

ID Samira: 185407
Tipo scheda: BDM
ID Contenitore: MO042
Località: Iola
Denominazione del contenitore architettonico/ambientale: Museo Iola di Montese
Numero catalogo generale: US00661
Definizione oggetto: bottiglia
Denominazione: America
Materia: vetro/ bevanda
Tecnica: fusione/ stampo

CD	CODICI	
TSK	Tipo scheda	BDM
NCT	CODICE UNIVOCO	
NCTN	Numero catalogo generale	US00661
LC	LOCALIZZAZIONE	
PVC	LOCALIZZAZIONE GEOGRAFICO-AMMINISTRATIVA ATTUALE	
PVCP	Provincia	MO
PVCC	Comune	Montese
PVCL	Località	Iola
LDC	COLLOCAZIONE SPECIFICA	
LDCT	Tipologia	museo
LDCN	Denominazione del contenitore architettonico/ambientale	Museo Iola di Montese
LDCC	Complesso architettonico/ambientale di appartenenza	ex canonica
LDCU	Denominazione spazio viabilistico	Via Trebbo, 1
LDCS	Specifiche	Piano 1°, Sala P, Vetrina 3, Sezione D, Ripiano 2.

LDCM	Denominazione della raccolta	memorie d'Italia
UB	UBICAZIONE	
INV	INVENTARIO	
INVN	Numero	US661
OG	OGGETTO	
OGT	OGGETTO	
OGTD	Definizione oggetto	bottiglia
OGTG	Definizione della categoria generale	arredi e suppellettili
QNT	Quantità	2
OGA	DENOMINAZIONE LOCALE DELL'OGGETTO	
OGAD	Denominazione	Bottle of Pepsi
AU	AUTORE FABBRICAZIONE/ ESECUZIONE	
ATB	AMBITO DI PRODUZIONE	
ATBD	Denominazione	America
DTF	CRONOLOGIA DI FABBRICAZIONE/ESECUZIONE	
DTFZ	Datazione	periodo seconda guerra mondiale
MT	DATI TECNICI	
MTC	MATERIA E TECNICA	
MTCM	Materia	vetro/ bevanda
MTCT	Tecnica	fusione/ stampo
MIS	MISURE	
MISU	Unità	mm; g
MISA	Altezza	247
MISD	Diametro	65
UT	USO	
UTF	Funzione	bevanda dissetante gassata
DA	DATI ANALITICI	
DES	DESCRIZIONE	

DESO	Indicazioni sull'oggetto	Bottiglia da cl. 36 della Pepsi Cola con contenuto e tappo a pressione originali del periodo Seconda Guerra Mondiale
STM	STEMMI, EMBLEMI, MARCHI	
STMC	Classe di appartenenza	etichetta
STMQ	Qualificazione	di produzione
STMI	Identificazione	PepsiCo
AN	ANNOTAZIONI	
OSS	Note e Osservazioni critiche	L'azienda produttrice è la Pepsi Cola Company divenuta nel 1965 PepsiCo Incorporated: oltre al marchio Pepsi Cola possiede, fra gli altri, i marchi Gatorade, Frito-Lay, SoBe, Lay's, Naked, 7 Up e Tropicana. L'azienda nasce nel 1898 in una cittadina del Nord Carolina, negli Stati Uniti, quando un farmacista, Caleb Bradham, creò una bibita a base di cola dissetante e digestiva. Già nel 1903 Bradham superò i confini della piccola cittadina di New Bern e fondò la Pepsi Cola Company. Già dagli albori Pepsi inizia ad utilizzare la pubblicità, che porterà il marchio, dopo aver superato la prima guerra mondiale, a diffondersi in tutti gli Stati Uniti. Nel 1934 l'America è nella tenaglia della Grande Depressione. Milioni di disoccupati fanno la fila per avere un pasto caldo gratuito e 5 centesimi, il costo di una bevuta di Coca Cola, sono un mucchio di soldi per un affamato consumatore. Guth, il proprietario di Pepsi Cola, decide quindi a puntare sul prezzo per spingere la sua bevanda: compra in tutta la nazione bottiglie di birra usata, da cui può facilmente togliere l'etichetta e sostituirla con quella della Pepsi, e si mette a vendere bottiglie da 36 centilitri a 5c: la Coca Cola per lo stesso prezzo offriva da sempre la sua bottiglietta da 18 centrilitri. Pepsi stava vendendo un prodotto simile, ugualmente buono, allo stesso prezzo, ma in quantità doppia. In pochi giorni una intera partita di Pepsi Cola va a ruba: la gente adora la formula 36 centilitri per un nichelino e la pubblicità di Pepsi spinge in questa direzione: "il doppio per un nichelino!", "il più grande analcolico per un nichelino!" e così via. In soli sei mesi Pepsi passa dalla bancarotta ad un utile di centomila dollari. Certo le vendite di Pepsi Cola sono ancora una minima frazione di quelle di Coca Cola, ma ciononostante la concorrenza è concorrenza e la Coca Cola sente di avere ora un concorrente forte e deciso. Negli anni trenta, quindi, la Pepsi inizia ad espandersi a livello internazionale arrivando in America latina, in Canada e in Unione Sovietica. Trasferisce il suo quartier generale a Long Island e inizia a preoccupare da vicino la Coca Cola. Passa anche la seconda guerra mondiale; negli anni cinquanta e sessanta Pepsi attua una massiccia campagna di spot televisivi, grandi affissioni, un nuovo

		packaging e una strategia di distribuzione e di vendita che la porta ad insidiare la leadership della Coca-Cola. La guerra tra le Cole è però solo all'inizio e c'è una nuova arma nelle mani delle due aziende che è appena arrivata nelle case di tutti gli americani: la televisione. La Pepsi è la prima ad usare la televisione efficacemente: ignora l'amore per la Coca Cola dei reduci dalla Seconda Guerra Mondiale e si concentra sui loro figli. Figli ribelli, stufi di sentire le storie di guerra dei genitori, proiettati al futuro e in piena epoca Hippie. Il 68 e il clima di cambiamento posiziona Pepsi come la bibita del nuovo e Coca Cola come il simbolo della tradizione e, di conseguenza, del vecchio. Chi beve Coca Cola è un tradizionalista, un vecchio, chi beve Pepsi al contrario è un figo, uno sveglio, uno che vuole provare cose nuove e non ha paura del futuro. I giovani bevono e vogliono Pepsi. E' la Pepsi Generation. Pepsi invece di parlare del prodotto si concentra sul target: invece di dire quanto è buona la sua bibita fa vedere negli spot televisivi chi la beve. Giovani hippie accampati in mezzo alla natura e con i fiori in testa sorseggiano Pepsi al tramonto: sono questi gli spot dell'epoca che più entrano nell'immaginario dei giovani. Nel 1963 Pepsi fa il suo ingresso in Italia. La "guerra della cola" prosegue, nei decenni successivi, fino ad arrivare agli anni ottanta quando Pepsi Cola supera Coca-Cola e diventa il primo soft drink degli Stati Uniti, grazie a forti campagne pubblicitarie che vedono testimonial d'eccezione. Nel 1985 la Coca Cola tenta di cambiare il gusto della propria bevanda, con il nuovo marchio New Coke, che diventa incredibilmente somigliante alla Pepsi sollevando la protesta globale dei suoi consumatori e costringendola rapidamente a ritornare sui suoi passi reintroducendo la vecchia formula sul mercato con il marchio Coca Cola Classic quietando la protesta. Il ritorno della Coca Cola Classic è un grande successo. Gira addirittura la leggenda che lo storico fiasco della New Coke sia stata una enorme e programmata manovra di marketing per preparare il ritorno alla vecchia formula e rilanciare pomposamente un prodotto oramai visto come vecchio. La competizione tra i due marchi continua sino ai giorno nostri dove Coca Cola ha recuperato da tempo la leadership mondiale di vendite.
OSS	Note e Osservazioni critiche	
DO	FONTI E DOCUMENTI DI RIFERIMENTO	
FTA	DOCUMENTAZIONE FOTOGRAFICA	
FTAP	Tipo	fotografia digitale

FTAZ	Nome File	



CM	COMPILAZIONE	
CMP	COMPILAZIONE	
CMPD	Data	2013
CMPN	Nome	Gandolfi G.