

**IL SETTORE
AGROALIMENTARE
NELLA STORIA
DELL'ECONOMIA EUROPEA**

**a cura di
Ezio Ritrovato
Giovanni Gregorini**

FrancoAngeli

Questo volume è stato pubblicato con il contributo del Dipartimento di Scienze Storiche e Filologiche dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, sede di Brescia.

Copyright © 2019 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

Ristampa										Anno									
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2026	2027	2028	

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sui diritti d'autore.

Sono vietate e sanzionate (se non espressamente autorizzate) la riproduzione in ogni modo e forma (comprese le fotocopie, la scansione, la memorizzazione elettronica) e la comunicazione (ivi inclusi a titolo esemplificativo ma non esaustivo: la distribuzione, l'adattamento, la traduzione e la rielaborazione, anche a mezzo di canali digitali interattivi e con qualsiasi modalità attualmente nota od in futuro sviluppata).

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633. Le fotocopie effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale, possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da CLEARedi, Centro Licenze e Autorizzazioni per le Riproduzioni Editoriali (www.clearedi.org; e-mail autorizzazioni@clearedi.org).

Stampa: Global Print s.r.l., Via degli Abeti n. 17/1, 20064 Gorgonzola (MI)

Indice

Presentazione

di Mario Taccolini

15

Introduzione

di Ezio Ritrovato e Giovanni Gregorini

17

1. La tipicità è industriale. Il paradosso dell'agroalimentare italiano

di Alberto Grandi

21

1. Premessa

21

2. L'andamento dei consumi (1900-2000)

23

3. L'industria alimentare e "made in Italy" nel '900

27

4. L'invenzione del conflitto: tipico vs industria

30

5. Conclusioni

35

2. Lo sviluppo dell'industria agroalimentare in Italia tra integrazione europea e globalizzazione (1980-2010)

di Carlo Brambilla e Fabio Lavista

37

1. Introduzione

37

2. Il settore agroalimentare in una prospettiva di lungo periodo

37

3. La ricerca in corso

39

4. Conclusioni preliminari e prospettive

43

3. Food and Agriculture inside the Nuclear Race. The Spanish Case in Comparative Perspective (c. 1955-1985)

di Gloria Sanz Lafuente

45

1. Introduction

45

2. Atomic fields. Radioisotopes for agriculture and food

49

3. The beginnings of the nuclear age in Spanish agriculture and its food industry. An overview

64

4. Conclusions

73

4. Food industry in Slovenia up to the Second World War (Case of Dairy Industry)	
<i>di Žarko Lazarević</i>	76
1. Introduction	76
2. Pioneers of the food industry	78
3. Dairy industry	82
5. L'agroalimentare siciliano e calabrese del XIX secolo: il settore dei derivati agrumari	
<i>di Angela La Macchia</i>	95
1. Introduzione	95
2. Il notevole sviluppo del settore nel primo ventennio post-unitario	97
3. Il crollo dei prezzi dei derivati e la crisi agrumaria	101
4. Una diversificazione produttiva nell'industria dei derivati	104
5. Messina: principale centro produttivo e commerciale di agrumi e derivati	107
6. Caratteri e tendenze del settore agroalimentare romano in epoca contemporanea	
<i>di Ketì Lelo</i>	111
1. Agro romano: le dinamiche territoriali	111
2. Le imprese agricole	117
3. Il settore agroalimentare	122
4. L'anomalia di Roma	128
5. Conclusioni	132
7. Monocoltura e alimentazione. La scoperta della fame nel mondo	
<i>di Rita Mascolo</i>	135
1. Food power. La fame come strategia	135
2. Cattolicesimo sociale e sottonutrizione	139
3. Verso un Nuovo Umanesimo	142
8. Una protezione necessaria. L'affermazione dell'industria del packaging alimentare in Italia	
<i>di Giuseppe Moricola</i>	148
1. Introduzione	148
2. Una industria "baby boomer"	149
3. Il lungo dominio dello "sfuso"	151
4. L'espansione degli anni '50-'70 tra vincoli ed opportunità	154
5. I punti di forza	159
6. Conclusioni	162

9. Mercati di periferia. Scambi e prezzi di frumento e mais nel Bergamasco del XVIII secolo	
<i>di Fabrizio Costantini</i>	165
1. Bergamo e i calmieri dei cereali cittadini	165
2. Grano e mais nel Settecento bergamasco	169
3. Considerazioni conclusive	176
 10. Il Mar Nero e l'approvvigionamento di grano duro nei pastifici napoletani del decennio post-unitario	
<i>di Francesco D'Esposito</i>	178
1. Nonostante lo stereotipo dei napoletani 'mangiamaccheroni', il consumo e la produzione di pasta nella Napoli preunitaria sono limitati	178
2. La dimensione artigianale dei pastifici napoletani non consente un'elevata produzione	181
3. La stazionarietà della produzione di grano duro in Capitanata tra XVIII e XIX secolo	182
4. L'apertura del Mar Nero al commercio internazionale e le nuove fonti di approvvigionamento di grano duro	183
5. Gli arrivi di grano dal Mar Nero nel golfo di Napoli dopo l'Unità e il ruolo del porto di Castellammare di Stabia	187
6. I grani del Mar Nero e lo sviluppo del pastificio napoletano, in particolare a Gragnano e Torre Annunziata	193
 11. Sviluppo tecnologico e nascita dell'industria del vino in Italia alla fine dell'Ottocento	
<i>di Luciano Maffi, Manuel Vaquero Piñeiro, Paolo Tedeschi</i>	195
1. Il vino italiano alla prova delle esposizioni internazionali	195
2. Gli stabilimenti vinicoli nelle inchieste di fine Ottocento	198
3. Le cantine: il rinnovamento architettonico	200
4. Macchine enologiche: tra concorsi a premi e pubblicazioni	205
5. Conclusioni: il ruolo dello Stato e delle nuove tecnologie	211
 12. L'evoluzione della vitivinicoltura in Lombardia: l'Oltrepò Pavese, la Valtellina e la Franciacorta nella seconda metà del Novecento	
<i>di Luciano Maffi, Ilaria Suffia, Paolo Tedeschi</i>	213
1. Introduzione: la vitivinicoltura in Lombardia e i cambiamenti strutturali	213
2. Dalla lunga transizione allo sviluppo. I casi dell'Oltrepò Pavese, della Valtellina e della Franciacorta	217

3. I dati della vitivinicoltura in Lombardia. Un'analisi di lungo periodo	225
13. Alle origini della produzione di liquori e distillati in un'area montana dell'Italia centrale nel XIX secolo	
<i>di Augusto Ciuffetti</i>	235
1. Introduzione	235
2. Attività pastorali, commercio ambulante e consumo di mistra nelle famiglie contadine	236
3. I venditori ambulanti Girolamo e Nicola e l'imprenditore Silvio	239
4. Oltre i pionieri: l'espansione imprenditoriale nella prima metà del Novecento	242
14. Dalla quantità alla qualità. Lo scandalo del vino al metanolo del 1986 e i suoi effetti	
<i>di Grazia Pagnotta</i>	245
1. Introduzione	245
2. La cronaca	246
3. La reazione dei consumatori e le conseguenze nel settore vinicolo	249
4. Mutarono le politiche nazionali e le politiche della Comunità europea	251
5. Il contesto alimentare degli anni '80	255
15. La produzione del cremor tartaro nel Mezzogiorno tra Ottocento e Novecento	
<i>di Dario Dell'Osa</i>	259
1. Introduzione	259
2. Le origini dell'industria tartarica nel Mezzogiorno	261
3. La produzione dall'Unità alla svolta tariffaria del 1887	267
4. Dalla svolta protezionistica all'età giolittiana	270
5. Grande guerra e autarchia	276
6. Conclusioni	281
16. Enoturismo e strade del vino in Sicilia: origini e sviluppo del mercato dei vini iblei	
<i>di Isabella Frescura</i>	282
1. Introduzione	282
2. Enoturismo e strade del vino	283
3. Le strade del vino in Sicilia	284

4. La strada del vino «Il Cerasuolo di Vittoria». Caratteristiche del territorio	286
5. Produzione e commercio dei vini iblei dalle origini al Secondo dopoguerra	288
6. Le eccellenze del territorio: il Nero d'Avola, il Frappato ed il Cerasuolo D.O.C.G.	293
7. Conclusioni	296

17. Il settore oleario nel Mezzogiorno in età moderna

di Aldo Montaudò

1. Introduzione	298
2. Diffusione dell'olivo e innovazioni produttive	299
3. I contratti di liquidazione e <i>alla voce</i>	301
4. Commercio oleario e vincoli fiscali	304
5. Tra commercio internazionale e fabbisogno interno	306
6. L'olio e il modello di sviluppo preunitario	310
7. Conclusioni	313

18. Olio e agrumi: il Garda in Europa tra XIX e XX secolo

di Riccardo Semeraro

1. Un presente che reclama una storia	314
2. La relazionalità poliedrica del territorio	316
3. Imprese agrumicole	318
4. Olio cooperativo	323
5. Conclusioni	328

19. Gli standard qualitativi del latte tra scienza, industria e allevamento (Italia, prima metà del sec. XX)

di Marco Marigliano

1. Gli standard qualitativi del latte: domande di ricerca	330
2. I controlli sul latte nella seconda metà del XIX secolo	331
3. I congressi internazionali del XX secolo	333
4. La situazione in Italia nei primi anni del XX secolo	337
5. La regolamentazione in Italia	339
6. Le centrali del latte nel rispetto delle normative	342
7. Considerazioni finali: la persistente necessità di certificazione in Italia alla vigilia della Seconda Guerra Mondiale	343

20. Fra arretratezza, dinamismo e sviluppo. Il settore lattiero caseario nella storia economica e sociale di una subregione interna della Sardegna	
<i>di Gianraimondo Farina</i>	344
1. Introduzione	344
2. L'industria casearia sarda, fattore di sviluppo e di crisi fra Ottocento e Novecento	346
3. La Cooperativa lattiero casearia Sa Costera di Anela fra nascita e difficile avvio (1966-1978)	349
4. La Cooperativa lattiero casearia Sa Costera di Anela fra inizio delle attività di trasformazione e prima commercializzazione (1979-1995)	352
5. La Cooperativa lattiero casearia Sa Costera di Anela tra spinte centrifughe, tentativi di razionalizzazione e "nuovo corso" (1996-2018)	355
6. Conclusioni	359
21. Un prodotto e il "suo" territorio: storia, interazioni, prospettive. Il caso del formaggio Bagòss di Bagolino (BS)	
<i>di Maria Paola Pasini</i>	361
1. Premessa	361
2. Il Bagòss: il formaggio allo zafferano	363
3. Bagolino: "città di montagna"	365
4. Prodotto e territorio: insieme si cresce	367
5. Guardando al futuro	370
22. Tra family business e corporation: il caso «La Doria S.p.A.»	
<i>di Roberto Rossi, Marco Santillo</i>	374
1. Premessa	374
2. Il settore alimentare e conserviero in Italia	375
3. Il settore agroalimentare in Campania e nel salernitano	380
4. La costruzione del «Gruppo La Doria S.p.A.»	383
5. Conclusioni: una storia di successo	387
23. Le relazioni fra industria e distribuzione in Italia. Il caso Lavazza (1950-2000)	
<i>di Elisabetta Merlo e Mario Perugini</i>	389
1. Introduzione	389
2. Lavazza: le origini commerciali	391
3. Dall'artigianato all'industria	392
4. Verso il primato nazionale: "piccolo (negoziò) è bello"	395

5. 1985-2000: dalla cooperazione alla competizione nei rapporti fra industria e distribuzione	400
6. Conclusioni	405
24. Pesca e autarchia. Il credito speciale all'industria ittica (1935-1943)	
<i>di Roberto Giulianelli</i>	406
1. Autarchia e modernizzazione	406
2. La penuria di capitali	409
3. Perché la Bnl?	410
4. Lo schema del credito peschereccio	413
5. Il nodo dei mercati all'ingrosso	415
6. Allargamento dei confini, revisione degli obiettivi	417
7. Infine, qualche numero	420
25. L'industria delle conserve vegetali in Italia tra le due guerre. Punti di forza e di debolezza di un settore emergente	
<i>di Rita d'Errico</i>	424
1. Introduzione	424
2. L'industria delle conserve vegetali alla vigilia della Prima Guerra Mondiale: un settore disordinato e poco regolamentato	426
3. Una normativa specifica per il settore delle conserve vegetali e la definizione di standard di qualità	429
4. La crescita dell'industria delle conserve vegetali nel periodo tra le due guerre	432
5. L'industria delle conserve vegetali dalla crisi degli anni '30 alla Seconda Guerra Mondiale	440
6. Considerazioni conclusive	443
26. Pellegrino Artusi antropologo, in cucina	
<i>di Simone Fagioli</i>	444
1. Introduzione	444
2. Natura vs Cultura	444
3. Fisiologia del formaggio	448
4. Fisiologie generali e particolari	448
5. La scienza in cucina	451
1. Pellegrino Artusi, sperimentatore	451
2. Cucina laica	453
6. Paolo Mantegazza e Pellegrino Artusi	457

27. Imprenditorialità, innovazione e limiti strutturali del settore vitivinicolo toscano dell'Ottocento	
<i>di Monika Poettinger</i>	461
1. Crisi e innovazione	461
2. Troppo vino, troppo poco grano	465
3. Vini migliori, vini esportabili	473
28. La fattoria "La Canonica di Certaldo" (1858-1868). Uno studio storico-aziendale sull'agricoltura toscana nella seconda metà dell'Ottocento	
<i>di Giacomo Zanibelli</i>	485
1. Introduzione	485
2. Il dibattito sull'economia mezzadrile. Una prima analisi	487
3. L'Azienda "La Canonica di Certaldo" e la sua dimensione geospaziale	490
4. L'andamento della produzione della fattoria. Uno studio su grano, olio e vino	494
5. Prime conclusioni	503
29. La trasformazione in senso industriale nella produzione dell'olio d'oliva in Toscana: il frantoio a vapore a Brolio	
<i>di Zeffiro Ciuffoletti, Maria Grazia Proli</i>	505
1. L'olivo e l'olio in Toscana	505
2. Il frantoio a vapore di Brolio	511
30. La dieta mediterranea nei mutamenti del sistema agroalimentare del Mezzogiorno nell'ultimo mezzo secolo. Il caso del Cilento	
<i>di Amedeo Lepore, Stefano Palermo</i>	518
1. Dieta mediterranea ed economia del benessere. Il caso del Cilento	518
2. La produzione dell'olio di oliva e il caso della cooperativa "Nuovo Cilento"	523
3. Conclusioni	536
31. La coltivazione dei grani tipici nell'area irpina e la loro trasformazione: il gruppo Lo Conte nel XX secolo	
<i>di Vittoria Ferrandino e Marilena Iacobaccio</i>	538
1. L'economia avellinese tra fine Ottocento e inizio Novecento	538
2. L'incidenza della produzione di frumento irpina nella Campania dei primi anni del secolo XX	542

3. L'attività frumentaria durante il fascismo: la «battaglia del grano» nella provincia di Avellino	545
4. L'organizzazione produttiva della cerealicoltura irpina e una nuova realtà aziendale. Il Gruppo Lo Conte nel secondo dopoguerra	549
5. Scenari futuri	553
 32. Il ruolo della Barilla nelle aree interne del Mezzogiorno d'Italia: il pastificio Voiello	
<i>di Valentina Sgro</i>	556
1. La Barilla S.p.A. e l'espansione nel Mezzogiorno d'Italia	556
2. Le origini del pastificio Voiello	558
3. L'industria alimentare italiana durante la crisi degli anni '70	559
4. L'acquisizione della Voiello	560
5. Gli investimenti e le strategie di diversificazione degli anni '80	562
6. Lo stabilimento Voiello come polo di qualità Barilla in Campania	565
 33. La valorizzazione delle aree interne attraverso la produzione di qualità. Il comparto vitivinicolo in Irpinia e nel Sannio dal secondo dopoguerra agli ultimi decenni	
<i>di Erminia Cuomo</i>	566
1. Cenni sulle caratteristiche dell'agricoltura in Campania nell'economia postbellica	566
2. La viticoltura delle aree interne: Sannio e Irpinia nel secondo dopoguerra	567
3. L'affermazione della produzione vinicola nel Sannio e in Irpinia negli anni '70	572
4. La trasformazione del comparto vitivinicolo degli ultimi decenni: possibile strumento di valorizzazione per le aree interne?	574
 34. L'evoluzione dell'allevamento bufalino nel Sannio tra i secc. XIX e XX	
<i>di Vittoria Ferrandino e Pasqualino Zollo</i>	580
1. L'allevamento nel Sannio: la presenza bufalina tra Ottocento e prima metà del Novecento	580
2. Le aziende agricole sannite e l'allevamento bufalino nel secondo dopoguerra	585
3. Considerazioni finali	590

35. Dalle piante erbacee agli alcolici. L'industria dei liquori nell'Italia centrale

<i>di Paola Nardone e Natascia Ridolfi</i>	592
1. Origine e diffusione delle bevande liquorose	592
2. I liquori in Italia	595
3. Il liquore nato dall'unione di cento erbe: il Centerba Toro nel XIX secolo	599
4. Il deposito del marchio e le vicende nel XXI secolo	606
5. Il Centerba 72 e la riunificazione del marchio	609

8. Una protezione necessaria. L'affermazione dell'industria del packaging alimentare in Italia

di Giuseppe Moricola*

1. Introduzione

Una qualche forma di packaging per contenere e proteggere i prodotti è sempre esistita. Soltanto però dal XVIII secolo si è verificato un grande espansione e i sistemi di imballaggio e confezionamento hanno avuto un considerevole sviluppo diventando un fattore essenziale nella distribuzione e vendita delle merci. Al volgere del ventesimo secolo le tecniche di produzione si erano talmente perfezionate da consentire la realizzazione di contenitori in ogni forma e materiale, utili non soltanto a vendere il prodotto ma capaci anche di rispondere a nuove esigenze, a modificare la propria immagine in relazione alle condizioni socio-economiche dei consumatori. A guidare tale processo sono stati i paesi economicamente più avanzati, nei quali la crescita dei sistemi industriali è proceduta di pari passo con la modernizzazione delle reti di distribuzione e con la costruzione del mercato di massa. In particolare, gli Stati Uniti hanno costituito il naturale palcoscenico per la sperimentazione e diffusione del moderno packaging alimentare, ma anche alcuni paesi dell'Europa occidentale, come la Francia, l'Inghilterra e più tardi la Germania e la Svezia si sono segnalati per l'introduzione di nuovi metodi e materie per il confezionamento dei prodotti alimentari.¹ L'industria del packaging italiana, invece, per lungo tempo è rimasta al margine di tali processi, ma nel corso della seconda metà del Novecento ha mostrato sorprendenti capacità di

* Università "L'Orientale" di Napoli, Dipartimento di Scienze Umane e Sociali.

¹ Cfr. G. PORTER, *Cultural Forces and Commercial Constraints: Design Packaging in the Twentieth-Century United States*, in "Journal of Design History", 1, 1999, p. 25-43; V. BUCCHETTI, *Packaging design: storia, linguaggi, progetto*, Milano, 2005; D. WORONOFF, *Histoire de l'emballage en France*, Valenciennes, 2014; J. LEE, U. TORELLI, *Promoting Packaging and Selling Self-service: the Rapid Modernization of the Swedish Food retail Trade*, in *The Food Industries of Europe in the Nineteenth and Twentieth Centuries*, edited by D.J. Oddy-A. Dronard, New-York, Routledge 2013.

recupero, proponendosi soprattutto dopo la crisi degli anni '70 come un vivace e agguerrito competitor a livello internazionale. I ritmi dello sviluppo del comparto, a partire da una condizione iniziale di evidente inferiorità, la reattività alla modernizzazione tecnologica e la capacità di risposta alle continue sollecitazioni del mercato ne fanno oggi un esempio virtuoso del sistema economico italiano e un segmento di prestigio del *made in Italy*. L'obiettivo di questo lavoro è quello di interrogarsi su quali e quanti elementi abbiano determinato l'emersione del settore da una condizione negletta, individuando in particolare il momento nel quale il packaging alimentare italiano abbia avviato la sua fase di decollo. Si tratta di questioni di naturale pertinenza della storia economica che, in questo modo, può affiancarsi agli studi fin qui prevalenti degli storici del design, volgendo lo sguardo agli aspetti strutturali del settore e, individuando, per questa strada, anche le profonde implicazioni con la storia, altrettanto complicata, dell'industria e dei sistemi di alimentazione nel nostro paese. Purtroppo, mancano in questo campo studi affrontati con gli strumenti dello storico economico, né si può fare riferimento ad una documentazione specificamente dedicata all'industria del packaging, genericamente compresa nelle griglie di rilevazione di tipo settoriale utilizzate nei censimenti industriali. Delle procedure utilizzate e dei primi risultati dell'indagine si darà conto nei paragrafi seguenti, prima di elaborare uno schema dei punti di forza e di debolezza che a partire dal secondo dopoguerra contribuiscono a delineare le vicende del packaging alimentare in Italia.

2. Una industria “baby boomer”

Quali fossero agli albori della sua ascesa gli aspetti costitutivi dell'industria del packaging italiana, come anticipato in premessa, è praticamente impossibile rilevarlo dalla documentazione statistica ufficiale costruita sulle macro-aggregazioni dei comparti industriali. Si è scelto, perciò, di fare riferimento alle imprese attualmente iscritte come soci produttori all'Istituto Italiano Imballaggio². Di queste sono state prese in considerazione soltanto quelle impegnate nella produzione del packaging alimentare. Il campione comprende 96 imprese sulle oltre duecento aderenti all'Istituto: una percentuale di circa il 50% che da sola attesta la rilevanza del packaging alimentare all'interno di un settore che preso nel suo complesso ne amplifica ulterior-

² I dati provengono da <https://www.istitutoimballaggio.it/i-nostri-soci/produttori/>.

mente le dimensioni fino a coprire i 2/3 del totale³. Del campione selezionato è in corso l'elaborazione di un data base con le principali informazioni sull'attività e la consistenza delle aziende⁴. Allo stato attuale, dalle informazioni in nostro possesso, scaturisce una fotografia tipica del "quarto capitalismo"⁵. Le imprese hanno una taglia di medie dimensioni, in cui il 35% ha un numero di dipendenti inferiore a 50 unità ed un fatturato medio di 40 milioni di euro. La maggiore densità di esse si registra al Nord (68%), mentre scarsi, anche se spesso di non trascurabili dimensioni, sono gli insediamenti al Sud (10%). Sono caratterizzate dalla identificazione fra proprietà e controllo familiare anche se le spinte alla crescita si traducono, soprattutto in connessione con l'avvicendamento generazionale ai vertici dell'impresa, nella trasformazione in società per azioni o nella costituzione di un gruppo gerarchico, tramite acquisizioni o fusioni con altre aziende, e in una gestione affidata ad un management cresciuto in casa. Allo stesso tempo, emerge una forte spinta all'internazionalizzazione (le 96 imprese censite svolgono le loro attività in 196 stabilimenti di cui 52 all'estero), frutto di un iniziale espansione commerciale successivamente consolidatasi con l'impianto di filiali produttive in altri paesi per costruire le condizioni per un durevole inserimento sui mercati più promettenti. Il dinamismo del settore, evidente anche nella scelta produttiva della lavorazione delle più moderne materie per gli imballaggi come la plastica o gli accoppiati, riflette la giovane età anagrafica delle imprese. I 2/3 del campione avvia le attività nella seconda metà del Novecento, in una doppia ondata espansiva, la prima avvenuta negli anni '60 - '70 (42,5%) e la seconda (32,5%) tra gli ultimi venti anni del secolo scorso ed i primi di quello attuale. Le restanti aziende del campione (25%) hanno una storia più lunga, per essere sorte nella prima metà del Novecento (19%), mentre solo 5 affondano le loro radici nell'Ottocento. Dunque, la storia dell'industria del packaging alimentare in Italia si snoda all'interno delle congiunture economiche del secolo breve, con molto ritardo rispetto ai paesi più avanzati nei quali l'industria del packaging compare e si fa spazio in tempi assai precedenti, più o meno coincidenti con il pieno dispiegarsi della seconda rivoluzione industriale e con gli effetti che essa determina sul versante dei sistemi di distribuzione commerciale e dei modelli di consumo. Il

³ Cfr. da ISTITUTO ITALIANO IMBALLAGGIO (d'ora in avanti ISIM), *L'imballaggio in cifre 2017*, a cura di B. IASCONI, Milano, Istituto Italiano Imballaggio, 2017. Si ringrazia l'Istituto per aver fornito tali dati, normalmente riservati ai soli soci.

⁴ Il data base in progress contiene i seguenti campi di osservazione, rilevati dai siti delle aziende stesse, dalla stampa specialistica e dalle società di consulenza (infoimpresa.it): anno di nascita, fatturato, numero degli addetti, degli stabilimenti, della loro localizzazione, struttura dell'impresa, proprietà, tipologia di prodotti, clienti utilizzatori, etc.

⁵ Cfr. A. COLLI, *Il quarto capitalismo. Un profilo italiano*, Venezia, Marsilio, 2002.

trend “lento” del settore solo in apparenza è in contraddizione con le tradizionali vocazioni agricole del nostro paese e con le scelte di politica commerciale a lungo legate al modello agro-liberista. Piuttosto, esso chiama in causa tutta una serie di vincoli di contesto che condizionano lo sviluppo dell’industria alimentare nazionale e le stesse politiche mercantili, rendendo più difficile l’affermazione dell’industria dell’imballaggio.

3. Il lungo dominio dello “sfuso”

Mentre già dai primi decenni dell’Ottocento il mondo comincia a prendere confidenza con nuovi strumenti di imballaggio⁶, il panorama italiano rimane legato ai primordiali confezionamenti dei prodotti sfusi. Con l’avvio della prima globalizzazione di fine Ottocento e l’intensificazione degli scambi internazionali appariranno ancora più evidenti le distanze che separano le pratiche e le consuetudini dell’imballaggio italiano da quelle dei competitors europei e, soprattutto, dalle scintillanti scenografie del packaging statunitense. La rappresentazione dell’Italia cenerentola del settore emerge dalle testimonianze del nostro personale diplomatico che rilancia nella madrepatria il quadro deprimente con cui si vendono all’estero le nostre merci. Gli appelli ad una più “acconcia confezione” cadono nel vuoto, insieme alla sollecitazione a rompere il soffocante perimetro della domanda etnica delle tante *little italies*, per le quali se non appare condizionante l’approssimazione dell’imballaggio pesa, tuttavia, l’aggravio dei prezzi causato dalle perdite registrate durante il trasporto in contenitori poco adatti a preservare l’incolumità delle merci⁷. Pressato da tali sollecitazioni e preso atto che le sporadiche iniziative espositive prese in Italia all’inizio del Novecento sugli imballaggi per le derrate agricole, “rimasero in parte sterili”, svolgendosi nel totale anonimato e “senza alcuna pubblicazione che spiegasse i vari oggetti”, il Ministero di Agricoltura Industria e Commercio nel 1907 pubblica una voluminosa monografia su “Gli imballaggi più in uso sui mercati esteri”, frutto dei rapporti richiesti ai consoli e

⁶ Sulla evoluzione delle tecniche dell’imballaggio, cfr. G. ANCESCHI, V. BUCCHETTI, *Il packaging alimentare*, in *Annali della Storia d’Italia*, 13, *L’Alimentazione*, Torino, Einaudi, 1998, p. 847-886.

⁷ Sul rapporto tra emigrazione e commercio internazionale e sui vincoli che la visione del “colonialismo commerciale” delle nostre classi dirigenti determinerà nella organizzazione degli scambi commerciali con l’estero, rinvio a G. MORICOLA, *Emigrazione e commercio internazionale dell’Italia in età liberale*, in *Quello che i numeri non dicono. L’Italia nel commercio internazionale tra ’800 e ’900: Istituzioni, tecniche, protagonisti*, (a cura di) ID., Roma, Aracne ed., 2014, p. 91-116.

alle camere di commercio italiane all'estero⁸. È evidente l'intento promozionale della iniziativa, al fine di far conoscere agli operatori economici nazionali i progressi raggiunti altrove nei sistemi di confezionamento. Le testimonianze forniscono ampi riscontri all'arretratezza dei metodi di imballaggio praticati nel nostro paese. La Camera di Commercio Italiana a Parigi è una di quelle che in modo più dettagliato si sofferma su tale aspetto.

“L'imballaggio in Francia ha sempre avuto grande importanza e da tempo immemorabile l'artigiano imballatore costituì una professione ben determinata... L'imballaggio delle merci primeggia in Francia e soprattutto a Parigi. Le casse si fanno generalmente di legno bianco, nelle fabbriche speciali che posseggono utensili meccanici adatti. Dei meccanismi perfezionati esistono presso i più importanti imballatori di questa capitale e dintorni. Una macchina già diffusa in America ed in Inghilterra fabbrica le scatole di cartone in un sol colpo, prende il cartone in rotoli, vi taglia la scatola od il coperchio nel formato voluto, traccia nei due sensi le parti da ripiegare e taglia gli angoli in una sola operazione. Il lavoro essendo regolarissimo, il cascame è ridotto al minimo. Si fanno così delle scatole da cm 7,5 sino a cm 40 di lato, di ogni forma rettangolare. La velocità della macchina può essere cambiata in marcia, come pure le dimensioni delle scatole. Un semplice apprendista può fare dalle 300 alle 600 scatole all'ora”⁹.

È la rappresentazione di un ambiente industriale, già interessato alla diversificazione del prodotto pur rimanendo nell'ambito dei materiali più tradizionali, che strida con i caratteri artigianali con cui in Italia, come si evince dal profilo dei partecipanti alle poche mostre realizzate nei primi del Novecento, si lavorano casse di legna e ceste in vimini, in genere di grandi dimensioni, per l'imballaggio terziario, destinato al trasporto delle merci¹⁰. Ancora più di

⁸ MAIC, Ufficio di Informazioni Commerciali, *Imballaggi più in uso su alcuni mercati esteri*, Roma, Bertero, 1907. Per le frasi virgolettate riportate nel testo si veda p. 11, nella quale si fa riferimento in particolare alla mostra organizzata nel 1900 dalla Società degli Agricoltori Italiani.

⁹ Ibidem, p. 23-24.

¹⁰ Cfr. SOCIETÀ DEGLI AGRICOLTORI ITALIANI, *Esposizione d'imballaggi per prodotti agricoli: catalogo degli espositori*, Roma, Tipografia Agostiniana, 1900; C. REMONDINO, *Gli imballaggi agricoli. Conferenza tenuta alla Esposizione Agricola Industriale di Alba nel settembre del 1909*, Alba, Tipografia e Libreria Sansoldi, 1910; REGIO MUSEO COMMERCIALE DI TORINO, *Gli imballaggi per le merci destinate all'estero*, Torino, Tipografia della Gazzetta del Popolo, 1912; ID., *Gli imballaggi per le merci destinate oltre mare*, Torino, Tipografia della gazzetta del Popolo, 1913; SOCIETÀ DEGLI AGRICOLTORI ITALIANI, *Concorso speciale d'imballaggi per agrumi. Roma 19-29 aprile 1914. Relazione della Commissione giudicatrice*, Roma, Tipografia dell'Unione editrice, 1914; ENTE AUTONOMO MOSTRA DELLE CONSERVE ALIMENTARI, *Mostra autarchica per scatole e imballaggi per conserve alimentari*, Parma, Tip. M. Fresching, 1941.

quella francese è l'industria americana, in particolare californiana, a proporsi come una moderna industria meccanizzata di impianto fordista.

“La Parker automatic box nailing machine – riferisce il delegato commerciale a Washington, Antonio Ravaioli- è la più usata per la fabbricazione delle cassette da imballaggio e da eccellenti risultati. È completamente automatica e capace di produrre da 200 a 500 cassette all'ora. Un'altra macchina adoperata da alcune Case è quella fabbricata dalla Morgan Machine Company. Gli esportatori che ne fanno uso sembrano assai soddisfatti del lavoro da essa prodotto. Una terza macchina, che fu adoperata la prima volta nello scorso anno 1906 dalla Pomona Fruit Grower's Association di Pomona in California, può fabbricare mediante l'aiuto di due uomini, 1000 cassette al giorno, con una spesa di manodopera di lire 1,80 per ogni 100 cassette. Se invece la fabbricazione è fatta a mano da un operaio, siccome questo può fabbricare, in media 400 cassette al giorno, il conto della manodopera risulta di lire 4,40 al cento”¹¹.

Negli stessi anni, una fabbrica italiana di cassette di legno ha un costo di manodopera per ogni 100 cassette di 14,13 lire.¹² Il confronto è impari e delinea una condizione di immobilismo del settore nel nostro paese, risucchiato nell'essenzialità dalla persistente pratica dello “sfuso”. Sono, perciò, destinate a cadere nel vuoto le parole pronunciate nel 1926 dall'addetto commerciale all'ambasciata italiana negli Stati Uniti che segnala l'importanza di prestare attenzione non tanto al prezzo di vendita del prodotto, perché esso “non è sempre il fattore decisivo, ad esso vengono spesso sostituite considerazioni sulla qualità, presentazione del prodotto, accuratezza nell'imballaggio, efficienza produttiva, organizzazione e potenzialità del produttore. Uno degli errori più gravi, spesso irreparabile è quello di inviare della merce malandata; ciò oltre a causare forti perdite individuali si risolve in un gravissimo danno per il nostro commercio in generale, poiché riflette luce sfavorevole sulla nostra produzione, mentre offre, all'incontro, un argomento spesso usato dai nostri concorrenti per richiedere ulteriori restrizioni alle importazioni di origine italiana, specie quelli dei prodotti alimentari”¹³.

Il diplomatico italiano catapultato in una realtà nella quale alle vetrine e ai banchi affastellati di merci sfuse si va sostituendo l'ordinata e accattivante disposizione dei prodotti sugli scaffali dei grandi *store*, sempre più riconoscibili per la forma, i colori, la stampa del loro packaging, rimane una Cassandra inascoltata in patria. In Italia, passerà ancora parecchio tempo prima

¹¹ MAIC, *Imballaggi più in uso*, cit., p. 351.

¹² *Progetto di costituzione in Società anonima dell'attuale Fabbrica Imballaggi*, Forlì, Premiata società tipografica commerciale, 1911, p. 8.

¹³ R. ANGELONE, *Il mercato degli Stati Uniti e il commercio con l'Italia durante il 1925*, Washington DC, Regia Ambasciata d'Italia, 1925, p. 100-101.

che il confezionamento possa essere considerato una protesi necessaria dei prodotti. Ancora nel corso degli anni '50, nei primi congressi dell'Istituto italiano imballaggio, pur registrando passi considerevoli sulla strada della crescita del settore, si continua ad auspicare il superamento dello "sfuso" per uscire da "schemi tradizionali" di lavorazione e "da sistemi che per non dire rudimentali ci accontenteremo di definire empirici", ampiamente giustificati dal "permissivismo legislativo" per tale consuetudine¹⁴. Ma se l'uso di proteggere alla meno peggio le merci rimane una incrostazione del passato difficile da rimuovere, i destini dell'industria del packaging, scontano altri ostacoli che, anche nella fase di rapida ricostruzione e sviluppo del secondo dopoguerra, ne frenano la crescita.

4. L'espansione degli anni '50-'70 tra vincoli ed opportunità

Nel 1959, il presidente dell'Istituto Italiano Imballaggio, Mario Saggin, pur manifestando da quel momento una maggiore fiducia nelle possibilità di espansione del settore¹⁵, richiamava gli elementi essenziali a cui poter ascrivere una vera e propria svolta:

"una coscienza dell'imballaggio assai diffusa e solida; la continua evoluzione della tecnica distributiva; la nuova posizione del negozio e della vetrina nella tecnica mercantile"¹⁶.

Nonostante un certo ottimismo di facciata sul futuro del packaging in Italia, le considerazioni successive di Saggin sui punti appena richiamati non possono negare le difficoltà che ancora persistono. I costi del confezionamento sono ancora troppo alti per convincere gli utilizzatori a migliorarlo. La stessa costituzione della comunità economica europea, con la formazione di un mercato continentale sgravato dal peso delle chiusure protezioniste, stenta a tradursi in una grande opportunità per approvvigionarsi delle materie prime a costi più bassi. Ma è soprattutto l'anacronismo del sistema distributivo a comprimere le aspettative di crescita. Se altrove, già prima degli anni '50, la saldatura tra fordismo, consumo di massa e distribuzione di

¹⁴ ISIM, *Atti dell'8° Congresso dell'Imballaggio*, Padova, Tipografia Il messaggero di S. Antonio, 1958, p. 74; ID., *Atti del 9° Congresso Nazionale dell'Imballaggio*, Padova, Tipografia Il messaggero di S. Antonio, 1959, p. 63.

¹⁵ Già nel congresso successivo, del 1960, infatti, si fa rilevare che il packaging alimentare è divenuto "un ramo produttivo specializzato; oggi annovera almeno 1400 unità operative, ma indubbiamente una tale valutazione è lungi dall'essere completa, tanti sono i rami dell'industria, interessati anche direttamente alla produzione dell'imballaggio". Cfr. ISIM, *Atti del 10° Congresso dell'imballaggio*, Padova, Tipografia Il messaggero di S. Antonio, 1960, p. 76.

¹⁶ ISIM, *Atti del 9° congresso*, cit., p. 64.

massa è evidente e poggia sulla diffusione, in varie forme, delle “fabbriche per vendere” nelle quali il packaging costituisce la bussola fondamentale, in Italia gli stessi processi si manifestano in tempi più lunghi e con una sequenza meno lineare. Alcuni dei fenomeni caratterizzanti quegli anni (urbanesimo, aumento dei consumi, cambiamenti degli stili di vita), pur manifestandosi, soprattutto in conseguenza dell’emigrazione interna, in modo tumultuoso, nell’immediato non si traducono per il settore distributivo e l’industria dei beni di consumo in una sfida al cambiamento, quanto piuttosto in una sorta di riflesso condizionato che dà luogo a comportamenti di *trading up* generalizzati. È stato opportunamente sottolineato, proprio a proposito del packaging alimentare, come tutto ciò contribuisca a definire uno stadio nel quale è difficile “coniugare due mondi apparentemente antitetici: quello in cui la ritualità, la tradizione e l’impronta artigianale sembrano essere caratteri irrinunciabili, e quello industriale in cui la tecnologia, la meccanizzazione dei processi rappresentano il primo presupposto”¹⁷. Questo tipo di risposta è strettamente collegata agli assetti estremamente parcellizzati della rete commerciale, per la quale la distanza con altri paesi europei risulta macroscopica.

“Nel 1957 – riferisce nella stessa occasione, Mario Saggin, – i negozi self-service in Europa erano 15.066 dei quali 3650 in Inghilterra e 3183 in Germania. In Germania, il volume degli affari di tali negozi nel 1958 corrispondeva al 10% del totale generale del ramo alimentare contro il 6,4% del 1957. In Italia nel 1957 esistevano solo 4 negozi self-service. A queste tipologie si sono affiancati anche i negozi specializzati e le catene volontarie. I primi vanno eliminando i negozi promiscui. Le catene volontarie sono costituite da una unione dei dettaglianti e il loro scopo è di sostenere vigorosamente la concorrenza dei magazzini più grandi. Queste catene sono 125.000 in Germania, realizzando nel 1958 un incremento di vendita del 18%, contro l’11% della media nazionale. In Italia la catena volontaria è praticamente inesistente”¹⁸.

L’arretratezza, del commercio a dettaglio si dimostrava un ostacolo ostico sulla strada dello sviluppo dell’industria del packaging. In una indagine campionaria realizzata tra il 1968 ed il 1969 dall’Unione italiana Camere di Commercio risultava che il 60% del campione svolgeva la propria attività in spazi molto limitati, inferiori ai 45 mq; il 36% non aveva vetrine esterne, solo lo 0,3% vendeva attraverso il self-service. Altrettanto misere erano le dotazioni: più dei due terzi non possedeva macchine di calcolo, automezzi per il trasporto merci, e poco meno dichiaravano celle o banchi frigoriferi.¹⁹ Soltanto nel corso

¹⁷ ANCESCHI, BUCCHETTI, *Il packaging alimentare, cit.*, p. 851.

¹⁸ ISIM, *Atti del 9° congresso, cit.*, p. 65.

¹⁹ ISTITUTO NAZIONALE DISTRIBUZIONE E SERVIZI, *Caratteristiche dimensionali ed organizzative delle imprese del commercio fisso a dettaglio*, Roma, INDIS, 1971.

degli anni '70 gli assetti della distribuzione commerciale subiranno trasformazioni più radicali, non tanto per la diminuzione dei commercianti al dettaglio, quanto per la nascita di un più consistente settore della media e grande distribuzione, per la prima volta individuato come una vantaggiosa alternativa di acquisto per i consumatori²⁰. Infatti, nel decennio della crisi, il numero di supermercati per ogni mille esercizi si raddoppia passando da 1,5 a 3,3, mentre in termini assoluti il loro numero passa da 609 del 1971 a 1396 del 1980.²¹ In ogni caso, si tratta di mutamenti il cui ritmo è assai più lento di quello registrato in ambito europeo, dove già nel 1962 la quota di mercato della grande distribuzione è mediamente superiore al 16%, contro il 4,8 dell'Italia e dieci anni più tardi la distanza rimane inalterata, nonostante che nel nostro paese la stessa quota sia aumentata all'8,8%.²² Le deboli spinte alla modernizzazione dell'organizzazione commerciale riflettono, a sua volta, una più stentata trasformazione dei regimi alimentari. Nel 1951, la quota dei consumi privati destinati all'alimentazione raggiungeva il 47%, all'inizio degli anni '70 era scesa al 42,9%: un decremento certamente significativo – soprattutto in relazione alla composizione interna dei consumi che appariva decisamente più moderna come miglioramento dietetico²³ – ma ben distante dall'andamento negli altri paesi europei, nei quali all'aumentare del reddito si riduce considerevolmente la quota destinata all'alimentazione, ma con una più ampia diversificazione dei prodotti consumati²⁴. Come è stato notato²⁵, negli anni in questione l'incremento dei consumi alimentari rimase molto inferiore a quello delle altre grandezze economiche, per il ruolo che i bassi salari e l'esclusione di segmenti significativi della società rurale dall'accesso a nuovi consumi ebbero nel delineare i caratteri dello sviluppo economico italiano negli anni '50-'60. Per

²⁰ In uno studio del 1981, il Centro Studi del commercio dell'Università Bocconi (CESCOM) faceva rilevare che “a partire dagli anni '70, mutano le determinanti storiche dei “margini commerciali”. Fino a che non è insediato dal moderno il tradizionale riesce a trasferire sui prezzi l'aumento dei costi. Ma questo si rende difficile e il limite della domanda è invalicabile non perché gli italiani nell'ipotesi dell'aumento dei margini riducono i consumi, ma perché abbandonano il tradizionale e si rivolgono al moderno”. CESCOM, *Rapporto sulla distribuzione commerciale in Italia, 1971-1981*, Milano, Franco Angeli, 1983, p. 87.

²¹ *Ibidem*, p. 29-30.

²² Cfr. NATIONAL ECONOMIC DEVELOPMENT OFFICE, *The Distributive Trades in the Common Market*, London, Her Majesty's Stationary Office, 1973.

²³ Cfr. A. BIANCHI, *Un modello di analisi della domanda: i consumi alimentari in Italia, 1960-1975*, “Commercio”, 2, 1979; G. GOZZI, S. ZANI, A. PAROLARI, *L'evoluzione dei consumi alimentari in Italia*, *ivi*.

²⁴ Cfr. B. CAIZZU, *Il commercio*, Torino, UTET, 1975, p. 305, ma soprattutto, V. ZAMAGNI, *L'evoluzione dei consumi fra tradizione ed innovazioni*, in *Storia d'Italia, Annali*, 13, *L'Alimentazione*, Torino, Einaudi, 1998, p. 171-206.

²⁵ Cfr. M. D'APICE, C. D'APICE, *L'arcipelago dei consumi. Consumi e redditi delle famiglie in Italia dal dopoguerra ad oggi*, Bari, De Donato, 1981, p. 57-60.

quanto in linea con il trend europeo, dunque, siamo di fronte ad una rivoluzione dei consumi senza salti, in cui il permanere di più tradizionali regimi e consuetudini alimentari non dà mai l'impressione di una netta discontinuità con il passato. Essa giocoforza si impone in quei bacini urbani che sono la meta di più imponenti processi di mobilità. Tra il 1921 ed il 1971 la popolazione residente nei grandi centri passa dal 13 al 21%, registrando in cinquanta anni una crescita pari a quella che si realizzerà nel ventennio 1951-71. Un quarto di tale incremento si concentra nelle città di Milano e Torino. Nelle due capitali industriali l'aumento di popolazione nel ventennio considerato è rispettivamente del 26 e 38%²⁶. Il fenomeno dell'urbanesimo avviatosi nel secondo dopoguerra conferisce una "forte e crescente caratterizzazione urbana"²⁷ ai modelli alimentari. È soltanto in quei contesti che il cambiamento delle abitudini (destrutturazione dei pasti, preferenza per prodotti ad alto contenuto di servizi, uso di cibi pronti, monoporzionati e a lunga conservazione), indotto dai tempi di lavoro e dall'ingresso delle donne nei luoghi della produzione, assume i caratteri di una vera e propria presa di distanza dai tradizionali regimi alimentari e crea spazio per lo sviluppo di attività, come il potenziamento degli strumenti pubblicitari, l'evoluzione del packaging e la trasformazione dei sistemi distributivi, strettamente connessi alla rivoluzione dei consumi. Da questo punto di vista sono molto significativi i dati sulla localizzazione geografica del nostro campione di imprese. Delle 46 aziende sorte prima degli anni '70, ben 24 (52%) hanno sede in Lombardia e Piemonte e di queste, a dimostrazione dell'attrazione urbana, la metà si concentrano nelle province dei due capoluoghi di regione. Ma il packaging alimentare sconta anche altri ritardi. Il *feed back* positivo che nelle realtà industriali più mature si era stabilito da tempo tra i processi di concentrazione di importanti comparti dell'industria alimentare e lo sviluppo delle tecnologie e dei prodotti per il confezionamento delle merci²⁸ stenta a consolidarsi nel paese. Gli studi sugli assetti dell'industria

²⁶ ISTAT, *Serie storiche, Popolazione residente dei centri abitati dei grandi comuni, 1861-2011*, tav.2.20.

²⁷ Cfr. M. MONTANARI, *La fame e l'abbondanza*, Bari, Laterza, 1993, p. 197; ma si vedano, per le evidenze statistiche, M. FILIPPA (a cura di), *Il cibo dell'altro. Movimenti migratori e culture alimentari nella Torino del Novecento*, Torino, Edizioni Lavoro, 2003; E. MERLO, *I consumi alimentari in una grande città. Milano 1950-1997*, "Ricerche di storia economica e sociale", 1-2, 2015, p. 83-107.

²⁸ Cfr. J.R. WILLIAMS, J. BLACK, J. STEFFE, *An Economic Analysis of Retort Pouch Packaging of Fruit and Vegetables Commodities*, "North Central Journal Agricultural Economics", 2, 1982, p. 81-96; R. CARNES, *Meatpacking and Prepared Meats Industry: above Average Productivity Gains*, "Monthly Labor review", 4, 1984, p. 37-42; B.E. MELTON, W.E. HUFFMANN, *Beaf and Pork Packing Costs and Input Demands: Effects of Unionation and Technology*, "American Journal", 3, 1995, p. 471-485; A. van HALEM, *The Food Industry: Meat Processing and Confectionary, in Low-Wage Work in the Netherlands*, Amsterdam, Russel Sage Foundation, 2008, p. 267-296.

agroalimentare italiana in età contemporanea hanno illustrato efficacemente la polverizzazione che caratterizza, in particolare, settori come quello dolciario, della pasta, della conservazione della frutta, della macellazione e della lavorazione delle carni dipendenti più di altri dal mondo dei produttori di imballaggi²⁹. Emerge, in particolare, quanto la concentrazione industriale fosse negli anni del miracolo economico inversamente proporzionale al valore economico dei consumi, in ragione del fatto che i consumatori italiani privilegiavano più i prodotti 'freschi' di quelli trasformati³⁰. In questo contesto, risultava difficile per l'industria catturare completamente una domanda alimentare poco propensa ad abbandonare una tradizione gastronomica fortemente frammentata territorialmente e ancora basata sulla centralità della preparazione domestica dei cibi. Anche nella piena 'americanizzazione' degli stili di vita, la famiglia italiana non demandava interamente all'industria la fornitura di cibi 'pronti'. Si delineava un'industrializzazione del cibo 'a bassa intensità', che penetrava lentamente nel sistema alimentare. Un rapporto di questo tipo tra abitudini alimentari e industria non poteva che generare un sistema manifatturiero scarsamente concentrato, in cui restavano ampi spazi per produzioni artigiane in grado di soddisfare domande locali e stagionali e che, pertanto, avevano scarsi contatti con i produttori di packaging. Soltanto a partire dai fatidici anni '70 si (cancellare) il modello di industrializzazione del cibo si allinea agli standard di omologazione dell'alimentazione occidentali. Complice l'intervento dello Stato che tenta nell'ambito dell'economia pubblica la formazione di grandi conglomerate nel settore della produzione di cibo e in connessione con i tentativi delle multinazionali straniere di entrare sul mercato italiano, l'industria agroalimentare avvia un complessivo processo di ristrutturazione. Di conseguenza, si assiste alla riduzione della base produttiva: dagli oltre 180.000 esercizi del 1937 si passò ai 52.989 del 1981, con una contrazione di quasi l'80%, mentre gli addetti si ridussero solo del 18%. Le imprese dunque si ingrandirono: si raddoppiò il rapporto tra addetti e ditte rispetto al periodo tra le due guerre, le imprese con più di 10 addetti crebbero del 59%, mentre triplicarono

²⁹ Cfr. G. GALLO, R. COVINO, R. MONICCHIA, *Crescita, crisi, riorganizzazione. L'industria alimentare dal dopoguerra a oggi*, in *Storia d'Italia, Annali*, 13, *L'Alimentazione*, cit., p. 278-282; F. CHIAPPARINO, R. COVINO, *Consumi e industria alimentare in Italia dall'Unità a oggi. Lineamenti per una storia*, Narni, Giada, 2002.

³⁰ Cfr. L. SICCA, *L'industria alimentare in Italia*, Bologna, Il Mulino, 1977, che sottolinea anche come la polverizzazione delle imprese incida sulle capacità di conquista del mercato. Infatti, nel 1974, in Inghilterra le prime 63 imprese coprono una quota di mercato pari all'80%, in Olanda e Francia le prime 40 se ne attribuiscono il 53%, mentre in Italia lo stesso numero di quelle olandesi e francesi realizza una quota pari soltanto al 27%.

quelle con più di 100 addetti³¹. Tutti questi elementi non possono non condizionare le sorti dell'industria del packaging. In definitiva, lo scenario degli anni '50 - '60 presenta per il comparto dell'imballaggio italiano una situazione in chiaro scuro nella quale potenziali opportunità di sviluppo si sommano a vincoli storici di diversa natura. Stretto in questa morsa, il settore comincia ad uscire dal suo stato di minorità ma senza sfruttare fino in fondo le occasioni che gli offre la ripresa complessiva dell'economia nazionale, la lievitazione dei redditi, il ritorno al libero scambio e la nascita della CEE. Per inerzia si aggancia al treno della crescita, affidandosi all'iniziativa privata, piuttosto che sviluppare una strategia di settore. Nonostante, però, la debolezza degli input che storicamente hanno segnato ad altre latitudini i destini vittoriosi del settore, gli esordi del packaging italiano negli anni del miracolo economico contengono anche elementi di forza e di originalità che ne preparano il definitivo decollo.

5. I punti di forza

I prodromi dello sviluppo dell'industria del packaging in Italia, nel corso degli anni '50-'70, possono fare affidamento su fattori di compensazione del deficit prodotto dall'incerto dispiegarsi degli elementi di spinta che più direttamente incidono sulle prospettive del comparto. Abbiamo già sottolineato il ruolo della famiglia come incubatore collettivo dello spirito imprenditoriale, ancora più prezioso in mancanza di una politica pubblica per il settore. Ma almeno altri due aspetti favoriscono la valorizzazione delle risorse disponibili. Essi consentono di dare una risposta efficace a due esigenze fondamentali, quella di garantire maggiori margini d'uso del packaging da parte degli utilizzatori e l'altra di programmare e razionalizzare su ampia scala i processi di riproduzione delle relazioni economiche. Da questo punto di vista, un contributo rilevante è dato dall'esistenza della filiera delle industrie di macchine confezionatrici, concentrata nella famosa "packaging valley" emiliana³². L'origine del distretto risale agli anni '30 del Novecento ed è fa-

³¹ G. GALLO, R. COVINO, R. MONICCHIA, *Crescita, crisi, riorganizzazione. L'industria alimentare dal dopoguerra a oggi*, in *Storia d'Italia, Annali*, 13, *L'Alimentazione*, cit., p. 278-282.

³² Sulla origine e la storia del distretto si veda L. BIGGIERO, F. FORNI (a cura di), *L'industria delle macchine automatiche per dosatura, confezionamento e imballaggio*, Bologna, Ed. Compositori, 1987; V.C. APECCHI, *La storia dell'industria del packaging bolognese*, in "Scuolaofficina", 2, 1992, p. 12-23; R. CURTI e M. GRANDI (a cura di), *Per niente fragile. Bologna capitale del packaging*, Bologna, Ed. Compositori, 1997; M. FORTIS, M. CAR-

vorito dalla presenza a Bologna di un centro di formazione tecnica come l'Istituto Aldini Valeriani, il cui scopo era quello di fornire agli allievi le conoscenze teoriche di base necessarie non solo per utilizzare certe macchine, ma anche per saperle progettare. Sviluppatisi per gemmazione di più aziende da una azienda madre, il distretto si rafforza grazie alla crescente richiesta, a partire dal secondo dopoguerra, di macchine specifiche da parte delle industrie impegnate a migliorare le nuove tecniche del packaging. L'abilità di ideare e costruire macchine "su misura" per le diverse esigenze è l'anello di congiunzione tra il mondo dei produttori e degli utilizzatori del packaging che, in questo modo, possono soddisfare "la necessità di raggiungere uno standard ad un livello accettabile di perfezione tecnica ed estetica".³³ In una prospettiva di più lungo periodo, come dimostra la tendenza da parte delle imprese produttrici a dotarsi di uffici di progettazione e design e ad ampliare la gamma dei servizi personalizzati ai clienti, la flessibilità del distretto bolognese nello studiare e brevettare le soluzioni meccaniche più adeguate per la fase finale del ciclo di produzione contribuisce a rinsaldare e fidelizzare il rapporto tra produttori ed utilizzatori in base alla "concessione di una sempre migliore assistenza tecnica" o "di una sempre migliore conoscenza dei propri reciproci problemi".³⁴ Il *know-how* tecnologico, in questo caso, contribuisce ad accorciare le distanze tra i diversi mondi di riferimento del packaging, istillando l'idea che soltanto attraverso la creazione di "una più solida e coesa coscienza dell'imballaggio", come patrimonio comune di tutti gli attori coinvolti nella partita, si possa agevolare lo sviluppo del settore. L'obiettivo di formare una moderna "packaging community" ha bisogno anche di una più complessa azione di carattere istituzionale in grado di mobilitare le risorse disponibili intorno ad un progetto di "un imballaggio tecnicamente funzionale" quale "risultato di esami complessi e anche vasti, di una collaborazione graduale che comincia dalla scelta dei materiali e giunge fino all'opinione del dettagliante e alle impressioni del consumatore".³⁵ È questa la missione dell'Istituto Italiano Imballaggio che, come le

MINATI, *The Automatic Packaging Machinery Sector in Italy and Germany*, in *The Pillars of the Italian Economy: Manufacturing, Food&Wine, Tourism*, a cura di M.FORTIS, Berlino, Cham: Springer, 2016, p. 219-264; *La valle del packaging globale*, Il Sole 24 ore, 28 giugno 2010; *La "packaging valley" lungo la via Emilia*, Il Sole 24 ore, Impresa & territorio, 10 settembre 2015.

³³ CAMERA DI COMMERCIO PARMA, *L'Imballaggio dei prodotti alimentari: incontro fra produttori utilizzatori e distributori. Risultanze di una inchiesta*, Parma, Tip. Il messaggero di S. Antonio, 1967, p. 33.

³⁴ *Ibidem*, p. 31.

³⁵ ISIM, *Atti del 9° Congresso*, cit., p. 67-69.

cosiddette istituzioni intermedie nell'ambito dei sistemi di sviluppo locale³⁶, è il soggetto che si propone con la sua attività di colmare la scarsità relativa dei fattori utili all'affermazione dell'industria del packaging in Italia. Come organizzazione consortile e sindacale, l'Istituto sorge nel 1951 a Padova, all'interno del locale Ente Fiera.³⁷ La sua origine provinciale non pregiudica l'ambizione, sostenuta dalla visione del suo fondatore, il commercialista Mario Saggin, democristiano, partigiano, deputato dell'Assemblea Costituente e Alto Commissario Aggiunto sull'Alimentazione, di dare visibilità, protagonismo e forza ad un settore fino a quel momento in ombra nel panorama economico italiano. La sua funzione di rappresentanza si articola in una complessa gamma di attività, tra loro strettamente connesse: a) costruzione di una diffusa comunità di interessi in grado di connettere tutta la catena degli attori interessati, dai produttori agli utilizzatori, agli attori del sistema distributivo e al mondo scientifico; b) costante monitoraggio del sistema, attraverso inchieste, statistiche, attività formative ed informative, realizzate soprattutto attraverso il periodico appuntamento congressuale e la promozione e diffusione della stampa specialistica; c) cura dell'attività promozionale con l'istituzione dal 1957 dell'Oscar dell'Imballaggio per le categorie dei produttori e degli utilizzatori; d) incalzante azione sindacale, di orientamento e di impulso per lo svecchiamento della anacronistica normativa del settore. Tali obiettivi, ampiamente documentabili attraverso gli atti dei congressi dell'Istituto soprattutto a cavallo degli anni '50 e '60³⁸, si inquadrano in una visione convintamente europeista, coniugando le opportunità offerte dalla costituzione del mercato comune con una irrinunciabile prospettiva comparativa impegnata a socializzare alla platea dei propri interlocutori nazionali le conquiste tecnologiche, le buone pratiche e le frontiere più avanzate del packaging internazionale. L'intensità degli sforzi compiuti nei primi anni di vita dell'organismo consortile non tardano a produrre risultati lusinghieri. A commento di una inchiesta del 1967, il direttore dell'Istituto, Vasco Goldin, non può non rilevare i progressi del lavoro svolto:

“Durante uno dei primissimi Saloni dell'Imballaggio a Padova, da parte

³⁶ Cfr. A. ARRIGHETTI, G. SERAVALLI (a cura di), *Istituzioni intermedie e sviluppo locale*, Roma, Donzelli, 1999.

³⁷ Per una più ampia trattazione della storia e delle attività dell'istituto si rinvia a G. MORICOLA, *La formazione della "packaging community" in Italia. Il ruolo dell'Istituto Italiano Imballaggio negli anni del miracolo economico*, "Storia Economica". 2, 2018, p. 459-478.

³⁸ In particolare si vedano ISIM, *Atti del 1° Congresso dell'Imballaggio*, Padova, Tip. Il Messaggero di S. Antonio, 1952; ID., *Atti dell'9° Congresso nazionale dell'imballaggio*, cit.; ID., *Atti del 10° Congresso*, cit.; ma altrettanto utile è lo spoglio degli organi di stampa dell'Istituto che si susseguono nel tempo (*Catalogo dell'imballaggio italiano*; *Notiziario dell'Istituto Italiano Imballaggio*; *Rassegna dell'imballaggio e del conferimento*; *Imballaggio News*).

del nostro Istituto, si è fatta un'altra inchiesta del genere. La rileggevo qualche giorno fa per paragonarla a quella di oggi: possiamo dire che abbiamo bruciato molte tappe, tenendo presente che per l'imballaggio oggi in Italia si spendono 600 miliardi l'anno, escludendo tutti gli impianti, macchinari ecc. possiamo però anche dire che queste inchieste che si susseguono a distanza una dall'altra sono servite a divulgare i concetti, sia pure molto vasti, che l'inchiesta presentata oggi ha in sé³⁹.

Le considerazioni a corredo dell'inchiesta del 1967 indicano un evidente passaggio di fase. Il packaging italiano si avvia ad uscire dalla sua condizione di sommerso e, con l'accelerazione dei processi di modernizzazione nel campo della distribuzione commerciale e dei consumi, deve fare i conti con sempre più complesse questioni di coordinamento tra i diversi soggetti coinvolti nel sistema di produzione. La scommessa dell'Istituto di costruire una "packaging community" più strutturata e reattiva alla sollecitazione esterne può ritenersi ormai un processo consolidato di cui è testimone la stessa crescita della istituzione. Nella difficile congiuntura degli anni '70, essa diventa sempre più il punto di riferimento dei mondi che ruotano intorno all'imballaggio. Cresce il numero dei soci e si consolidano le affiliazioni con altre associazioni di categoria come quella fondamentale dei produttori delle macchine confezionatrici. Nel 1982, con il trasferimento della sede operativa a Milano, l'istituto è pronto ad affrontare le sfide del mercato globale.

6. Conclusioni

L'industria del packaging in Italia gode di buona salute ed è un settore che, nonostante la crisi economica, mostra ampi margini di espansione. Con un fatturato di 32 miliardi annui, costituisce il 3,8% del totale dell'industria manifatturiera nazionale e rappresenta l'1,9% del PIL. Il settore conta 6900 aziende che si distribuiscono su tutta la filiera produttiva (macchine confezionatrici, materiali imballaggio, cartotecnica, scatole, pallet, accessori, terzisti e ricambisti) con oltre 105 mila addetti. Le imprese italiane mostrano una forte attitudine all'innovazione tecnologica, testimoniata dalla progressiva diminuzione dell'incidenza dell'imballaggio sul costo complessivo del prodotto (meno del 5%)⁴⁰. I dati appena riportati, pur nella loro sinteticità, descrivono *performances* di tutto rispetto che appaiono tanto più significative se si tiene conto della storia relativamente

³⁹ CAMERA DI COMMERCIO PARMA, *L'imballaggio dei prodotti alimentari*, cit., p. 67.

⁴⁰ ISIM, *L'imballaggio in cifre 2017*, cit. Cfr. anche Istituto Italiano Imballaggio: "Mancano esperti in imballaggi ecocompatibili", "Il fatto quotidiano", 9 febbraio 2011.

recente di questo ramo di attività. La sua ascesa, come abbiamo visto, può essere collocata negli anni del miracolo economico, pur non giovandosi meccanicamente dello sviluppo complessivo dell'economia nazionale. La prolungata abitudine di commercializzare le merci "sfuse", causa ed effetto della lentezza con cui si dispiegano nel paese la rivoluzione dei consumi e la grande distribuzione commerciale costituiscono una pesante ipoteca per l'affermazione di una moderna industria del packaging. Anche la storica frammentazione dell'industria agroalimentare ha un ruolo frenante sui processi evolutivi del settore. Ciò nonostante, e forse proprio in virtù di tali limiti, gli esordi di un moderno packaging presentano più di un aspetto sorprendente. La capacità di recupero si affida soprattutto alla capacità di autorganizzazione e alla fortunata circostanza di dotarsi per tempo di istituzioni in grado di rappresentarne gli interessi. Negli anni che precedono la crisi degli anni '70 ciò ha consentito di approntare soluzioni adeguate alle macro funzioni logistiche dell'imballaggio relative alla movimentazione e al trasporto, alla manipolazione e stoccaggio delle merci, con maggiore protezione del prodotto, il prolungamento dei tempi di conservazione, riduzione del rischio di manomissioni, diminuzioni del peso, riduzioni dei volumi. Si è trattato di una importante stagione di apprendimento ed elaborazione progettuale, di un accumulo di competenze, prassi, valori che hanno preparato il grande ciclo espansivo degli anni '80-'90 del secolo scorso, durante il quale si dispiegano in modo dirompente quei fenomeni (sviluppo della grande distribuzione, destrutturazione delle abitudini alimentari ecc.) annunciati dal miracolo economico. Il packaging italiano all'appuntamento con il mondo globalizzato non giunge impreparato, sapendo scalare posizioni su posizioni in ambito mondiale per la sempre più diffusa vocazione all'internazionalizzazione e la sua spiccata attitudine all'innovazione. Queste doti cambiano anche la tradizionale geografia degli insediamenti industriali, con uno sviluppo a macchia di leopardo sul territorio nazionale che rende irrilevanti i vecchi vantaggi localizzativi nelle zone più industriali del paese e li sostituisce con quelli tecnologici e delle strategie organizzative. Non sorprende, quindi, che una azienda leader del settore, la SEDA, avvii la sua scalata dal profondo Sud. Sorta nel 1963 ad Arzano di Nola, in provincia di Napoli, il gruppo della famiglia D'Amato, conta oggi 12 stabilimenti tra Italia, Germania, Regno Unito, Portogallo ed USA, dove lavorano oltre mille dipendenti e realizza un fatturato di 550 milioni di euro. Produttrice di contenitori di carta e imballaggi flessibili, destinati al confezionamento di gelati, bevande, cibi per fast food e prodotti lattiero-caseari, la SEDA è la distributrice per l'Europa dei bicchieri di carta della Coca Cola. "Abbiamo seguito – spiegava già nel 1987 Antonio D'Amato, futuro Presidente della Confindustria- una filosofia di

integrazione sulle macchine e sui prodotti. Tutti gli stabilimenti hanno una caratteristica, l'avanzamento tecnologico, che consente un prodotto di elevata qualità fortemente competitivo. Il complesso degli impianti dispone di una rete completa di trasporto per il collegamento delle aziende, una rete commerciale e un solido ufficio Ricerca e sviluppo che ha messo a punto un'ampia gamma di prodotti brevettati. L'intero complesso dispone di un particolare know-how che vendiamo insieme alle macchine di produzione".⁴¹ Al pari del gruppo campano, l'attuale successo italiano si gioca sulle soluzioni più avanzate proposte per la dimensione valoriale ed etica del packaging e per le sue funzioni comunicative, confrontandosi per un verso con i temi cruciali dell'eco-compatibilità, biodegradabilità, risparmio energetico, utilizzo dei materiali riciclati e, per l'altro, della trasparenza delle informazioni e della valorizzazione del consumo critico. Emergono, così, da un vasto quanto spesso sconosciuto portfolio di aziende, protagonisti eccellenti: dalla AMB di San Daniele del Friuli, pioniera nella produzione di film plastici water based, nella quale scompaiono i solventi utilizzati nel ciclo della produzione, sostituiti dall'acqua, in modo che gli alimenti risultino totalmente esenti dalla migrazione di sostanze indesiderate⁴², alla comasca Gerosa, che lavora su brevetti propri per ridurre il peso, i materiali e l'impatto ambientale delle confezioni⁴³. Davvero un gran balzo in avanti, per un paese che appena mezzo secolo prima "ignorava, trascurava la esistenza del problema dell'imballaggio"⁴⁴.

⁴¹ *Le imprese cresciute sotto il Vesuvio*, "La Repubblica", 20-2-1987.

⁴² *Da Udine una rivoluzione per il packaging: arriva la produzione a base d'acqua*, "Il Sole 24 ore", 29 ottobre 2014.

⁴³ *Gerosa, il bio-packaging alla conquista degli USA*, "La Repubblica", 19 ottobre 2015.

⁴⁴ ISIM, *Atti dell'8° Congresso*, cit., p. 73.