listino prezzi dell'azienda del 1954. Sulla copertina sono riportati i diversi generi prodotti. (Courtesy, archivio storico Perfetti van Melle)

Ma è con la messa in produzione della celeberrima gomma da masticare *Brooklyn* che l'azienda decolla definitivamente, arrivando a identificarsi per oltre quattro decenni con il prodotto stesso e a posizionarsi stabilmente ai vertici della produzione mondiale del settore[6].



Prima versione della confezione Brooklyn, 1956. Progetto grafico di Daniele Oppi. (Courtesy, archivio storico Perfetti van Melle)

2. La 'forma' del prodotto

Nel momento in cui prende avvio il *progetto alimentare* del chewing gum italiano da parte dei fratelli Perfetti, le sue fondamentali caratteristiche di forma, ingredienti, gusti, processo produttivo, fino al packaging sono andate ormai definendosi come portato degli ultimi ottant'anni circa, come visto più sopra, di storia del prodotto: un archetipo ben rappresentato dal leggendario marchio Wrigley, al quale i Perfetti sembrerebbero essersi ispirati nella fase iniziale della loro produzione.

Consapevoli di dover affrontare una significativa sfida commerciale, si dimostrano decisi a realizzare un prodotto di pari qualità del modello americano, non tralasciando alcun aspetto. Solo così infatti avrebbero potuto raggiungere e mantenere una posizione dominante sul mercato italiano[7].

In linea con la maggior parte degli industriali italiani che partecipò del clima di rinascita del Paese guardavano agli Stati Uniti quale modello di mercato e della comunicazione cui ispirarsi, anche i due fratelli decidono di intraprendere un viaggio nella terra del chewing gum, alla ricerca di informazioni alla fonte riguardo tutto ciò che era necessario conoscere: dai gusti alle abitudini, fino alla modalità e gli strumenti, non così scontati, per produrlo. A recarsi negli Stati Uniti all'inizio degli anni cinquanta sarà però il solo Ambrogio, che in un successivo viaggio in Giappone, acquisterà i macchinari necessari per il confezionamento. La configurazione formale *matura* del chewing gum, ovunque nel mondo lo si producesse in quel periodo, era data dalla sottile lastrina flessibile[8]. Il processo produttivo per ottenerla, molto simile a quello odierno, consisteva nel far passare l'impasto - costituito da gomma naturale, sciroppo di glucosio, zucchero, glicerina e aromi - attraverso diversi laminati per ricavare, al termine dei passaggi, sfoglie regolari che dopo la fase di stagionatura, necessaria per raggiungere la giusta consistenza, venivano opportunamente tagliate e successivamente incartate. La mancanza di confettatura, ovvero del passaggio della lavorazione che rifinisce il prodotto con una crosta croccante e aromatizzata che ne prolunga la freschezza, spiega il motivo del tipico incarto delle lastrine, costituito da un primo foglietto di stagnola (funzionale a mantenere la necessaria umidità) e di uno successivo di carta per identificare il nome del prodotto e la marca. Lo scopo è di mantenere sufficientemente morbida la lastrina, tanto da flettersi creando un'onda quando la si porta alla bocca per masticarla.

Anche la scelta dei gusti della prima gomma da masticare italiana era ricaduta inevitabilmente sui tradizionali "doublemint" e "spearmint" (seguiti quasi subito dai gusti "chlorophyll" e "fruits flavor"), evitando invece il gusto "winter green" per via delle differenze di palato tra i consumatori dei due paesi. Con il passare degli anni, invece, l'azienda dedicherà sempre più attenzione alla formulazione degli aromi, in relazione alle preferenze e alle abitudini alimentari dei diversi paesi dove inizierà a produrre e distribuire il suo chewing gum[9].



Confezioni dei primi quattro gusti della Brooklyn (spearmint, doublemint, fruits flavor e chlorophyll) prodotti fra la metà degli anni cinquanta e i primi anni sessanta. (Courtesy, archivio storico Perfetti van Melle)

3. “Anyone can make gum. Selling it is the problem” (William Wrigley)

Il lavoro dei due fratelli non si era limitato comunque alla messa in produzione di un prodotto di alta qualità. Benché sia ipotizzabile che sulla base di tale presupposto la loro gomma da masticare fosse destinata a conseguire un buon successo, altre intuizioni si erano dimostrate fattori decisivi: a partire dalla scelta del nome “Brooklyn”, ispirato chiaramente al ponte newyorkese, che a sua volta richiama in modo esplicito la forma della lastrina; insieme, il progetto grafico curato dal pittore Daniele Oppi che corroborava il nome abbinando il disegno dell’omonimo ponte sulla confezione[10]; il tutto enfatizzato dallo slogan pubblicitario che l’accompagnava: “La gomma del ponte”. Si era trattato dunque di una sinergia di opzioni che avevano portato alla nascita di un prodotto fortemente iconico, probabilmente più di altre marche produttrici di chewing gum, a giudicare dal fatto che nei primi tempi buona parte dei consumatori italiani erano convinti che la produzione fosse americana; e negli anni settanta l’azienda farmaceutica statunitense Warner Lambert aveva fatto causa alla Perfetti con l’accusa di fuorviare il consumatore, spingendolo a credere che si trattasse di un prodotto americano, per via di quel nome e dell’esplicito riferimento al famoso ponte newyorkese. Ma, alla fine, il colosso del New Jersey aveva perso la causa[11]. Il risultato finale del prodotto *Brooklyn* era stato quindi tanto efficace da mantenersi sostanzialmente inalterato per i successivi cinquantacinque anni. E’ interessante notare che la denominazione “Brooklyn” è di fatto un brand impiegato in innumerevoli categorie merceologiche a livello internazionale. Non si sa se Ambrogio Perfetti ne fosse venuto a conoscenza durante il suo primo viaggio negli Stati Uniti. In ogni caso, ad oggi la gomma da masticare italiana della Perfetti van Melle è tra i più vecchi prodotti ancora in commercio ad averlo scelto (Freudenheim, 2011).

La scelta di un nome americano era del resto scontata all’epoca per questa tipologia di dolciume di produzione europea. I fratelli Perfetti infatti non erano stati i soli imprenditori a propendere per un nome evocativo: si pensi al già citato chewing gum francese *Hollywood* di Courtland E. Parfet; sempre in Italia, anche l’azienda friulana La Giulia, fondata nel 1958 a Gorizia, aveva a sua volta messo in produzione una gomma da masticare con il nome *Nevada*[12].

Fin dall’inizio il successo della *Brooklyn* si manifesta a livello nazionale, trovando pieno consenso soprattutto fra i giovani, ai quali era principalmente destinata[13]. Così, al pari degli altri chewing gum prodotti nel mondo, la *Brooklyn* si trova durante il decennio sessanta ad essere un emblema della nuova cultura giovanile, dei loro comportamenti, del loro desiderio di libertà e indipendenza, arrivando ad incarnare anch’essa la benevola trasgressione delle nuove generazioni durante la stagione in cui proprio i valori giovanili erano emersi e si erano imposti all’attenzione con irruenza. A fronte dell’affermazione sul mercato della prima gomma da masticare italiana, i due fratelli iniziano a ripensarne l’organizzazione produttiva, orientandola a una maggiore autonomia. Tutte le materie prime, infatti, erano sempre state scelte con cura, acquistandole anche all’estero. In particolare l’approvvigionamento dell’ingrediente fondamentale, la gomma naturale, avveniva direttamente a Manaus, in Brasile, dagli stessi fornitori delle aziende statunitensi, in modo da affrontare sul piano qualitativo la concorrenza rappresentata sul territorio nazionale da marchi stranieri come Lambert, Wrigley’s, Hollywood Chewing Gum, ecc.

Attorno alla metà degli anni sessanta si assiste però a un primo passaggio fondamentale verso l'identità contemporanea del chewing gum. I progressi tecnologici in questo settore consentono alla stragrande maggioranza delle aziende, nei diversi paesi, di iniziare a impiegare al posto della gomma naturale quella sintetica, che risulta essere una sostanza più stabile nella lavorazione, più economica, oltre che dare maggiori garanzie di igiene rispetto alla prima. Questo cambiamento rappresenta per la Perfetti una significativa occasione di autonomia produttiva, che si traduce nel 1966 nell'avvio, nelle sue immediate vicinanze, di una nuova azienda, la Gum Base, finalizzata allo studio della formula e alla produzione diretta della nuova gomma sintetica. La realizzazione in proprio della materia prima, oltre ad essere un vantaggio sul piano economico, consentiva contemporaneamente un maggiore riserbo che significava in quel momento migliore tutela per l'azienda, anche in vista delle future invenzioni di prodotto. Altre innovazioni contraddistinguono il periodo tra la seconda metà degli anni settanta e i primi anni ottanta, ma se ne parlerà più avanti, perché è necessario soffermarsi su un altro dei fattori decisivi per la popolarità della *Brooklyn*, di cui si è detto all'inizio, vale a dire la fortunata comunicazione televisiva nel periodo di Carosello.

3. La comunicazione pubblicitaria: la Brooklyn e Carosello.

Fin verso la metà degli anni sessanta la comunicazione della *Brooklyn* e degli altri prodotti del Dolcificio Lombardo si era basata in modo sostanzialmente esclusivo sulla realizzazione di immagini finalizzate alla costruzione di un efficace catalogo di vendita. Al posto di una vera e propria campagna di comunicazione era prevalso il sistema della distribuzione capillare in tutto il territorio nazionale, per affermare la conoscenza e il consumo del prodotto.

Il 1964 rappresenta invece un punto di svolta: ha inizio per la *Brooklyn* la fortunata stagione degli spot televisivi legati a Carosello, che ne consentiranno l'affermazione definitiva, entrando a far parte in modo indelebile dell'immaginario collettivo dei consumatori italiani e non solo; in special modo per le giovani generazioni, che non avendo vissuto in prima persona gli anni del dopoguerra, non avevano avuto una conoscenza diretta del chewing gum di produzione americana.

Il filmato pubblicitario si afferma da quel momento come canale privilegiato della comunicazione aziendale dei diversi prodotti e porterà negli anni a "una ricca case history" (Grasso, 2012) [14], a dimostrazione ancora una volta di un'attitudine imprenditoriale non comune da parte dei Perfetti.

Per coadiuvare il "nuovo mito italiano" della gomma da masticare viene scelta una prima testimonial d'eccezione: l'appena maggiorenne Gigliola Cinquetti, che solo due anni prima aveva vinto il Festival di San Remo con la celebre canzone "Non ho l'età". La cantante veronese, già musa ispiratrice del nome delle caramelle Ugoletta, si conferma personaggio idoneo per veicolare il messaggio del modello giovanile e, sotto la regia di Brunetto Del Vita, la Cinquetti presenta "La gomma del Ponte" in tre diversi filmati, in cui la si vede pedalare prima per strada, poi in campagna e infine impegnata alla guida di una macchina da corsa.

Il celebre "ponte" ancora non si vedeva, ma era comunque citato nel refrain dello spot che identificava il chewing gum come "il ponte tra me e la tranquillità" (Giusti, 1995, p.186). Sebbene in quella fase storica il chewing gum rivestisse essenzialmente un ruolo ludico e di svago, le sue potenzialità antistress venivano richiamate anche in un successivo episodio pubblicitario in cui la Cinquetti, elegantemente vestita, si muoveva sul set della Milano del Castello Sforzesco[15].

Gli spot della *Brooklyn* diventano tuttavia dirompenti quando ne viene affidata la regia a Mario Fattori, con un'altra nota testimonial, l'attrice Carla Gravina. Fra il 1967 e il 1976 Fattori costruisce con maestria almeno quattro episodi - *Ultimo giorno a New York* (1967), *L'elicottero* (1968), *Ritorno a New York* (1969) e *Sulla luna* (1970) - che nell'insieme hanno costituito un autentico storytelling in stile pop, con cui il regista aveva colto molti degli stereotipi connessi al fascino dell'universo americano e della sua *way of life*. Lucidamente, a posteriori, Matteo Guarnaccia (2004) ha commentato così quell'esperienza: Per la prima volta una colonna sonora (fantastica) all'altezza delle immagini (modernissime) [...] è un'allucinazione retinica, un videoclip in anticipo sui tempi. [...] Frame velocissimi e sovrapposti - ritmo martellante scandito da un'armonica a stantuffo blues - giochi ottici luce/ombra creati dai raggi del sole che filtrano tra i piloni del ponte (effetto dream machine) [...] Nello spot c'è tutto: la lezione del new american cinema, l'underground, l'arte cinetica programmata, i light show, gli effetti stroboscopici, il rock ("Whole Lotta Love" dei Led Zeppelin, Hendrix? Cream?), il docu-dramma hip (Cheetah? Fillmore? Greenwich Village?) e c'è persino il 'messaggio' il gap generazionale che nemmeno il ponte di Brooklyn riesce a colmare ... [...] Uno shock culturale per chi era cresciuto a baffi, bonazze e mandolini. Un brillante saggio antropologico dal lontano pianeta America che la Rai Radio Televisione Italiana fingeva ancora di non aver scoperto. (pp. 213-215)

Si trattava infatti della visione di una realtà che per molti italiani all'epoca era possibile conoscere solo attraverso i film. Lo stesso Mario Fattori a molti anni di distanza ricorda: Lei [nda Carla Gravina] correva su un ponte a New York, ma non era quello di Brooklyn. Ebbe un successo strepitoso. Mi permetteva di girare tutto quello che volevo per New York. Ci andavamo ogni anno per girare gli episodi. L'80 per cento inoltre era in technicolor, così oggi conservo del materiale straordinario sulla New York di quegli anni. Ricordo che girai due episodi con Jimi Hendrix che era un mio amico. Ma non sono mai riuscito a mandarli in onda perché Hendrix era morto proprio poco tempo dopo. (Giusti, 1995, pp.186-187)

QUESTA SERA
IN CAROSELLO
BROOKLYN
GUSTOLUNGO

"gustolungo" della qualità



BROOKLYN
GUSTOLUNGO

"gustolungo" di vincere:

- 20 Auto MINI 1000
- 10 Matacross GUAZZONI
- 10 Pellicce di visone Annabella Pavia
- 100 Biciclette New York (Gios)
- 20 TV Colore GRAETZ
- 100 Registratori a cassetta RQ711 National
- 100 Polaroid ZIP
- 1.000.000 Sticks BROOKLYN

e novità:

VIGORSOL
"gustoforte"



QUESTA SERA
IN CAROSELLO
CARLA GRAVINA



BROOKLYN
"gustolungo" della qualità



BROOKLYN
"gustolungo" di vincere:

- 20 Auto MINI 1000
- 10 Matacross GUAZZONI
- 10 Pellicce di visone Annabella Pavia
- 100 Biciclette New York (Gios)
- 20 TV Colore GRAETZ
- 100 Registratori a cassetta RQ711 National
- 100 Polaroid ZIP
- 1.000.000 Sticks BROOKLYN

perfetti
IL NOME DELLA QUALITÀ

Le pagine pubblicitarie dei primi anni settanta della Brooklyn facevano chiaramente riferimento ai famosi spot televisivi che contemporaneamente andavano in onda con Carosello. I fotogrammi dei passaggi più significativi, in particolare quelli del finale dei filmati, composti in sequenza nella pagina alludevano alla pellicola stessa. (Courtesy, archivio storico Peretti van Melle)

In effetti gli episodi erano introdotti da uno slogan che sintetizzava gli elementi chiave del messaggio pubblicitario: “Brooklyn presenta New York, vista attraverso gli occhi di Carla Gravina [...] sentitevi giovani con Brooklyn [...] la gomma del ponte” [16], mentre al termine, prima che comparisse il marchio che vedeva ancora uniti i due nomi, Dolcificio Lombardo e Perfetti[17], si richiama l’attenzione di un target non più limitato ai soli consumatori giovani: “uomini dinamici, sportivi, ragazzi in gamba: ogni giorno la gomma Brooklyn è il ponte tra voi e la tranquillità!”. Era quindi cominciato il superamento della fase in cui gli adulti, almeno quelli italiani, consideravano sconveniente masticare chewing gum.

4. L’epoca contemporanea del chewing gum

Arrivata all’apice del successo, per tutti gli anni settanta la *Brooklyn* continua a mantenere le stesse caratteristiche alimentari, formali e di immagine, trovandosi ad essere il prodotto trainante l’intera produzione aziendale.



[figg. sopra e sotto] Manifesti pubblicitari del 1978 . Arrivata all'apice della notorietà, al primo slogan che aveva accompagnato la Brooklyn - "La gomma del ponte" -, era subentrato "People love Brooklyn". (Courtesy, archivio storico Perfetti van Melle)



Questa fase di riscontri positivi corrisponde tuttavia al termine del ciclo si può dire *moderno* per il mercato del chewing gum, che aveva avuto inizio con gli anni del secondo dopoguerra. Prendono il via infatti, come già anticipato, profondi cambiamenti di statuto funzionale per questo prodotto dolciario, che vede il suo passaggio dall'area ludica o edonistica a quella con valenze igienico salutistiche, per cercare di coprire progressivamente un più ampio spettro di esigenze.

Con uno scarto temporale sempre più marginale rispetto allo stato dell'arte della produzione americana, i fratelli Peretti colgono la necessità del mutamento e concentrano le ricerche sulle potenziali migliorie delle caratteristiche organolettiche, fondamentali nella percezione degli attributi dei prodotti. Punti chiave per l'affermazione del chewing gum erano sempre stati, fin dai tempi della sua invenzione da parte di Thomas Adams, il conferimento di un aroma gradevole e insieme la tenuta del gusto (Panati, 1996); ed è su entrambi gli obiettivi che nel laboratorio di ricerca interno all'azienda, avviato durante gli anni settanta proprio per lo studio degli aromi e degli ingredienti dei diversi prodotti[18], si comincia a lavorare.

Insieme a nuovi gusti è soprattutto l'incremento della tenuta della lastrina a rappresentare l'importante novità, segnalata da lì in avanti con la scritta "gustolungo" ben visibile sulla confezione della *Brooklyn*.

Le altre significative innovazioni qualitative non vengono tuttavia testate direttamente su di essa. Sebbene il formato in lastrina fosse ormai diventato una tipologia riconoscibile e accettata internazionalmente, tanto da non essere rimessa in discussione (la storica Wrigley continuava a rappresentare molto probabilmente il caso più emblematico e longevo), i successivi progressi organolettici vengono introdotti attraverso il nuovo formato dei confetti. Questi ultimi in realtà esistevano da tempo anche sul mercato italiano (venivano citati già negli ultimi spot pubblicitari della *Brooklyn* come proposta alternativa alla lastrina), ma non presentavano la qualità alimentare che acquisiranno da questo momento in poi.

Il loro perfezionamento li rende invece decisamente più graditi ai consumatori adulti, poiché sprigionano meglio i sapori in bocca; allo stesso tempo è più facile dare loro una colorazione. Si rivelano inoltre adatti per le altre proprietà avanzate della gomma da masticare, ormai orientata al benessere e alla salute: vale a dire la sostituzione dello zucchero con edulcoranti naturali, come sorbitolo e mannitolo, che da quel momento porteranno il prodotto ad essere dietetico e salutare per l'igiene della bocca; per la stessa finalità si studiano impasti innovativi per evitare che il chewing gum si attacchi ai denti.

Il confetto va quindi affermandosi dall'inizio degli anni ottanta come la configurazione contemporanea dei chewing gum e con un gradimento crescente da parte dei consumatori (si pensi al suo progressivo impiego anche nel settore medico come "medical confectionery"). Malgrado i due fratelli Perfetti non riusciranno a vedere i successivi cambiamenti della loro invenzione (Ambrogio viene a mancare nel 1989 ed Egidio nel 1991), la prima gomma da masticare italiana entra nel XXI secolo mettendosi al passo: nel 2005, per orientarsi nell'igiene orale, viene eliminato lo zucchero sostituito dallo xilitolo e nel 2010, per un maggior gradimento, si modificano le dimensioni della lastrina e vengono introdotti nuovi aromi. Nonostante questi significativi passaggi, a conferma dell'aura acquisita nel 2014 la *Brooklyn* torna ad essere riproposta anche nel tradizionale formato e in due storici gusti: "Cinnamon" e "Liquorice" (2014).

Persa la valenza di trasgressione con il nuovo millennio il chewing gum si è già trovato di fronte a un nuovo importante obiettivo, che concerne la sua identità del prossimo futuro: diventare anch'esso un prodotto realizzato in modo ecocompatibile, per superare le polemiche sorte in seguito all'inquinamento provocato dalla sua massiccia diffusione a livello internazionale (Nadotti, 2009). Una necessità non più procrastinabile a fronte del suo consumo costantemente in crescita, a cui i diversi gruppi multinazionali stanno già dedicando le maggiori energie.

E in attesa di una specifica innovazione tecnologica risolutiva della questione, per ora una prima possibile risposta sembra provenire là dove tutto era cominciato: dalle foreste dello Yucatán, che dopo un periodo di decadimento hanno riconquistato importanza attraverso la rinnovata produzione del *chicle*. Ed è ancora Redclift a sottolineare come oramai sia emerso un nuovo lessico (di costume e di novità) che pone il chewing gum a base di gomma naturale su un piedistallo culturale, come prodotto sostenibile delle foreste e, sorprendentemente, anche quale simbolo di speranza per un futuro più sostenibile (p.16).

Per la ricostruzione dettagliata dei fatti si ringrazia l'azienda Perfetti van Melle, in particolare il supporto avuto dall'ufficio comunicazione e marketing nell'accedere alle fonti dell'archivio storico.

Riferimenti bibliografici e sitografici

- Bevilacqua, P. (1984). Il costume. In Calabrese, O. (a cura di). Italia moderna. Guerra e dopoguerra. Milano: Electa.
- Di Maffi, M., Scarpino, C., Schiavini, C., Zangari Sostene, M. (2012). Americana. Storie e culture degli Stati Uniti dalla A alla Z. Milano: Il Saggiatore.
- Ferraino, G. (16 gen 2001). La «gomma del ponte» scala l' Europa. Disponibile in http://archiviostorico.corriere.it/2001/gennaio/16/gomma_del_ponte_scala_Europa.shtml [30 luglio 2015].
- Freudenheim, E. (2011). The Brooklyn Brand: Who in Brooklyn Uses Brooklyn to Brand Services, Goods? Disponibile presso <http://brooklyn.about.com/od/Job-Careers-Small-Business/a/The-Brooklyn-Brand-Who.htm> [2 agosto 2015].
- Giusti, M. (1995). Il grande libro di Carosello. E adesso tutti a nanna ... Milano: Sperling & Kupfer.
- Grant, T. (2005). International Directory of Company Histories, Vol.72. St. James Press.
- Grasso, A. (a cura di). (2012, 29 ottobre). Se anche la gomma da masticare diventa "performing". Corriere Economia, 21.
- Guarnaccia, M. (2004). La ragazza di Venus. Tracce di estetica pop nella pubblicità televisiva italiana. In Canova, G. Dreams. I sogni degli italiani in 50 anni di pubblicità televisiva. Milano: Bruno Mondadori.
- Hendrickson, R. (1976). The great American chewing gum book. Chilton Book Co. Nadotti, C. (2009, 15 ottobre). La Polemica. Guerra totale ai chewing gum sui marciapiedi. La Repubblica.it Disponibile presso <http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2009/10/15/la-polemica-guerra-totale-ai-chewing-gum.html> [2 agosto 2015].
- Panati, C. (1986). Invenzioni e inventori. Milano: Armenia.
- Redclift, M. (2004). Chewing Gum: The Fortune of Taste, London: Routledge.
- Riccini, R. (2012). Pensare la tecnica, progettare le cose. Storie dal design italiano, 1945 - 1980. Bologna, Archetipolibri.
- Rutter, D. (2009). Red White & Blue. The Brooklyn Chewing Gum Cycle Team 1973 to 1977. New Albany, Indiana: The Horseshoe Organisation.
- Scagliarini, R. (3 maggio 2001). Perfetti. Due miliardi di caramelle in cassaforte. Disponibile in http://archiviostorico.corriere.it/2011/maggio/03/Perfetti_Due_miliardi_caramelle_cassaforte_ce_0_110503028.shtml [26 agosto 2015]
- Smith, A., F. (2006). Fast Food and Junk Food: An Encyclopedia of What We Love to Eat, Volume 1. Disponibile presso <https://www.academia.edu/5780572/> [2 agosto 2015].
- Young, R. (1989 [1951]). The chewing gum book. Minneapolis: Dillon Press.

NOTE

1. Tra i diversi testi si segnalano: Redclift, M. (2004). *Chewing Gum: The Fortune of Taste*, London: Routledge; Young, R. (1989 [1951]). *The chewing gum book*. Minneapolis: Dillon Press.; Hendrickson, R. (1976). *The great American chewing gum book*. Chilton Book Co.↵
2. "At the time, the chewing gum field was highly competitive. There were at least a dozen companies that produced gum, six of which formed a 'chewing gum trust', including the Adams company" (Redclift ,2004, p. 40). Per l'articolata vicenda della creazione e dello sviluppo del chewing gum si rimanda anche ai testi riportati in bibliografia di C. Panati (1986), A. Smith (2006).↵
3. La vicenda di questa azienda si presenta piuttosto articolata, sia per le dinamiche produttive che per quelle inerenti la propria evoluzione industriale. E' alto infatti il numero di dolciumi che ha prodotto e produce tra caramelle e gomme da masticare, come Alpenliebe, Morositas, Mentos, Golia, Chupa Chups, Big Babol, Vigorsol, Happydent, Vivident, Daygum, ecc. Cresciuta costantemente nel tempo, la Perfetti dagli anni sessanta è andata costituendo alle porte di Milano un piccolo indotto del confectionery, fondando nel 1966 l'azienda Gum Base (come si leggerà nel saggio) e acquisendo nel 1986 la storica azienda Caremoli, produttrice della caramella Golia. Dagli anni ottanta la Perfetti comincia a essere presente con propri stabilimenti anche all'estero: prima in Europa e poi in Asia e America; nel 1991 acquisisce il 37% di un'altra storica azienda dolciaria, l'olandese van Melle; quest'ultima viene assorbita definitivamente nel 2001. Con il nuovo assetto societario la denominazione diventa Perfetti van Melle. Ad oggi il gruppo, con sede a Lainate (Milano) e ad Amsterdam in Olanda, è al terzo posto nel mondo dopo Mars-Wrigley e Cadbury, mentre in Italia, per quanto riguarda il settore alimentare, è al terzo posto per fatturato dopo i gruppi Ferrero e Barilla; cfr. <http://www.perfettivanmelle.com/>, <http://www.company-histories.com/Perfetti-Van-Melle-SpA-Company-History.html>; Scagliarini, R. (3 maggio 2001).↵
4. Cfr. <http://www.hollywoodchewinggum.com>.↵
5. Solo a partire dalla seconda metà degli anni sessanta l'azienda si chiamerà "Perfetti-Dolcificio Lombardo"; successivamente assumerà il solo nome di "Perfetti", che manterrà fino al 2001 quando diventerà "Perfetti van Melle".↵
6. Come ricorda Doriano Zanaletti - ex direttore dell'ufficio marketing dell'azienda per 25 anni, fra la metà degli anni ottanta e il 2010 - nell'intervista rilasciata all'autrice il 15 febbraio 2015, per i clienti era diventata una consuetudine, durata fino alla fine degli anni novanta, affermare: "Arriva il rappresentante della Brooklyn!", invece che dire "Arriva il rappresentante della Perfetti", nonostante l'azienda abbia sempre avuto molti prodotti dolciari al suo attivo sul mercato. Cfr anche la nota 3.↵
7. Dalle ricerche nelle fonti d'archivio non è chiaro però il motivo per cui non sia mai stato depositato un brevetto da parte dell'azienda. E' possibile fare solo delle ipotesi che riconducono, fra altre, alla forte verosimiglianza del prodotto italiano con quello statunitense, benché i fratelli Perfetti non avessero mai pensato alla distribuzione oltreoceano. Sarà solo con l'apertura del decennio novanta che l'azienda inizierà a depositare brevetti, sia per i processi di produzione che per il packaging dei nuovi prodotti.↵
8. All'epoca i confetti non esistevano, almeno in Italia e nel formato più diffuso di oggi.↵
9. Dalla fine degli anni settanta l'azienda ha ampliato il suo mercato nei paesi dell'Europa meridionale; dagli anni ottanta in avanti ha iniziato l'espansione anche in altri continenti.↵

-
10. L'archivio storico dell'azienda non è purtroppo in possesso del bozzetto di Oppi in cui compaiono le informazioni per la grafica del pacchetto: dal disegno del ponte visto in prospettiva da realizzare totalmente in nero, al fondo bianco della confezione nel caso del gusto spearmint. A questo proposito si rimanda al sito di Danele Oppi: <http://www.danieleoppi.com/biografia.html>.↵
 11. Il Tribunale di Milano, che se ne occupava, alla fine diede ragione all'azienda di Lainate. Il motivo della causa era strettamente commerciale, infatti in quegli anni la Warner Lambert, come già facevano diversi marchi americani, distribuiva il suo chewing gum in Italia. La Perfetti tuttavia ha sempre reagito con prontezza alle potenziali insidie rappresentate dalla concorrenza. E' da sottolineare inoltre che l'azienda di Lainate, all'epoca non era presente sul mercato statunitense, né con la Brooklyn né con gli altri suoi prodotti; cfr. Ferraino, G. (16 gen 2001).↵
 12. Azienda dolciaria fondata a Gorizia (Friuli Venezia Giulia) nel 1958, La Giulia è stata acquistata circa vent'anni dopo, nel 1977, dalla americana Gillette. Nel 1991, entra a far parte del gruppo Perfetti van Melle; cfr. <http://www.lagiulia.it/>.↵
 13. Nonostante il "mito americano" fosse stato apprezzato soprattutto nell'area settentrionale del Paese, nelle statistiche di vendita dell'azienda non sono mai emerse reali diseguaglianze tra il nord e il sud. Anzi, il formato in lastrina era stato particolarmente gradito al sud, tanto da rendere difficoltosa l'accettazione della successiva gomma da masticare nel formato in confetti.↵
 14. In riferimento alla Perfetti van Melle, Aldo Grasso sottolinea come "Si potrebbe costruire una ricca case history sul tema [nda delle campagne pubblicitarie], prova di quanto il gruppo creda nelle proprietà del marketing e della pubblicità". Un ruolo non minore avranno le sponsorizzazioni di squadre sportive: dal ciclismo, al tennis, all'automobilismo. Cfr. D. Rutter, (2009).↵
 15. Cfr. <https://www.youtube.com/watch?v=...>↵
 16. Cfr. <https://www.youtube.com/watch?v=xDX38F3YkUM>↵
 17. Tra gli anni sessanta e settanta il marchio passa dalla dicitura "Dolcificio Lombardo" a quella di "Dolcificio Lombardo -Perfetti"; poi il nome Perfetti viene anteposto a quello di Dolcificio Lombardo; durante tutto il decennio ottanta e novanta diviene unicamente Perfetti.↵
 18. Dalla metà degli anni ottanta verrà avviato anche un centro di sviluppo aromi direttamente negli Stati Uniti, per monitorarne il mercato. Aromi da produrre poi in Italia.↵

AIS/DESIGN JOURNAL
STORIA E RICERCHE
VOL. 3 / N. 5
LUGLIO 2015

IL DESIGN NELL'INDUSTRIA
ALIMENTARE: CULTURA,
PRODOTTI, COMUNICAZIONE.
SPECIALE EXPO 2015

ISSN
2281-7603
