

ART JOURNAL

CAMPARI GALLERY
#04

CAMPARI SODA / CAMPARI SODA



Galleria
CAMPARI

“ Non
basta
una vita,
anche
per
un solo
prodotto.

*A
lifetime
is not
enough,
even for
a single
product.*

”

DAVIDE CAMPARI



La storia Campari parte dall'intraprendenza del fondatore Gaspare Campari: nel 1860 crea il famoso Bitter, l'aperitivo rosso la cui ricetta è tuttora segreta. Dal 1867, il centro della sua attività è il Caffè Ristorante Campari, locale in Galleria Vittorio Emanuele II a Milano, dove vengono serviti il rinomato Bitter Campari e altri liquori e spiriti creati da Gaspare nel laboratorio collocato nelle cantine del locale. Con la guida (dal 1888) del figlio Davide, il business a impronta familiare si trasforma radicalmente: l'apertura nel 1904 dello stabilimento di Sesto San Giovanni rappresenta il passaggio nodale alla produzione industriale. Davide, inoltre, restringe la gamma di prodotti del padre focalizzandosi su Bitter Campari e Cordial Campari, ottimizzando il portfolio e concentrandosi sui prodotti più strategici. È sempre su progetto di Davide che nel 1915 apre Camparino, elegante locale improntato alla contemporaneità in cui l'aperitivo milanese diventa rituale. Davide, figura non comune di imprenditoria visionaria, avvia inoltre la nota e consolidata alleanza tra Campari e l'arte del proprio tempo fin dalla fine dell'Ottocento, quando l'azienda muove i primi passi in ambito pubblicitario, affidandosi ad artisti dallo stile elegante e incisivo. Negli anni Venti l'azienda si apre ai più nuovi e inediti linguaggi di comunicazione e, dalla fusione tra spirito imprenditoriale d'avanguardia e processo creativo, nascono trovate pubblicitarie e alcuni tra i più iconici esempi di storia della comunicazione del Novecento, in una visione e un approccio di ispirazione che guida i valori di Campari ancora oggi, dal 1860.

The Campari story begins with the initiative of its founder Gaspare Campari: in 1860 he created the famous Bitter, the red aperitif of which the recipe is still a secret. From 1867, the centre of its activity became the Caffè Ristorante Campari, located in the Galleria Vittorio Emanuele II in Milan, where the renowned Bitter Campari and other liqueurs and spirits were served, created by Gaspare himself in the workshop housed in the cellar of the restaurant. Under the guidance of his son Davide from 1888, the family business was radically transformed: the opening of the Sesto San Giovanni plant in 1904 represented a key shift towards industrial production. Davide also narrowed his father's product range by focusing on Bitter Campari and Cordial Campari, honing down the range and focusing on the most strategic products. In 1915, Davide also inaugurated the Camparino, an elegant contemporary café where the Milanese aperitif became a ritual. Davide, a figure of uncommon visionary entrepreneurship, also launched the famous and long-standing alliance between Campari and the art of its time in the late nineteenth century, when the company took its first steps in advertising, entrusting projects to artists with an elegant and incisive style. In the 1920s, the company opened up to the most novel and unusual languages of promotion and thus - from the fusion of avant-garde entrepreneurial and creative spirits - various advertising novelties emerged, as well as some of the most iconic examples in the history of twentieth-century product communication, with an inspiring vision and approach that has guided Campari's values right up to the present, ever since 1860.



Tra le molte intuizioni messe a punto da Davide rientra, nel 1924, la “Fiala chiusa alla lampada”, definita all’epoca “una confezione nuova di zecca”. Si tratta di fiale in vetro simili a quelle dei medicinali, apribili rompendo un beccuccio superiore. Secondo una serie di pagine pubblicitarie su La Domenica del Corriere del 1924, questo formato presenta “tre grandi vantaggi”, nel linguaggio e nelle convinzioni dell’epoca: garantisce l’autenticità del prodotto; contiene la perfetta quantità necessaria a “stimolare l’appetito”, nel caso del Bitter Campari, e, per il Cordial Campari, a “facilitare la digestione”. Infine, dal momento che viene sorseggiato direttamente dall’elegante fiala trasparente, consente di eliminare i bicchieri.

Among the many insights developed by Davide was the ‘sealed lightbulb ampoule’ in 1924, defined at the time as “a brand new form of packaging.” These were glass ampoules similar to those used for certain medicines, which could be opened by snapping open the upper spout. According to a series of advertisements taken out in the Domenica del Corriere Sunday newspaper in 1924, this format had “three great advantages”, according to the style and the beliefs of those time: it guaranteed the authenticity of the product; it contained the perfect quantity necessary to “stimulate the appetite,” in the case of Bitter Campari, and, for Cordial Campari, to “facilitate digestion.” Finally, since it was to be sipped directly from the elegant transparent ampoule, it eliminated the need for glasses.

La “Fiala”, inoltre, si pone come strumento per contrastare fenomeni quali la diluizione o la falsificazione dei prodotti Campari. Da ricerche di mercato (gli agenti di vendita e gli ispettori dell'azienda si presentavano come normali clienti di caffè e bistrot per verificare l'autenticità del prodotto servito come Campari e se questo venisse servito correttamente) emerge infatti che la contraffazione di liquori, venduti in damigiane e bottiglie, è piuttosto diffusa negli anni Venti. Davide Campari corre quindi ai ripari per proteggere la reputazione di Bitter e Cordial Campari attraverso questo curioso formato in fialette: nel progetto di Davide, gli avventori avrebbero dovuto rompere il beccuccio della loro fiala, sorseggiarne il contenuto e fare il confronto con quello che era stato loro servito al caffè, al pub o al ristorante.

Sul comunicato stampa di lancio, nel 1924, si legge:

“La ditta Campari, dovendo giornalmente constatare il dilagare degli abusi che si verificano del suo nome e della sua marca per mescolare prodotti falsificati, adulterati o peggio, con comprensibile danno della clientela consumatrice che paga per merce genuina, allo scopo di offrire alla miriade dei suoi clienti un termine di confronto ineccepibile, ha messo in commercio le sue specialità anche in fiale chiuse alla lampada”.

Fiale e bottiglie mignon, anni Venti | *Ampoules and mignon bottles, 1920s*

Bottiglie mignon e bottiglietta Campari Soda degli anni Trenta | *Mignon bottles and a Campari Soda bottle from the 1930s*





Furthermore, the 'ampoule' was also a tool deployed to counteract phenomena such as the dilution or falsification of Campari products. Market research (the company's sales agents and inspectors would present themselves as normal café or bistro customers to verify the authenticity of the product served as Campari and whether it was served correctly) revealed that the counterfeiting of liqueurs, sold in demijohns and bottles, was rather widespread in the 1920s. Davide Campari therefore took steps to protect the reputation of Bitter and Cordial Campari through this curious ampoule format: in Davide's plan, customers would have to snap open the spout of their ampoule, taste its contents and compare it with what had been served to them in cafés, pubs or restaurants.

At its 1924 launch, the press release reads:



"Campari, seeking to counter the spread of abuse of its name and brand that occurs on a daily basis by the mixing of fake, adulterated products or worse, to the understandable detriment of consumers who pay for a genuine product, in order to provide its many customers with an unquestionable term of comparison, is now also marketing its specialties provided in sealed ampoule."

Non c'è nulla negli archivi Campari che dimostri se e fino a che punto la svolta della "fiala" sia stata un successo. Il suo aspetto vagamente farmaceutico non contribuisce certo la diffusione del formato; inoltre, dal punto di vista del tono della comunicazione, l'approccio non risulta particolarmente amichevole. Certo però è che la vendita in fiale, preceduta e accompagnata dalla vendita in mignon, apre a Campari una nuova strada, che si palesa otto anni dopo, nel 1932, con la straordinaria invenzione del Campari Soda, che nasce a Milano, nella capitale dell'aperitivo, nella città capace di anticipare e diventare simbolo del grande fermento culturale ed economico del paese. La fiala "monodose", confezionata in modo da garantire l'igiene e l'autenticità del prodotto, è un elemento precursore e rappresenta il primo passo verso la singola porzione pre-misurata nelle proporzioni perfette di Campari Bitter e soda, facile da servire freddo anche in quell'epoca di ghiacciaie poco affidabili e poco capienti: il Campari Soda. Alla genesi di questo prodotto concorrono sicuramente anche l'attenzione pionieristica di Davide al design, che ha in generale un forte effetto sulla pubblicità dell'azienda; e la sua volontà di penetrare nel mercato con la modalità più iconica, da lui introdotta, di bere il Bitter, ossia il Campari e Seltz. Il Campari Soda è infatti il primo aperitivo "pronto all'uso" della storia, pensato per poter gustare il Campari Seltz come se si fosse in uno dei migliori bar d'Italia. Al gusto bitter unico e inimitabile di Campari, Campari Soda aggiunge la frizzantezza della soda, con una formulazione rimasta invariata dal 1932. Davide Campari ed Emilio Soncini - il chimico dell'azienda - all'inizio degli anni '30 riescono infatti a perfezionare un processo industriale

Fortunato Depero, bozzetto del design della bottiglietta di Campari Soda, 1928 | Fortunato Depero, sketch for the Campari Soda bottle's design, 1928

Fortunato Depero, Bitter Campari, 1928





attraverso il quale misurare e miscelare gli ingredienti, e a mettere a punto macchine per l'imbottigliamento che tenessero conto di un contenitore conico, dal design unico nel suo genere: la famosa bottiglietta di Campari Soda.

Il flacone, dal 1932 rimasto pressoché invariato, è frutto della progettazione del futurista Fortunato Depero, che dal 1926 al 1936 collabora assiduamente con Campari. L'artista plasma una nuova visione comunicativa dell'azienda

grazie a un sodalizio che porta alla produzione di un centinaio di innovative locandine dal linguaggio e dal tratto incisivi, basati su lettering forti e sulla decostruzione della struttura simmetrica del manifesto; e sulla progettazione di quelli che Depero definisce "arredi" o "oggetti pubblicitari": padiglioni fieristici, pupazzi decorativi, vassoi, lampade... nell'attuazione della sua idea che la pubblicità fosse "la più vitale delle arti", da elevare al pari di pittura e scultura.



There is nothing in the Campari archives to show whether or to what extent the introduction of the 'ampoule' was a success. Its vaguely pharmaceutical aspect certainly did not contribute to the popularity of the format; moreover, as regards the tone of its communication, the approach was not particularly friendly. What is certain, however, is that its sale in ampoule, preceded and accompanied by the sale of miniature bottles, opened up a new path for Campari. This bore fruit eight years later, in 1932, with the extraordinary invention of Campari Soda in Milan, the capital of the aperitif, the city capable of anticipating and symbolising the great cultural and economic ferment of the country. The 'single serving' ampoule, packaged in such a way as to guarantee the hygiene and authenticity of the product, was a pathbreaker, and represented the first step towards the single premeasured serving in the perfect proportions

of Campari Bitter and soda water, easy to serve cold even in those times of unreliable and rather small iceboxes: the Campari Soda. The genesis of this product was certainly assisted by Davide's pioneering attention to design - which in general was to have a major influence over the company's advertising strategies - and his desire to penetrate the market by introducing the most iconic way to drink Bitter, Campari and soda. The Campari Soda was in fact the first 'ready-to-drink' aperitif in history, designed to allow consumers to enjoy Campari Soda as if you were in one of the finest bars in Italy. To the unique and inimitable bitter taste of Campari, Campari Soda adds the effervescence of soda water, with a formulation that has remained unchanged since 1932.

In the early 1930s, Davide Campari and Emilio Soncini - the company chemist - succeeded in perfecting an industrial process by which to measure and mix ingredients, and to develop

bottling machines that would make use of a conical container with a unique design: the famous little Campari Soda bottle.

The bottle, which has remained almost unchanged since 1932, was the upshot of a design by the Futurist Fortunato Depero, who worked assiduously with Campari from 1926 to 1936. The artist shaped a new promotional vision of the company thanks to a partnership that led to the production of about a hundred innovative posters with an incisive language and stroke, based on bold lettering and the deconstruction of the symmetrical structure of the poster. He also developed the design of what Depero would define as 'furnishings' or 'promotional objects': fair pavilions, decorative figures, trays and lamps, etc., thereby implementing his idea that advertising was "the most vital of the arts," and as such to be placed on a par with painting and sculpture.

Depero, che aveva la grande capacità di rendere efficaci meccanismi semplici spesso solo ribaltando il punto di vista, progetta un flacone dall'insolita forma di cono troncato, concepito come rovesciamento della parte superiore di un calice. La bottiglietta di Campari Soda è senza etichetta, con la scritta in rilievo sulla superficie e il vetro trasparente che esalta il segno distintivo, cioè il colore rosso del Bitter.

La texture non liscia ma smerigliata del vetro si inserisce verosimilmente nelle ricerche del movimento futurista sui materiali tattili: Filippo Tommaso Marinetti, l'11 gennaio 1921, pubblica il "Manifesto sul tattilismo". Questo documento rappresenta un passaggio rivoluzionario della storia dell'arte: è il precursore dell'idea che l'arte e gli oggetti possano essere apprezzati anche attraverso canali diversi dalla vista, in primo luogo il tatto, senso quindi da attivare con il confronto con superfici nuove.

Da un punto di vista pratico, il vetro così disegnato garantisce una presa migliore; richiama la buccia di un'arancia (una delle note del prodotto e per l'epoca perfetto garnish); infine, visivamente, suggerisce delle goccioline di condensa, un dettaglio che, insieme ad altri, rende il flacone uno dei primi esempi di packaging moderno, in cui il contenitore ha forza tanto quanto il contenuto.

Depero, who had a great ability to make simple mechanisms effective often simply by turning the point of view on its head, designed a bottle in the unusual shape of a truncated cone, conceived as the upturning of a wineglass. The little Campari Soda bottle had no label, the wording being added in relief on the surface, and the glass enhancing its distinctive trademark: the red colour of the liquid.

The not smooth but frosted texture of the glass was most likely part of the Futurist movement's research into tactile materials: on 11 January 1921, Filippo Tommaso Marinetti had published the Manifesto sul tattilismo (the 'Manifesto on Tactility'). This document represents a revolutionary passage in the history of art: it is the forerunner of the idea that art and objects can also be appreciated through channels other than sight - touch first and foremost: a sense activated by comparison with new surfaces.

From a practical point of view, the glass thus designed provides a better grip; it is reminiscent of orange peel (one of the notes of flavour in the product and then also viewed as the perfect garnish); finally, in visual terms, it hints at drops of condensation: a detail that helps to make the bottle one of the first examples of modern packaging, meaning one in which the container has as much prominence as the contents.

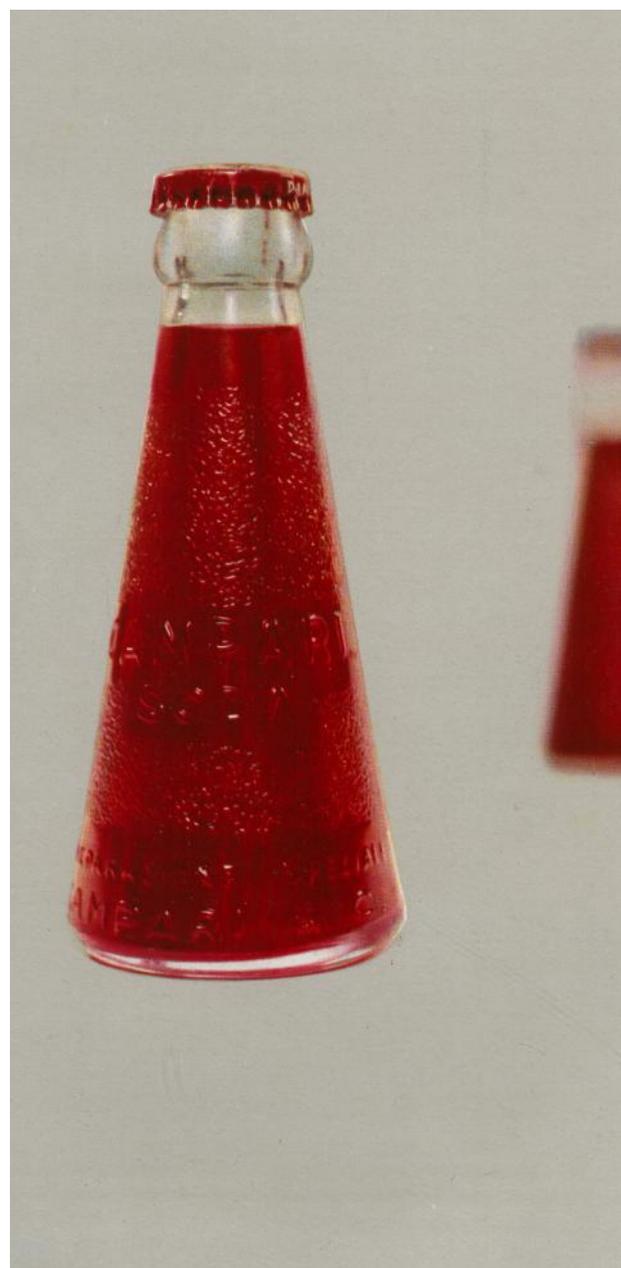
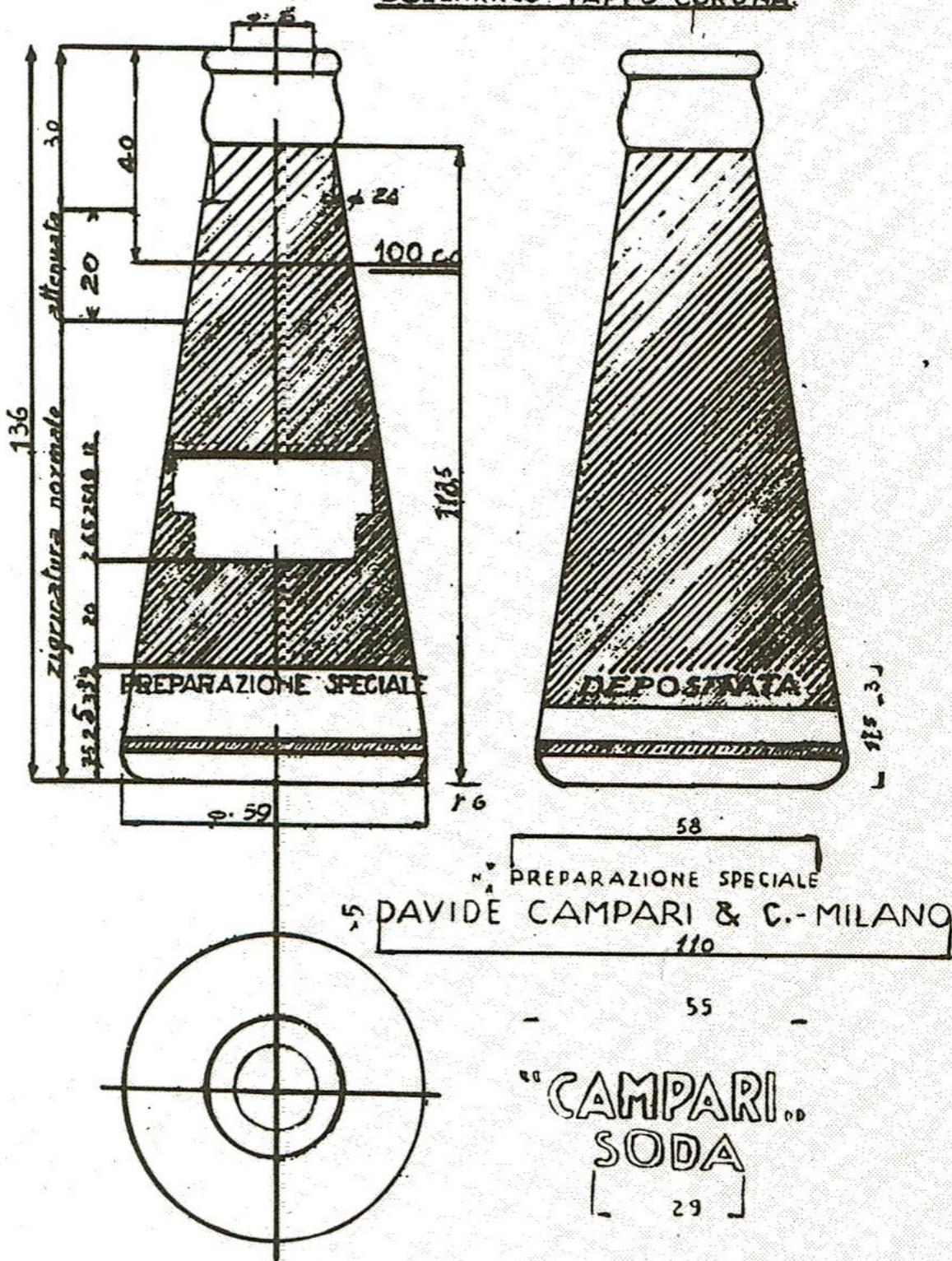


Foto di bottigliette di Campari Soda, anni Cinquanta | Photo of Campari Soda bottles, 1950s

= Flacone per "CAMPARI SODA" =

COLLARINO. TAPPO CORONA.



Sin dalla sua invenzione, infatti, il caratteristico flacone è sinonimo di Campari Soda, non ha bisogno di etichette. Oltre a essere esteticamente potentissima, soprattutto per l'epoca, la forma funzionale si presta a imballaggi moderni e automatizzati, come dimostrano le cassette in legno degli anni Quaranta conservate in Galleria Campari, in cui erano collocate 100 bottigliette, autoportanti e a incastro.

Il flacone, prodotto dalle vetrerie Angelo Bordoni e Figlio, secondo le istruzioni di Campari e Depero, rappresenta un magistrale esempio di design industriale.

Ever since its invention, in fact, the characteristic bottle has been synonymous with Campari Soda, and it has had no need for labels. As well as being aesthetically very powerful, especially for its time, the functional shape lent itself to modern, automated packaging, as demonstrated by the wooden boxes from the 1940s displayed in the Galleria Campari, in which 100 small, self-supporting and interlocking bottles would be placed. The bottle, produced by the Angelo Bordoni e Figlio glassworks on the basis of instructions provided by Campari and Depero, represents a masterful example of industrial design.

Disegno tecnico della vetreria Angelo Bordoni e Figlio per la produzione esecutiva della bottiglietta Campari Soda, anni Trenta | Technical sketch by the glass-factory Angelo Bordoni e Figlio to produce Campari Soda bottles, 1930's

Cassette di Campari Soda degli anni Quaranta | Campari Soda crates from the 1940s



Fortunato Depero, Campari, 1927

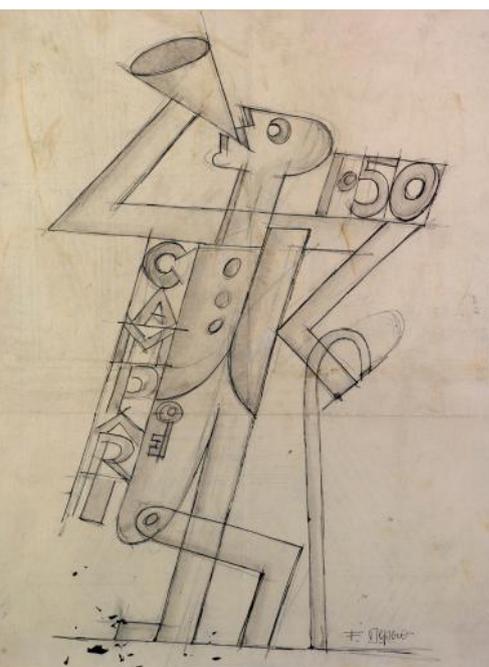
Fortunato Depero, Campari 1,50, 1931

Pupazzo in legno | Wooden puppet, Fortunato Depero, designer (1928); Giovanni Sacchi, esecutore/maker (Anni Ottanta/1980's)

Pupazzo in legno | Wooden puppet, Fortunato Depero, designer (1928); Giovanni Sacchi, esecutore/maker (Anni Ottanta/1980's)



Poco dopo il lancio sul mercato di Campari Soda, Davide Campari amplia il potenziale di vendita del prodotto installando distributori automatici in luoghi pubblici. Inserendo una moneta nella macchina, esce una bottiglietta ghiacciata. Il distributore è sormontato da una figura in legno creata da Depero nel 1928. La figura immerge una cannuccia sovradimensionata in un contenitore conico con un'ampia apertura. Uno sguardo attento alla forma della bottiglia rivela stretti legami con il flacone di Campari Soda, con il dispositivo del corpo conico. Inoltre, l'esame di altre pubblicità Campari sviluppate da Depero a partire dalla metà degli anni Venti, rivela questo motivo formale in una serie di varianti. Nella produzione di Depero per Campari, modelli in legno e schizzi, disegni e collage, mostrano spesso una forma conica pura o una forma conica con una punta appiattita con una piccola apertura, in un percorso che porta poi alla definizione del flacone come lo conosciamo oggi.





Shortly after the market launch of Campari Soda, Davide Campari expanded the product's sales potential by installing vending machines in public places. On inserting a coin into the machine, an ice-cold bottle would be delivered. The vending machines were topped with a wooden figure created by Depero in 1928. The figure dips an oversized straw into a conical container with a wide opening. A careful look at the shape of the bottle reveals close links with the

Campari Soda bottle, featuring the same conical shape. Moreover, an examination of other Campari advertisements developed by Depero from the mid-1920s onwards reveals this formal motif in a series of variations. In Depero's works for Campari, wooden models and sketches, drawings and collages often show a pure conical shape or a cone with a flattened tip and a small opening, along a path that would then lead to the definition of the bottle as we know it today.

Foto di distributore automatico Campari Soda
 disegnato da Fortunato Depero, anni Trenta |
 Photo of a Campari Soda vending machine desig-
 ned by Fortunato Depero, 1930s

Fortunato Depero, Coni | Cones, Anni Venti, 1920s

LA DOMENICA DEL CORRIERE

DEL REGNO ESTERO
Anno L. 15,- L. 40,-
Semestre 8,- 21,-

Si pubblica a Milano ogni settimana

Ufficio del giornale:
Via Sofferino, 28 - Milano

Per le inserzioni rivolgersi all'Amministrazione del Corriere della Sera - Via Sofferino, 28 - Milano.

Supplemento illustrato del "Corriere della Sera"

Per tutti gli articoli e illustrazioni è riservata la proprietà letteraria e artistica, secondo le leggi e i trattati internazionali.

Anno XXXIV - N. 28

10 Luglio 1932 - Anno X

Centesimi 30 la copia



"CAMPARI SODA"

Il "CAMPARI SODA" che siamo lieti di presentarVi oggi è la vera novità prodigiosa della stagione.

Troppo spesso Voi avevate il desiderio di avere in casa, in viaggio, durante una giornata sportiva, un "CAMPARI SELTZ", fresco, ben servito, come siete abituati a berlo nel miglior bar che frequentate. Ma la mancanza di pratica nel preparare la giusta proporzione di "CAMPARI", e di "SELTZ", la impossibilità di avere l'uno e l'altro convenientemente freschi, Vi impedì finora di soddisfare questo Vostro giusto desiderio. Che siamo in grado di appagare oggi appieno col

"CAMPARI SODA", di nostra nuova creazione.

Infatti, dopo lunghi studi, a mezzo di un imponente macchinario speciale, abbiamo potuto preparare in eleganti flaconi a tronco di cono, una esatta dose di "CAMPARI", genuino in acqua distillata di Soda (Seltz) saturata di acido carbonico purissimo e già pronta all'uso. I flaconi di "CAMPARI SODA", riempiti nel nostro stabilimento e chiusi ermeticamente da noi, Vi offrono naturalmente tutta la garanzia della purezza assoluta.

La facile trasportabilità di questi nostri flaconi, Vi consente di portarli con Voi ovunque e di potere avere ovunque, in casa, durante i viaggi, alle stazioni, un "CAMPARI AL SELTZ", delizioso, frizzante, assolutamente puro e genuino, e sempre pronto.

Il "CAMPARI SODA", inimitabile nella originalità del flacone, ha risolto un quesito di igiene e di tecnica, ritenuto fin qui insolubile.

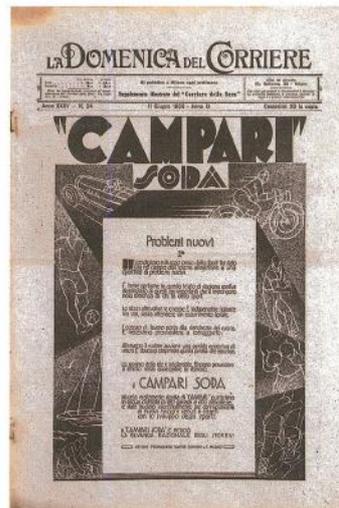
"UN CAMPARI SODA",
sarà d'ora innanzi l'espressione del Vostro desiderio.

Ufficio propaganda
DAVIDE CAMPARI & C.
MILANO

Pagina pubblicitaria de La Domenica del Corriere, 10 luglio 1932 | Advertising page on La Domenica del Corriere newspaper, July 10, 1932

Pagine pubblicitarie de La Domenica del Corriere, 1933 | Advertising pages on La Domenica del Corriere newspaper, 1933

Nel luglio del 1932, gli annunci pubblicitari a tutta pagina che lanciano Campari Soda (nei quali peraltro vengono utilizzati per la prima volta fotografie e fotomontaggi) trasmettono il seguente messaggio: “Dopo lunghi studi a mezzo di un imponente macchinario speciale, abbiamo potuto preparare in eleganti flaconi a tronco di cono, una esatta dose di Campari genuino in acqua distillata di Soda (seltz) saturata di acido carbonico purissimo e già pronta all’uso. I flaconi di Campari Soda, riempiti nel nostro stabilimento e chiusi ermeticamente da noi, Vi offrono naturalmente tutta la garanzia della purezza assoluta. La facile trasportabilità di questi nostri flaconi, vi consente di portare con Voi ovunque, in casa, durante i viaggi, alle stazioni... un Campari al Seltz delizioso, frizzante, assolutamente puro e genuino, e sempre pronto. Il Campari Soda, inimitabile nella originalità del flacone, ha risolto un quesito di igiene e di tecnica, ritenuto fin qui insolubile. Un Campari Soda sarà d’ora innanzi l’espressione del Vostro desiderio”. Anche nei decenni successivi, a livello di comunicazione, si punterà molto sull’unicità e iconicità della bottiglietta.



In July 1932, the full-page advertisements launching Campari Soda (in which, moreover, photographs and photomontages were used for the first time) relayed the following message: “After lengthy studies using special machinery, we have managed to prepare an exact dose of genuine Campari in distilled soda water (seltzer) in elegant truncated conical bottles, saturated with pure carbonic acid and ready to drink. The bottles of Campari Soda, filled in our factory and hermetically sealed, naturally offer you the guarantee of absolute purity. The easy transportability of our bottles allows you to take them

with you everywhere - at home, on your travels, at the station... A delicious, sparkling, absolutely pure and genuine Campari with seltzer, always ready to open. Campari Soda, with its inimitably original bottle, has solved technical issues as well as ones of hygiene, considered unresolvable until now. A Campari Soda will henceforth be the very expression of your desire.” Even in the following decades, Campari Soda’s communication will feature a strong focus on the uniqueness and iconicity of the bottle.

OSSERVATE LA CAPSULA



Per essere certi

La capsula
dell'autentico *CAMPARI SODA*
prodotto unicamente dalla ditta
DAVIDE CAMPARI - MILANO
è rossa
e reca la scritta in lettere bianche
CAMPARI SODA SESTO S. G.

c'è un solo

CAMPARI Soda

ed è autentico soltanto così



3



se non è
in questa bottiglietta
non è
CAMPARI Soda

Questa è la bottiglietta

da cui deve essere servito

l'autentico Campari-Soda. Essa porta

in rilievo, sul vetro,

la denominazione **CAMPARI SODA**

e sulla capsula di chiusura, in tondo,

la scritta **CAMPARI SODA - SESTO S. G.**

con lettere bianche su fondo rosso.

Se non fate attenzione a queste precise e inconfondibili caratteristiche,
non potrete evitare eventuali sostituzioni del prodotto.

c'è un solo
CAMPARI Soda*
ed è autentico soltanto così



* Nome brevettato di proprietà ed uso esclusivo della Ditta DAVIDE CAMPARI - MILANO

Campari Soda al suo debutto ha un successo strepitoso (vengono venduti circa 5 milioni di flaconi). Quando, dopo gli anni della Seconda Guerra Mondiale, viene reintrodotta sul mercato, vengono venduti 11 milioni di flaconi; due anni dopo, quella cifra è quasi triplicata. Sono necessari investimenti in strutture adeguate a far procedere la produzione a pieno ritmo, con un processo affascinante, come si legge in una pubblicazione del 1953 sugli stabilimenti Campari:

“Il dipartimento Campari Soda è adiacente alla cantina. Qui, Campari Bitter viene prelevato dalla cantina e miscelato nella quantità prescritta con acqua chimicamente pura. Viene quindi travasato in speciali saturatori di rame rivestiti di vetro con una capacità di 1.000 litri. La miscela subisce due processi in questi miscelatori: viene raffreddata fino al punto di congelamento per mezzo di un potente sistema di refrigerazione con una capacità di 80.000 unità di refrigerazione all'ora, e quindi saturata di anidride carbonica pura a pressione e temperatura costante fino a quando la massa si è dissolta e la quantità prescritta è stata assorbita. Al piano superiore, che comprende una superficie totale di 600 metri quadrati, si trova la grande sala in cui avviene l'imbottigliamento. Esistono due complessi di macchinari e un terzo è attualmente in costruzione;

ogni complesso ha una capacità di 6.000 flaconi all'ora. I sistemi di trasporto meccanico collegano la stanza con la cantina e i flaconi vuoti vengono trasportati alle potenti lavatrici Novissima R. & V. dove subiscono una serie di bagni e getti d'acqua. Scaricati dalle rondelle senza alcun contatto umano mediante un sistema di trasporto meccanico, i flaconi vengono sottoposti a un attento esame da parte di un controller e passati sotto uno sterilizzatore a luce ultravioletta, quindi vengono spostati, sempre tramite il sistema di trasporto, verso la riempitrice, che riceve una fornitura di Campari Soda gassato ghiacciato dal reparto cantina. Infine, un altro trasportatore meccanico trasporta i flaconi completi alla tappatrice che sigilla le bottiglie con tappi a corona, a sua volta perfettamente sterilizzata in un tunnel di luce ultravioletta.”

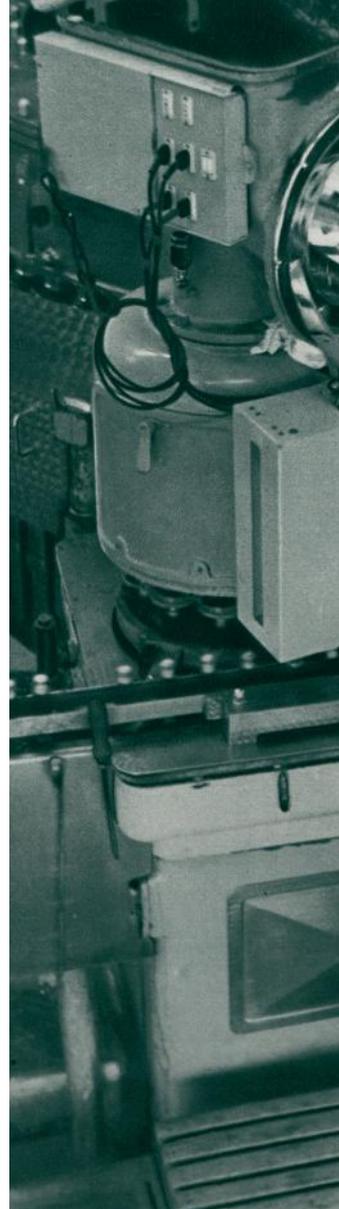
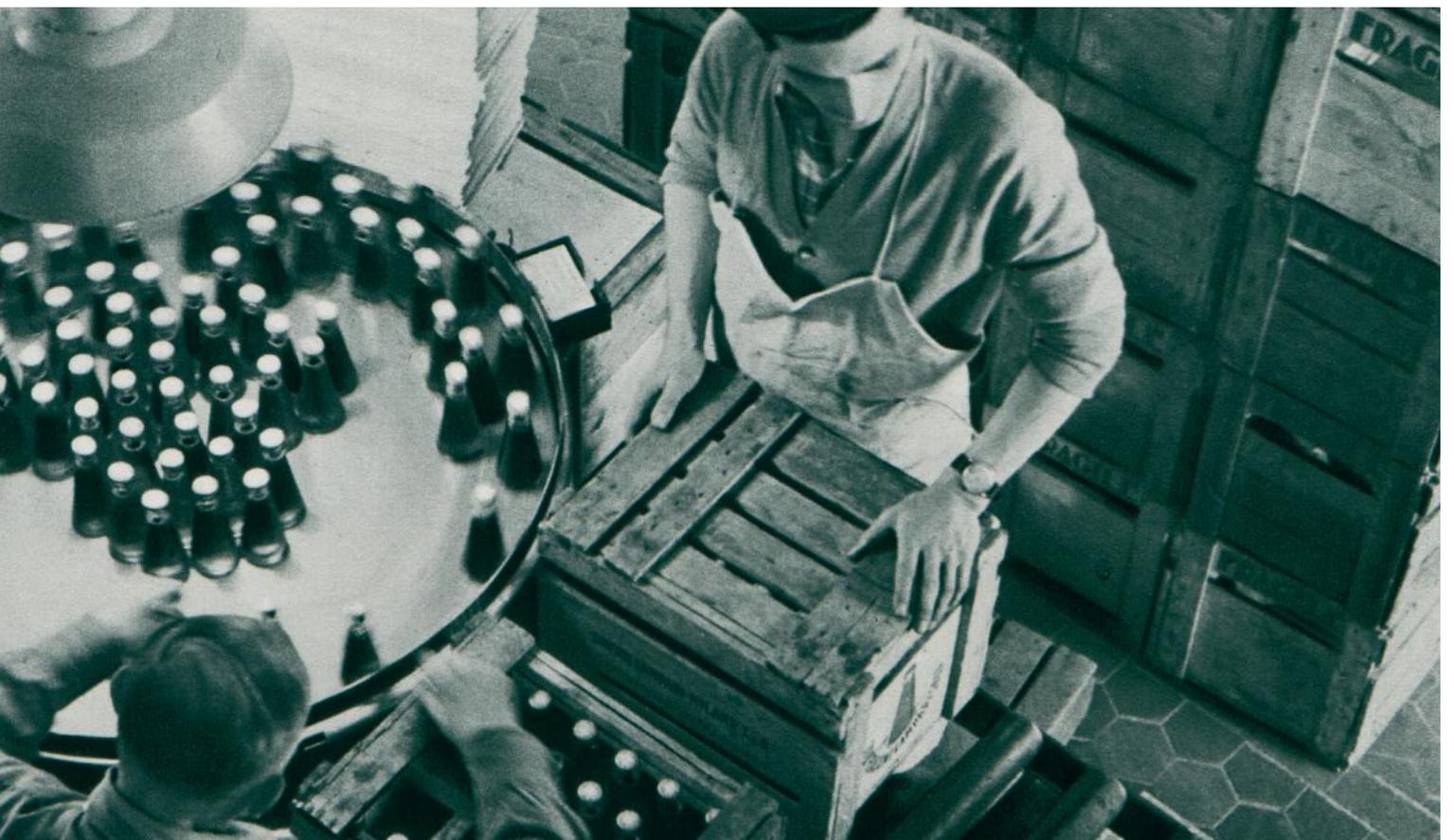
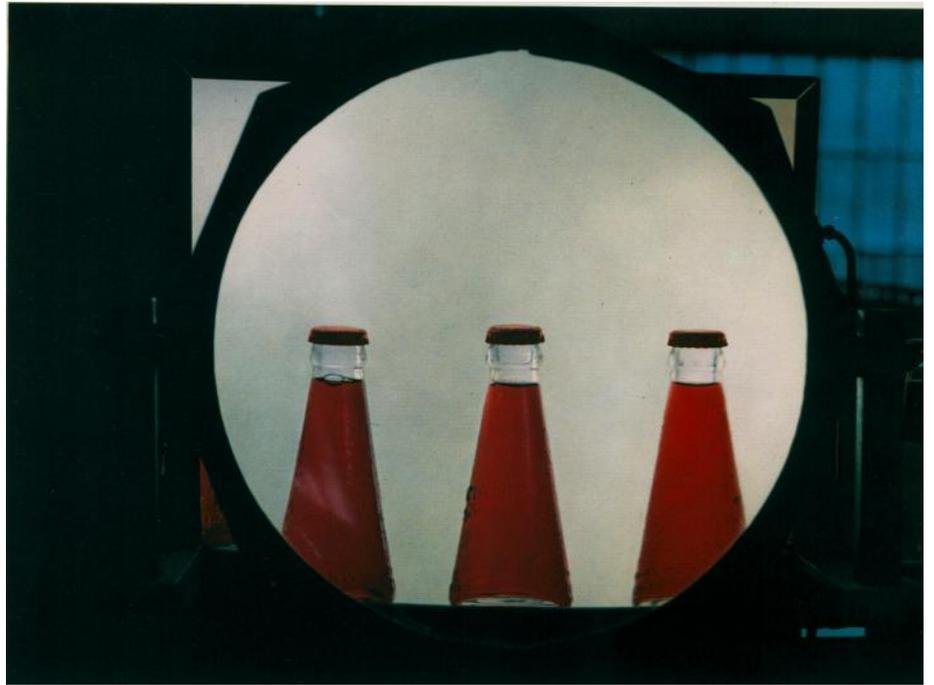
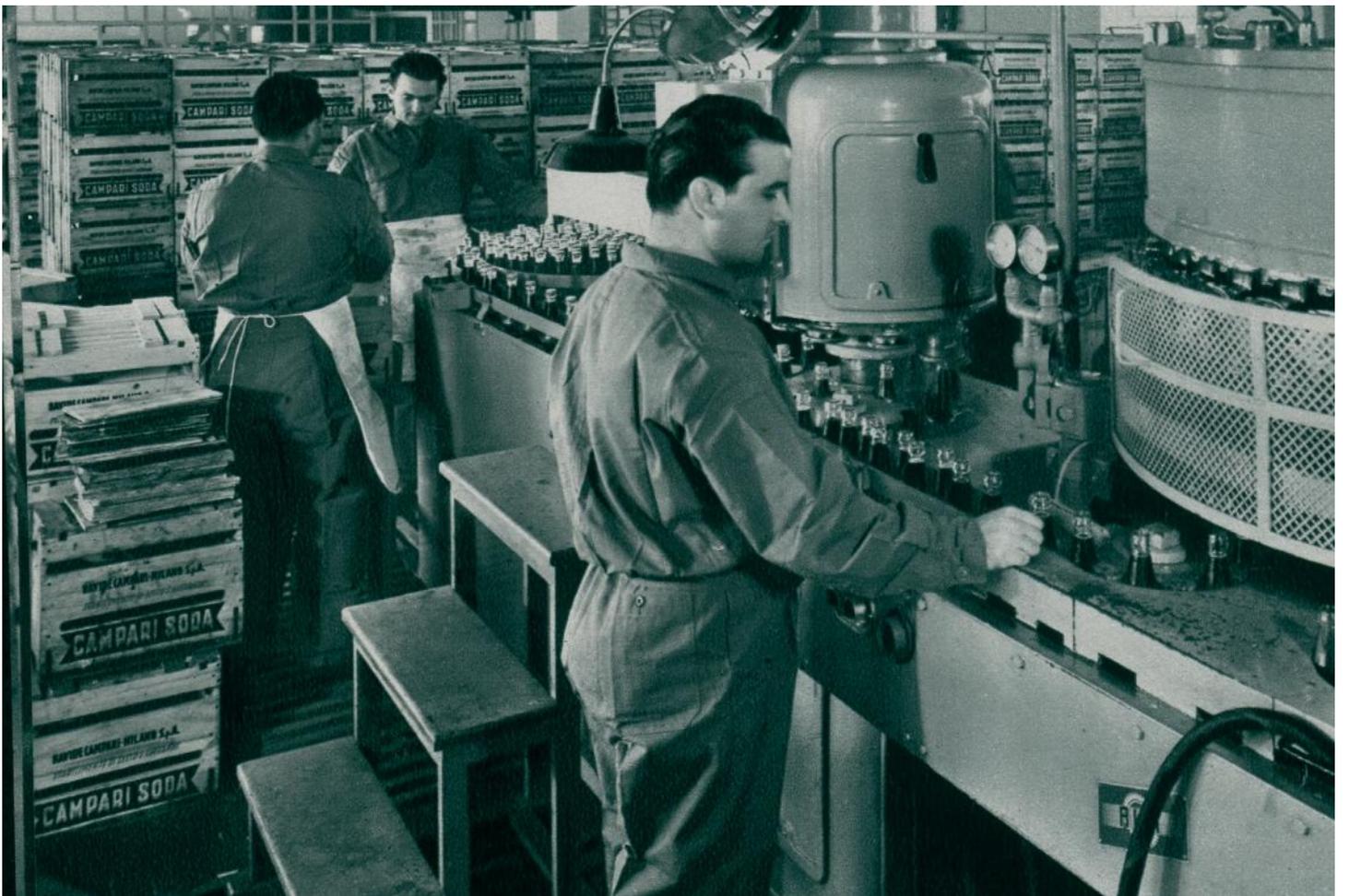
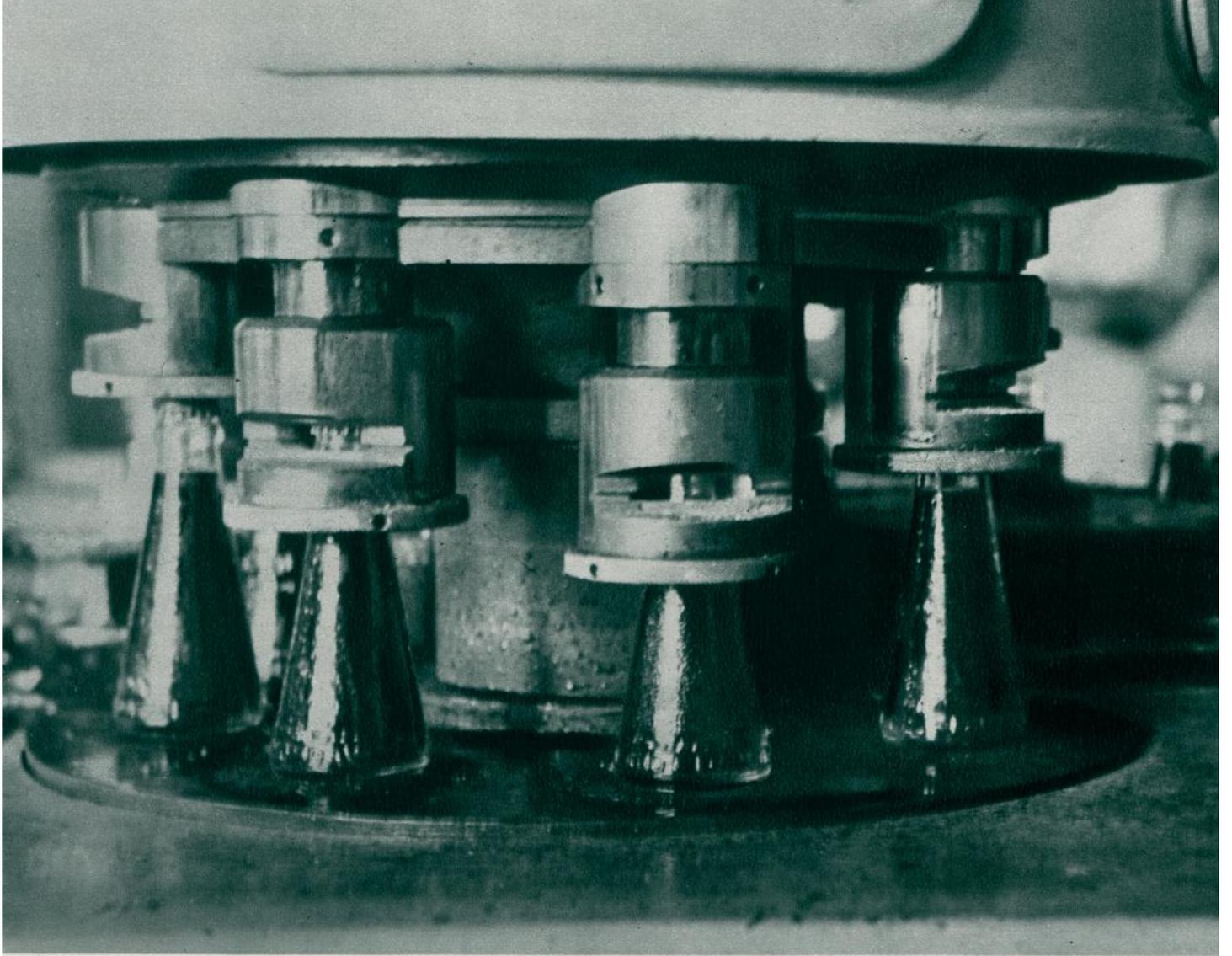




Foto di addetti alle macchine riempitrici e tappatrici, anni Cinquanta | *Photo of employees to filling and capper machines, 1950s*

Foto dei flaconi che vengono sottoposti a un attento esame, anni Cinquanta | *Photo of bottles being carefully examined, 1950s*





Dettaglio della macchina tappatrice, anni Cinquanta | *Detail of the capper machine, 1950s*

Foto di addetti alle macchine riempitrici e tappatrici, anni Cinquanta | *Photo of employees to filling and capper machines, 1950s*

In the wake of its launch, Campari Soda proved a resounding success (about five million bottles were sold). After the years of World War II, when it was reintroduced onto the market, 11 million bottles were sold; within two years, that figure had almost tripled. Investment in suitable facilities was thus needed to get production going at full speed, with the adoption of a fascinating process, as we read in a 1953 publication on the Campari production plants:

“The Campari Soda department is adjacent to the cellar. Here, Campari Bitter is taken from the cellar and mixed in the prescribed quantities with chemically pure water. It is then decanted into special glass-coated copper saturators with a capacity of 1,000 litres. The mixture undergoes two processes in these mixers: it is cooled to freezing point by means of a powerful refrigeration system with a capacity of 80,000 refrigeration units per hour, and then saturated with pure carbon dioxide at constant pressure and temperature until the mass has dissolved and the required quantity has been absorbed. On the upper floor, which boasts a total area of 600 square metres, is the large room where the bottling takes place. There are two sets of machinery and a third is currently under construction; each set has a capacity of 6,000 bottles per hour. Mechanical transport systems connect the room with the cellar, and the empty bottles are transported to the powerful Novissima R. & V. washing machines where they undergo a series of washes using jets of water. Unloaded from the washers without any human contact by means of a mechanical transportation system, the bottles are subjected to careful examination by a controller and passed under an ultraviolet light steriliser; then they are moved, again via the transportation system, to the filling machine, which receives a supply of carbonated Campari Soda from the department in the cellar. Finally, another mechanical conveyor transports the filled bottles to the capping machine which seals the bottles with crown caps, before then being sterilised to perfection in an ultraviolet light tunnel.”

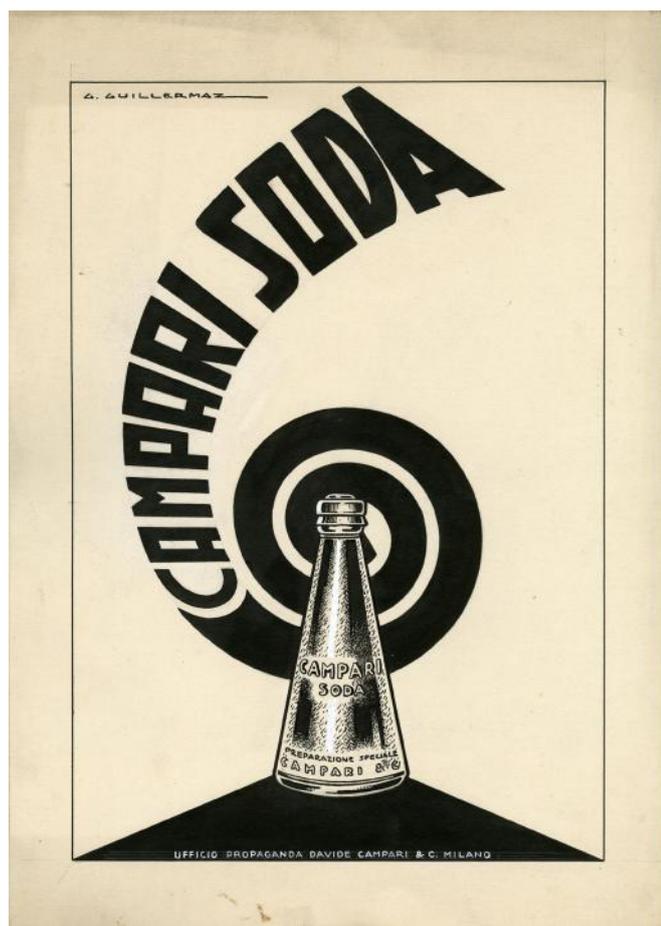
Dagli anni Cinquanta in poi, allo stabilimento di Sesto San Giovanni vengono apportate diverse migliorie, che alla fine degli anni Ottanta portano a produrre 30.000 bottigliette all'ora, per soddisfare la continua crescita della domanda.

Il successo del prodotto, oltre che dalla sua iconicità, viene costruito anche attraverso l'approccio pubblicitario: fresco, leggero, a tratti ironico, in linea con il design semplice e divertente della bottiglietta e con lo stile del suo ideatore, Fortunato Depero.

L'artista George Guillermaz, ad esempio, nel 1935 realizza un lavoro pubblicitario in cui un potente lettering di impianto futurista si sviluppa in movimenti a spirale a partire dalla bottiglietta conica. Sempre negli anni Trenta, Enrico Sacchetti delinea eleganti grafiche sui toni del grigio per pubblicizzare la bottiglietta, associata alla spensieratezza delle vacanze al mare.

Gli anni '50 e '60 sono quelli dello sviluppo industriale e del boom

economico e la comunicazione di Campari Soda parla della sua immagine dinamica e moderna. In questi anni Campari Soda diventa anche l'aperitivo per eccellenza degli italiani, grazie all'opera di artisti che costruiscono l'iconografia di un aperitivo leggero e frizzante, perfetto per accompagnare gli italiani in gita, al mare o in montagna, facendolo diventare un'icona Pop. L'inconfondibile flacone si presta infatti a varie interpretazioni: in un poster di Rolli del 1958 si posa comodamente sotto un ombrellone in spiaggia; nelle opere di Franz Marangolo degli anni Sessanta, le bottigliette vengono personificate e nuotano, passeggiano, si innamorano, vanno a cavallo, con un approccio giocoso e leggero. In un lavoro del 1950, Giorgio Mingozzi, sovrapponendo le forme coniche di due bottigliette e un bicchiere, racconta il meccanismo creativo alla base dell'iconico flacone progettato da Depero, il quale aveva immaginato la bottiglietta a partire da un calice rovesciato.



From the '50s onwards, several improvements were made to the Sesto San Giovanni production plant which, by the end of the '80s, had led to the production of 30,000 bottles per hour in order to meet the steady growth in demand.

The success of the product, as well as thanks to its iconic nature, was also driven by the advertising approach adopted: fresh, light and sometimes ironic, in line with the simple and amusing design of the bottle and the style of its creator, Fortunato Depero.

In 1935, for example, the artist George Guillermaz created an advertising project in which powerful Futurist lettering unfolded through spiral movements starting out from the conical bottle. Also in the '30s, Enrico Sacchetti outlined an elegant graphic approach in shades of grey to advertise the bottle, associated with carefree seaside holidays.

The '50s and '60s were the decades of industrial development and the economic boom, and Campari Soda's

advertising speaks of its dynamic and modern image. In these years, Campari Soda also became the Italian aperitif par excellence, thanks to the work of artists who put together the iconography of a light and sparkling aperitif, perfect for accompanying Italians on trips, at the seaside or in the mountains, thus turning it into a Pop icon. In fact, the unmistakable bottle lends itself to various interpretations: in a 1958 poster by Rolli it rests comfortably under an umbrella on the beach; in Franz Marangolo's works of the '60s, the bottles are humanised and thus swim, walk, fall in love and go horse riding, with a playful and light-hearted approach. In a work dated 1950, Giorgio Mingozzi - superimposing the conical shapes of two little bottles and a glass - recounts the creative mechanism underlying the iconic bottle designed by Depero, who had devised the bottle on the basis of an upturned wine glass.

George Guillermaz, Campari Soda, 1935

Enrico Sacchetti, Campari Soda, 1936

Rolli, Campari Soda, 1958

Giovanni Mingozzi, Campari Soda, 1950

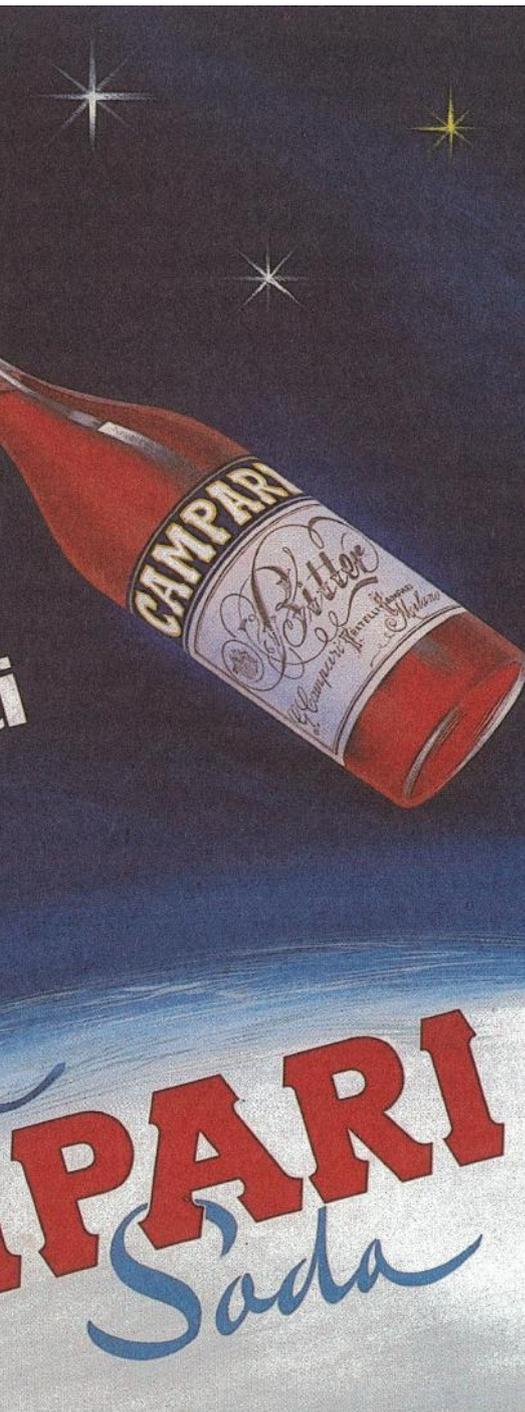




Una campagna di Cavalieri del 1964-1969 presenta invece un incontro nello spazio tra due bottiglie di Campari Soda e tra una di Bitter e una di Campari Soda. Saccone e Guido Crepax associano Campari Soda a rilassanti aperitivi estivi.



Cavalieri from 1964-1969 instead features a meeting in the space between two bottles of Campari Soda and between one of Bitter and one of Campari Soda. Saccone and Guido Crepax associate Campari Soda with relaxing summer aperitifs.



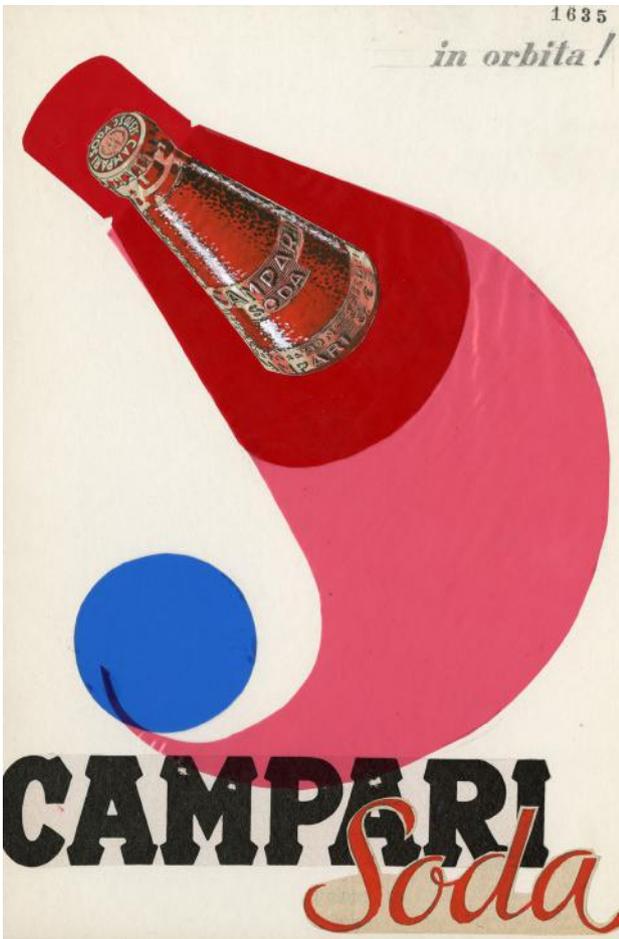
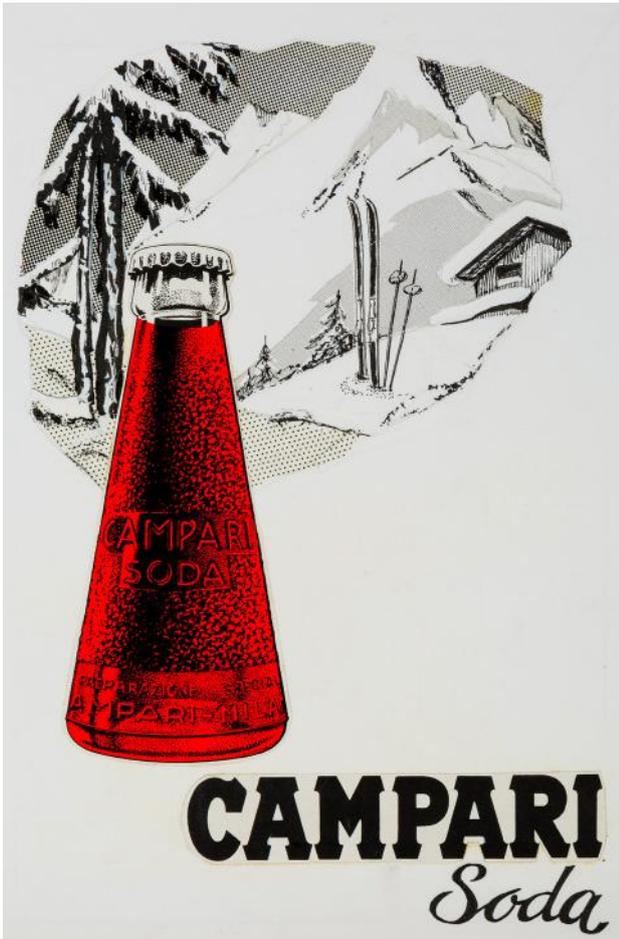
Cavalieri, Rendez-vous nello spazio e | and
Agganciati nello spazio, 1964 - 1969

A. Saccone e Speed Agency Campari Soda,
1964 - 1969



Altre opere di artisti anonimi, firmate Ufficio Propaganda Davide Campari, rendono la forma della bottiglietta protagonista assoluta della scena, nel suo design così pulito ed efficace.

Other works by anonymous artists, signed by the 'Ufficio Propaganda Davide Campari', make the shape of the bottle the key protagonist of the scene, with its clean and effective design.





Inoltre, che sia sull'insegna di un tram brandizzato, o con un formato maxi della bottiglietta, il prodotto e la sua immagine sono diffusi sul territorio italiano in modo creativo ed efficace.

Furthermore, whether it is through a branded tram, or through a maxi format of the bottle, the product and its image are spread creatively and effectively in Italy.



Foto di veicolo pubblicitario a Pisa, 1952 |
Photo of advertising vehicle in Pisa, 1952

Foto di decorazione pubblicitaria Campari Soda
degli anni Sessanta | *Photo of Campari Soda
advertising decoration from the 1960s*

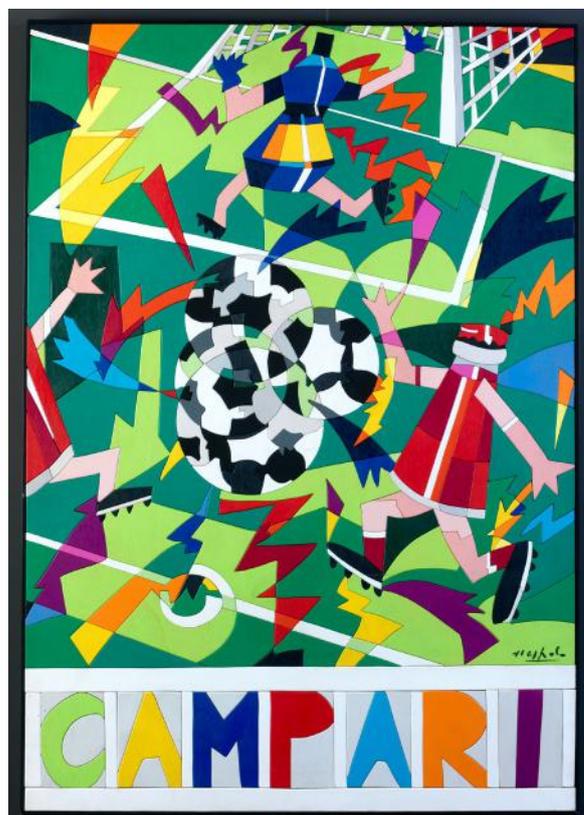
Gli anni '70 vedono il debutto di Campari Soda in televisione: nel 1977 Nino Manfredi presta il suo volto allo spot: Campari Soda è l'aperitivo rosso, italiano e ironico. Nel 1979 è la volta di David Niven, che lo porta ai livelli delle grandi star di Hollywood. Campari Soda diviene così una celebrità di fama mondiale.

Gli anni '80 sono quelli dell'Italia che vince i Mondiali, della musica e delle grandi collaborazioni cinematografiche di Campari Soda. È infatti il 1984 l'anno in cui il regista Franco Scepi firma i primi spot pubblicitari per l'aperitivo sempre al passo con i tempi ("Campari Soda gira al ritmo del tuo tempo") o il 1988, quando la campagna "Campari Soda sì" vede Eva Herzigova come testimonial. Campari Soda si conferma l'aperitivo di moda.

Ugo Nespolo poi, negli anni Novanta, rende le bottigliette protagoniste di coloratissime composizioni dedicate a Italia 90.

The '70s saw the debut of Campari Soda on television: in 1977 Nino Manfredi lent his face to the commercial: Campari Soda is the red, Italian and ironic aperitif. In 1979 it was the turn of David Niven, who took it to the level of the great Hollywood stars. Campari Soda thus too became a world-famous household name.

The '80s were the era of Italy winning the World Cup, of music and the great movie collaborations of Campari Soda. In fact, 1984 was the year the director Franco Scepi first put his name to the commercials for the aperitif, forever in step with the era ("Campari Soda turns to the rhythm of your time"). Instead it was 1988 when the campaign 'Campari Soda sì' would feature Eva Herzigova as a testimonial. Campari Soda was confirmed once again as the fashionable aperitif. Later, in the '90s, Ugo Nespolo would present the bottles in his highly colourful compositions dedicated to the Soccer World Cup, held in Italy in 1990.





CAMPARI
Soda **بزی**

Nel 2008 artisti e designer si uniscono nel progetto REDesign Campari Soda creando installazioni alla Triennale di Milano. Un esempio sono Le dieci porte realizzate da Matteo Ragni ed Elisa Massoni, dieci con oggi esposti presso gli HQs di Campari Group a Sesto San Giovanni. Nel 2012 Campari Soda compie 80 anni ed è proprio Matteo Ragni il designer che cambierà, per l'occasione, il vestito della storica bottiglietta. Nel 2014 la bottiglietta si veste di fluo: un'esplosione di colore e una personalità unica si fondono insieme per creare un'immagine inconfondibile e ricercata, da vivere e condividere a ogni aperitivo. Nel 2016 si veste poi di un abito inedito, confezionato su misura e caratterizzato da un acceso velcro rosso per celebrare, in modo creativo, i legami che rendono unici i gruppi di amici. L'obiettivo è dare a tutti la possibilità di interpretare, con fantasia e originalità, l'amicizia nelle sue più svariate forme, unendo le bottiglie e dando vita a infinite composizioni.

Matteo Ragni, bottiglietta celebrativa | *celebrative bottle*, 2012

Fluo Collection, 2014

Bottigliette/ bottles limited edition, 2016

Le dieci porte di Matteo Ragni ed Elisa Massoni presso gli HQs Campari Group | *Le dieci porte by Matteo Ragni and Elisa Massoni in the Campari Group's HQs*





In 2008, artists and designers joined forces in the REDesign Campari Soda project, creating installations at the Milan Triennale. An example is represented by Matteo Ragni and Elisa Massonis' Le dieci porte, ten cones today on display at the Campari Group's Headquarters in Sesto San Giovanni. In 2012, Campari Soda turned 80, and Matteo Ragni was the designer who, for the

occasion, was to alter the look of the historical bottle. In 2014, the bottle would be dressed up in fluorescent shades: an explosion of colour and a unique personality blend together to create an unmistakable and refined image to experience and share at every aperitif. In 2016, it would be given a brand-new outfit, tailor-made and characterised by bright red Velcro, in order to creatively celebrate the

bonds that make groups of friends unique. The aim is to give everyone the chance - with imagination and originality - to interpret friendship in its most diverse forms, joining bottles and giving rise to endless compositions.

Come si evince dall'oggettistica prodotta nel corso dei decenni -gli specchi e gli orologi, gli stessi packaging degli anni Sessanta, passando per le Campari Light di Ingo Maurer del 2002, arrivando a lavori contemporanei come la "Design Connection" 2020 (in cui tre designer emergenti, Serena Confalonieri, Matteo Agati e Agustina Bottoni, sono stati chiamati a disegnare tre oggetti d'arredo partendo dalla bottiglietta)-, Campari Soda continua a ispirare, attraverso la realizzazione di pubblicazioni e di interi progetti dedicati al design, proseguendo quindi lo storico legame tra Campari e l'arte del proprio tempo.

Orologi pubblicitari, anni Cinquanta - 2012 |
Advertising wall-clocks, 1950's - 2012

Specchi pubblicitari, anni Sessanta | *Advertising mirrors, 1960s*

Confezioni Campari Soda, anni Cinquanta - anni Ottanta | *Campari Soda packaging, 1950s - 1980s*

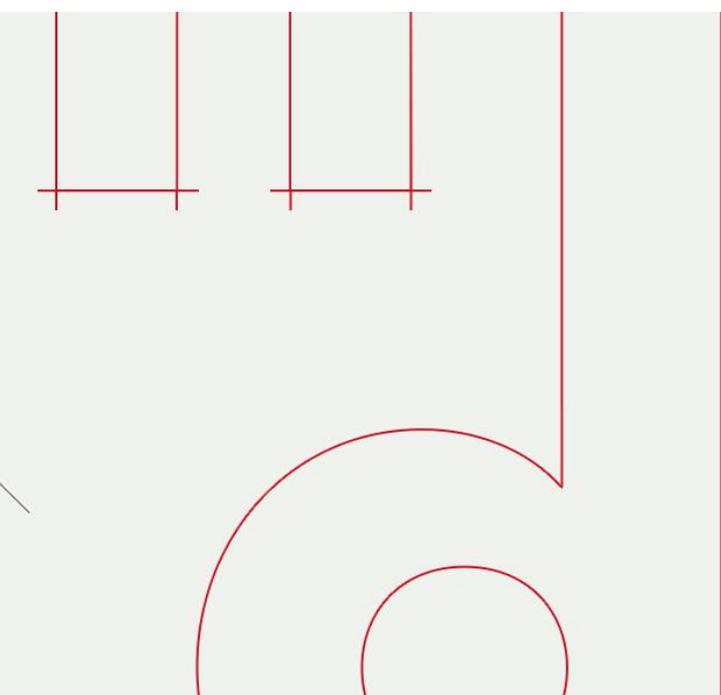








As can be seen from the objects produced over the decades - mirrors and wall clocks, the packaging itself, the Ingo Maurer Campari Light produced in 2002, or contemporary works such as the 'Design Connection' 2020 (in which three emerging designers, Serena Confalonieri, Matteo Agati e Agustina Bottoni, were asked to come up with just a many furnishing objects based on the bottle),- Campari Soda continues to inspire, through the creation of publications and entire projects dedicated to design, thus continuing the age-old link between Campari and the art of its time.



Raffaele Celentano per | for Ingo Maurer GmbH,
Campari Light, 2002

Lampada Senza Maschere di | by Serena
Confalonieri

Design Connection, 2020

GUSTALO
INSIEME
AI TUOI
AMICI

MILANO
DAL
1932

CAMPARISODA
È L'APERITIVO
ITALIANO
PER
ECCELLENZA



CAMPARISODA.IT

CAMPARISODA.IT



Bozzetto originale di
Fortunato Depero

L'APERITIVO
FRIZZANTE

DAL GUSTO
BITTER DECISO
PER UN MOMENTO
DI PIACERE UNICO

RICETTA
ORIGINALE
DI
DAVIDE
CAMPARI

BEVI SENZA ESAGERARE





Bicchiere | Glass Campari Soda, 2020

Bottiglietta attuale | Current bottle



Bozzetto originale di
Fortunato Depero



Nel 2020 Campari Soda presenta un omaggio alla sua storia: il nuovo bicchiere si ispira al bozzetto realizzato dal futurista Fortunato Depero. Campari Soda è ideale da servire freddissimo direttamente dalla bottiglietta o da gustare nel suo bicchiere con l'aggiunta di ghiaccio e fettina d'arancia.

In 2020, Campari Soda presents a tribute to its history: the new glass draws inspiration from the sketch created by the Futurist Fortunato Depero. Campari Soda is ideal served ice-cold straight from the bottle or may be enjoyed in its glass with the addition of ice and a slice of orange.

BEVI SENZA ESAGERARE



La bottiglietta di Campari Soda, anche grazie al legame con la creatività, l'arte, il cinema e il design, è considerata a tutti gli effetti un'icona, amata, condivisa, sempre attuale, che appartiene non solo a chi l'ha creata, ma anche a chi la rende viva giorno dopo giorno, anno dopo anno.

Campari Soda oggi è ancora il "nostro" Campari Soda, il simbolo di un momento di vero piacere, un rito sociale, da vivere con chi ci fa stare bene. Senza etichette oggi, come allora: perché le etichette spesso parlano per noi, ma non di noi e l'aperitivo è il momento più bello per lasciarsi andare. Per lasciare andare le convenzioni, le sovrastrutture, i fronzoli ed essere davvero noi stessi, come Campari Soda: autentico e senza etichette dal 1932.

Campari Soda, insomma, esprime l'atto creativo pieno di genio, la Milano migliore, quella che si muove sempre correndo ad anticipare il futuro, lo stile italiano che ispira il resto del mondo, il design che non si può copiare, grazie alla bottiglia di Depero, che solo a vederla cattura e ha una forza comunicativa brillante a distanza di 88 anni.

— L'APERITIVO — SENZA ETICHETTE, DAL 1932.

Campari Soda, also thanks to its link with creativity, art, cinema and design, is considered to all intents and purposes an icon: loved, shared and always modern, something which belongs not only to those who created it but also to those who bring it to life day after day, year after year.

Today, Campari Soda is still 'our' Campari Soda, the symbol of a moment of true pleasure, a social ritual, to be experienced with those who make us feel good. Just as it was originally, it is still label-less: for labels often speak for us but not about us, and the aperitif is the best time to let ourselves go. To let go of conventions, frameworks, frills and really be ourselves, just like Campari Soda: authentic and unlabelled since 1932.

In a word, Campari Soda expresses the genius of the creative act, the best of Milan, that which always rushes to pre-empt the future, the essence of the Italian style that inspires the rest of the world, of design that cannot be imitated, also thanks to Depero's bottle: the mere sight of which captures the onlooker and maintains its brilliant communicative power even 88 years down the line.

CREDITS

Foto | Photos: Archivio
Galleria Campari; Francesco Radino; Marco
Curatolo, FM Photographers

BIBLIOGRAFIA/ BIBLIOGRAPHY

- G. Vergani, Trent'anni e un secolo di Casa Campari, Milano, Campari, 1990
- Galleria Campari, Al centro del mondo Campari, Milano, Campari, 2017
- www.Camparisoda.it

