

Paolo Raspadori*

Gli alimenti industriali in Italia tra anni Cinquanta e Ottanta. Produzione, consumo e rappresentazione mediatica

I. *Introduzione*

Come è noto, a partire dai primi anni Cinquanta del Novecento, e per circa un ventennio, una serie di fattori nazionali e internazionali, quali la liberalizzazione dei mercati esteri e di quello interno, la stabilizzazione monetaria, il trasferimento di tecnologie e *know how* dagli Stati Uniti, la disponibilità di forza lavoro abbondante e a basso costo ed altri ancora, consentirono all'Italia di sperimentare un'intensa fase di crescita industriale e di espansione delle aree urbane. A loro volta, tali fenomeni permisero al reddito nazionale e a quello pro capite di svilupparsi a ritmi sostenuti e indussero delle trasformazioni profonde nel tessuto sociale del Paese¹. Un aspetto non trascurabile di simili trasformazioni riguardò i consumi da parte delle famiglie; anch'essi conobbero un'impennata notevole nel periodo 1951-1973, per poi rallentare tra l'esplosione della crisi petrolifera e gli inizi degli anni Ottanta².

* Università degli Studi di Perugia - Dipartimento di Lettere, ricercatore confermato in Storia contemporanea. Si occupa da anni di storia del lavoro e dell'impresa industriale in Italia. Ha pubblicato svariati saggi e articoli in volumi e su riviste nazionali e internazionali e due monografie, paolo.raspadori@unipg.it.

¹ Cfr. A. GRAZIANI, *Lo sviluppo dell'economia italiana. Dalla ricostruzione alla moneta europea*, Bollati Boringhieri, Torino 1998, capp. 1-3; P. BATTILANI, F. FAURI, *Mezzo secolo di economia italiana. 1945-2008*, il Mulino, Bologna 2008, capp. II-III.

² Tra il 1951 e il 1973 i consumi delle famiglie italiane crebbero a un tasso medio annuo composto del 5,6% (maggiore di quello registrato dai consumi pubblici e dal prodotto interno lordo pro capite), che si ridusse al 3,4% tra il 1973 e il 1979 e all'1,3% tra il 1980 e il 1984. Si veda BATTILANI, FAURI, *Mezzo secolo di economia italiana*, cit., p. 90, tab. 3.1 e p. 172, tab. 4.5. Sui variegati aspetti legati all'aumento dei consumi in questo periodo, si

Nell'analisi storiografica italiana sui consumi durante la seconda metà del XX secolo ci si è soffermati in particolare sull'andamento della domanda dei beni durevoli (elettrodomestici, auto, ecc.) e sulla tempistica della loro diffusione tra la popolazione italiana, mentre relativamente poca attenzione è stata posta sull'affermazione dei beni alimentari prodotti con metodi industriali, se si eccettuano recenti lavori di Emanuela Scarpellini³. Esigua importanza è stata data, inoltre, all'immagine pubblicitaria di quei beni e al tipo di rappresentazione del loro consumo che è stata veicolata attraverso i principali mass media, soprattutto la televisione. Presupponendo che l'ascesa dei consumi nell'intervallo di tempo esaminato abbia comportato non solo un miglioramento del benessere collettivo ma anche l'«apprendistato», da parte di fasce via via più consistenti di abitanti della Penisola, alle transazioni di mercato tipiche delle economie avanzate e la progressiva propensione ad acquistare merci standardizzate⁴, in questa sede si proverà a dimostrare come, a fronte di una modernizzazione dell'industria alimentare e di una modificazione senza precedenti del consumo di cibo, verificatesi entrambe nel trentennio 1950-1980, sia corrisposto il tentativo di far accettare agli italiani l'utilizzo degli alimenti industriali mediante il ricorso a immagini e concetti rassicuranti, che si richiamavano a schemi mentali e divisioni dei ruoli in parte tradizionali e in parte frutto di nuovi equilibri sociali.

Le fonti a cui si è attinto per confermare una simile tesi sono, da un lato, le consuete serie di dati sulla produzione manifatturiera, sul consumo *pro capite* e sulla spesa delle famiglie per beni alimentari (comprese le bevande) rese disponibili dall'Istat; dall'altro un campione di réclame a stampa e siparietti pubblicitari televisivi, rappresentativi dell'epoca in questione, rinvenibili sia sui principali periodici nazionali e nelle teche della Rai sia su internet. I successivi paragrafi in cui si articola il presente testo

veda E. SCARPELLINI, *L'Italia dei consumi. Dalla Belle Époque al nuovo millennio*, Laterza, Roma-Bari 2008, capp. III-IV.

³ Cfr. G. MAIONE, *Spesa pubblica o consumi privati? Verso una re-interpretazione dell'economia italiana postbellica*, in «Italia contemporanea», n. 231, giugno 2003, pp. 181-220; S. CAVAZZA, *Dal consumo desiderato al consumo realizzato: l'avvento della società dei consumi nell'Italia postbellica*, in *La rivoluzione dei consumi. Società di massa e benessere in Europa 1945-2000*, a cura di S. CAVAZZA e E. SCARPELLINI, il Mulino, Bologna 2010, pp. 53-78; E. SCARPELLINI, *A tavola! Gli italiani in 7 pranzi*, Laterza, Roma-Bari 2012, capp. 5-6; EAD., *Alimentazione e cucina: i consumi quotidiani del dopoguerra tra cultura e industrializzazione*, in *I consumi della vita quotidiana*, a cura di E. SCARPELLINI, il Mulino, Bologna 2013, pp. 11-47.

⁴ Cfr. A. CHIRCO, *Alcune note sul ruolo dei consumi nella crescita italiana del secondo dopoguerra. Un'applicazione della teoria dei mercati esterni*, in «Rivista di storia economica», IV, n. 2, 1987, pp. 269-290.

illustreranno, rispettivamente, l'evoluzione conosciuta dal comparto e dalla fabbricazione di alimenti nel nostro paese, lo sviluppo del loro consumo, la tipologia di raffigurazione pubblicitaria (e di incitamento all'uso) degli alimenti prodotti industrialmente.

2. *Industria e produzione alimentare in Italia tra boom economico e austerità*

Dal punto di vista produttivo e della struttura aziendale, il comparto alimentare partecipò in pieno al cosiddetto boom degli anni Cinquanta e Sessanta, pur se la sua crescita fu più graduale e meno *capital intensive* di quella mostrata, all'epoca, da altri settori manifatturieri quali il siderurgico, il chimico e il meccanico. Tra il 1951 e il 1981, infatti, gli esercizi industriali diminuirono di circa un terzo (passando da 77.876 a 52.472), mentre il numero di addetti aumentò, anche se di poco (da 360.058 a 390.472). Ciò fu il segno di processi di concentrazione e razionalizzazione che si erano attivati nel comparto, innescati dallo smantellamento delle bardature corporative e protezioniste che avevano imbrigliato il mercato italiano fino ad allora e che, però, pur permettendo l'affermazione di medie e grandi imprese e la proiezione verso i mercati internazionali, furono abbastanza soft da consentire l'esistenza di numerose ditte piccole e piccolissime, poco meccanizzate, che si affidavano a un circuito distributivo poco più che locale. Una prova di tutto ciò si può riscontrare sia nel rapporto tra addetti ed esercizi, che aumentò solo da 4,6 a 7,4 nel trentennio di cui parliamo, sia in quello tra hp generati dal macchinario installato e addetti, che dal 1951 al 1971 registrò un lievissimo incremento (da 4,9 a 5,3), per poi balzare a 12,6 nel 1981. Se la quota di addetti alle unità locali (vale a dire i singoli stabilimenti) con oltre 99 occupati salì da poco più di un quinto a un terzo del totale della forza lavoro impiegata nel settore tra il 1951 e il 1981, si deve considerare che il valore medio nazionale di questo indice per tutta l'industria manifatturiera rimase costantemente superiore⁵. Una simile conformazione del tessuto delle imprese risentiva della frammentazione sia del mercato interno, diviso,

⁵ Cfr. G. GALLO, R. COVINO e R. MONICCHIA, *Crescita, crisi, riorganizzazione. L'industria alimentare dal dopoguerra a oggi*, in *Storia d'Italia. Annali*, vol. 13, *L'alimentazione*, a cura di A. CAPATTI, A. DE BERNARDI e A. VARNI, Einaudi, Torino 1998, pp. 269-344 (in particolare pp. 276-283); F. CHIAPPARINO, R. COVINO, *Consumi e industria alimentare in Italia dall'Unità a oggi. Lineamenti per una storia*, Crace, Perugia 2002, pp. 95-103. Per una comparazione con gli altri comparti industriali si veda BATTILANI, FAURI, *Mezzo secolo di economia italiana*, cit., pp. 103-119.

almeno fino alla metà degli anni Sessanta, per quanto riguardava le consuetudini e i modi di consumare i pasti tra Nord, Centro e Sud (basti pensare al diverso utilizzo dell'olio e del burro nella preparazione dei pasti) sia della distribuzione commerciale, che vedeva ancora agli esordi degli anni Settanta solo 600 supermercati, in cui si effettuava il 4% delle vendite registrate nel Paese, contro oltre 512.000 piccoli negozi al dettaglio⁶. Ciononostante, tale situazione non arrecò particolari svantaggi all'industria alimentare, in quanto essa poteva imporre facilmente i suoi prezzi ai dettaglianti, fintanto che le grandi superfici stentavano ad espandersi, e decidere unilateralmente le politiche di marketing⁷.

Anche così si spiega la crescita considerevole della produzione di alimenti elaborati in fabbrica quali carni in scatola, preparati per brodo, birra, concentrati di pomodoro, olio di semi, cioccolato e altri ancora nei decenni in esame. Purtroppo non si dispone di dati consistenti per tutte le produzioni prima della fine degli anni Sessanta; inoltre, anche le serie ricostruibili dalle pubblicazioni dell'Istat da allora in poi presentano numerose lacune. In questa sede, perciò, si presentano gli andamenti produttivi, pur se discontinui, di alcuni beni considerati significativi tanto per la tradizionale composizione della dieta degli italiani quanto per la 'novità' del loro consumo, vale a dire la pasta di grano duro, la birra, i succhi di frutta di vario genere e lo zucchero raffinato.

TAB. I - Produzione di alcuni alimenti industriali in Italia dal 1967 al 1980 (valori in migliaia di ettolitri per la birra; in migliaia di quintali per pasta, zucchero e succhi di frutta)

Anno	Pasta di grano duro	Birra	Succhi di frutta	Zucchero raffinato
1967	-	-	-	15.428,2
1968	7.356,5	-	-	11.868,5
1969	7.351,1	5.957,9	1.499	12.737,3
1970	7.661,4	6.157,6	1.659,1	11.023,2
1971	-	6.674,9	1.788,8	11.406,9
1972	7.836,2	6.529,3	1.886,7	11.532,7
1973	8.450,8	8.686,1	2.187,7	11.447,8
1974	8.718,9	8.303	2.074,4	10.550,7
1975	8.603,8	6.755,3	1.913,3	14.506
1980	10.590,9	9.314,4	2.620,7	18.216,1

Fonte: elaborazioni su dati Istat, «Annuario di statistiche industriali», *ad annum*.

⁶ Cfr. SCARPELLINI, *A tavola!*, cit., p. 184; P. SORCINELLI, *Gli italiani e il cibo. Appetiti, digiuni e rinunce dalla realtà contadina alla società del benessere*, Clueb, Bologna 1995², pp. 177-178.

⁷ Cfr. L. VERCELLONI, *La modernità alimentare*, in *Storia d'Italia. Annali*, vol. 13, cit., pp. 949-1003 (in particolare pp. 959-960).

Benché le modalità di raccolta dei dati esposti nella tabella 1 non siano omogenee⁸, da essi si possono dedurre tendenze generali abbastanza chiare. Nell'arco di poco più di un decennio la produzione di alcuni alimenti di origine industriale, nonostante un rallentamento verificatosi intorno alla metà degli anni Settanta, quasi raddoppiò (i succhi di frutta) o crebbe da un minimo del 18,07% (lo zucchero) a un massimo del 56,34% (la birra), sebbene dal 1973 in poi si abbattessero sull'economia italiana due crisi petrolifere che, insieme ad altri fattori, fecero innalzare l'inflazione ben oltre il 10% e indussero il Governo a varare misure che promuovevano l'austerità nei consumi e negli stili di vita della popolazione⁹. Se si pensa che nel 1951 lo zucchero prodotto in Italia non raggiungeva i 6 milioni di quintali e la birra non arrivava a 1.300.000 ettolitri¹⁰, si riesce a comprendere meglio la portata dei cambiamenti verificatisi durante il boom economico.

Vi è da aggiungere, inoltre, che le quantità indicate nella tabella 1 furono vendute in buona parte sul territorio nazionale. Rielaborando i dati relativi alle esportazioni dei prodotti corrispondenti, infatti (escluso lo zucchero)¹¹, si evince come il mercato interno fosse il principale sbocco per le merci in questione. Le vendite all'estero di pasta di grano duro e birra per gli anni 1969-1980, ad esempio, erano irrисorie se confrontate con l'entità della produzione interna (come dimostra la tabella 2). Diverso è il discorso per i succhi di frutta di vario tipo, di cui dal 36 al 50% circa (con un picco di oltre il 69% registrato nel 1980) era destinato a paesi stranieri.

⁸ I dati della pasta di grano duro furono ricavati considerando la produzione delle unità locali con 50 addetti e oltre fino al 1975, mentre dal 1980 fu conteggiata anche quella delle unità con 20 addetti e oltre. Alle cifre relative ai succhi di frutta, invece, si arrivò tenendo conto di un certo numero di imprese la cui produzione ammontava al 60% circa del totale nazionale. Per la birra e lo zucchero, infine, fino al 1975 fu conteggiata la produzione di tutte le aziende, mentre nel 1980 fu considerata quella delle unità locali con 20 addetti e oltre.

⁹ Cfr. BATTILANI, FAURI, *Mezzo secolo di economia italiana*, cit., pp. 163-165 e 172-173; CAVAZZA, *Dal consumo desiderato al consumo realizzato*, cit., pp. 69-74.

¹⁰ Cfr. ISTAT, «Annuario statistico italiano», s. V, vol. V, 1953, p. 383, tav. 400.

¹¹ A causa delle diverse classificazioni e disaggregazioni in tipologie varie con le quali furono registrati in Italia produzioni e interscambi commerciali con l'estero di zucchero raffinato, e per non incorrere in errori di conteggio, si è preferito non prendere in considerazione le esportazioni del bene citato.

TAB. 2 - Esportazioni dall'Italia, al lordo delle riesportazioni, di alcuni alimenti industriali dal 1969 al 1980 (valori in migliaia di ettolitri per la birra; in migliaia di quintali per pasta e succhi di frutta)

<i>Anno</i>	<i>Pasta di grano duro</i>	<i>Birra</i>	<i>Succhi di frutta</i>
1969	496,6	32	551,3
1970	484,1	39,8	587
1971	569,5	47,9	645,9
1972	760,9	52,7	960,4
1973	697,3	44	978,7
1974	699,4	58,8	1.008,5
1975	654,4	50,3	858,9
1980	1.482,8	75,9	1.821,9

Fonte: elaborazioni su dati Istat, «Statistica annuale del commercio con l'estero», vol. II, *ad annum*.

Tali risultati positivi, ottenuti in una fase non certo facile per l'industria manifatturiera nel suo complesso, erano il riflesso della dinamicità manifestata tra anni Sessanta e Settanta dai sottocomparti alimentari in cui era più rilevante il peso della meccanizzazione e della standardizzazione delle lavorazioni. Le imprese medie e grandi nelle branche della pastificazione, della macellazione e preparazione delle carni, della raffinazione dello zucchero, delle conserve vegetali e animali, dei dolci e della birra (si pensi a Barilla, Buitoni-Perugina, Ferrero, Peroni e Star), attraverso oculati investimenti in macchinari e costruzioni e riorganizzazione dei cicli produttivi riuscirono a ridurre consistentemente costi e prezzi¹² e ad intercettare la montante domanda di alimenti convenienti, facili da preparare e comodi da conservare che proveniva da fasce sempre più ampie di popolazione che si inurbavano, abbandonavano il lavoro nei campi e cercavano impiego nelle fabbriche o nei cantieri edili e che si ritrovavano con poco tempo a disposizione per cucinare e consumare i pasti nei modi in cui erano abituate nel passato.

¹² Cfr. GALLO, COVINO E MONICCHIA, *Crescita, crisi, riorganizzazione*, cit., pp. 287-318; CHIAPPARINO, COVINO, *Consumi e industria alimentare in Italia*, cit., pp. 109-133 e 141-142; D. BRIGNONE, *Struttura ed evoluzione dell'industria della birra in Italia (1860-1996)*, in «Rivista calabrese di storia contemporanea», I, n. 2, 1998, pp. 154-182 (in particolare pp. 169-178). Non altrettanta dinamicità e capacità di innovazione dimostrarono i sottosectori più legati all'agricoltura e quelli ancora marcatamente artigianali quali il molitorio, l'oleario, il vinicolo, il lattiero-caseario e la panificazione.

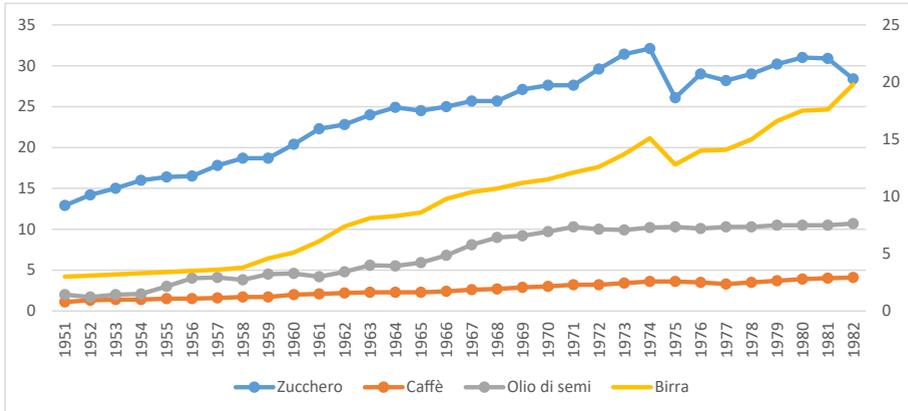
3. *L'ascesa dei consumi*

È risaputo che nel corso del trentennio in esame, nonostante l'incidenza dei consumi alimentari su quelli totali degli italiani calasse da circa il 45% a poco meno del 30%, la quantità e la qualità dei cibi a disposizione della popolazione migliorò nettamente non solo rispetto alle ristrettezze delle guerre mondiali ma nei confronti di tutta la storia nazionale dall'Unità in poi. I consumi di frumento si stabilizzarono intorno ai 160-170 kg pro capite l'anno e quelli di mais si ridussero fino quasi a sparire, mentre i quantitativi consumati di latte, frutti e ortaggi freschi, formaggi, grassi (burro, ma soprattutto olio) e carni si elevarono in misura notevole. Queste ultime, in particolare, dimostrarono un'evoluzione sintomatica del definitivo allontanamento dalla soglia di povertà da parte della maggioranza degli abitanti della Penisola. Se, infatti, nel 1951 la carne bovina consumata, in media, da ogni italiano ammontava a 6,6 kg annui e quella suina, ovina e caprina a 5,4 kg, nel 1981 tali parametri erano saliti, rispettivamente, a 25,2 e 22,6, avvicinandosi, senza tuttavia eguagliarli, a quelli registrati in Francia, Gran Bretagna, Germania e Stati Uniti. La spesa in termini reali delle famiglie rispecchiò questi mutamenti, visto che, fatta pari a 100 nel 1951 a prezzi costanti in lire 1963, nel 1970 era divenuta 141,2 per pane e farinacei, 171,7 per il latte, 197,8 per i formaggi, 255,4 per patate e ortaggi e 380,5 per le carni¹³.

In un simile contesto, anche gli alimenti elaborati industrialmente fecero la loro parte.

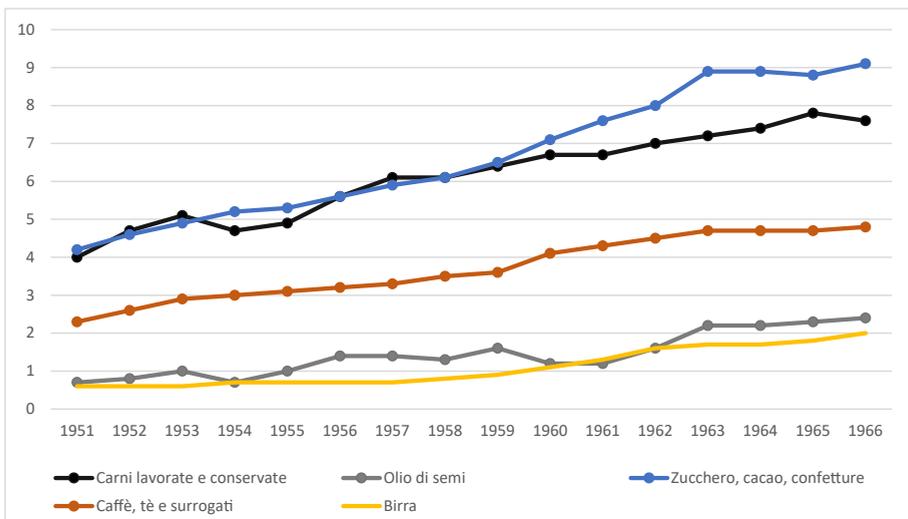
¹³ Cfr. C. D'APICE, *L'arcipelago dei consumi. Consumi e redditi delle famiglie in Italia dal dopoguerra ad oggi*, De Donato, Bari 1981, pp. 78 e 151-153; P. QUIRINO, *I consumi in Italia dall'Unità ad oggi*, in *Storia dell'economia italiana*, a cura di R. ROMANO, vol. III, *Letà contemporanea: un paese nuovo*, Einaudi, Torino 1991, pp. 201-249 (in particolare pp. 206-214); V. ZAMAGNI, *L'evoluzione dei consumi fra tradizione e innovazione*, in *Storia d'Italia. Annali*, vol. 13, cit., pp. 169-204 (in particolare pp. 188-199). Non è possibile comparare le serie di dati sulla spesa mensile o annuale delle famiglie italiane per consumi tra gli intervalli 1951-70 e 1970-81, a causa dei diversi criteri di rilevazione con i quali si raccolsero ed elaborarono le informazioni al riguardo. Si veda D'APICE, *L'arcipelago dei consumi*, cit., pp. 18-19.

GRAF. I - Consumo medio pro capite annuo di zucchero, caffè, olio di semi e birra, in Italia, dal 1951 al 1982 (asse destro valori in litri per la birra; asse sinistro valore in kg per gli altri beni)



Fonte: Elaborazioni su dati Istat, «Annuario di contabilità nazionale», vol. IV, t. I, 1974, pp. 100-101; *Ibid.*, vol. XII, t. I, 1983, pp. 106-107.

GRAF. 2 - Spesa pro capite annua per alcuni generi alimentari, in Italia, dal 1951 al 1966 (cifre in migliaia di lire a prezzi 1963)



Fonte: Istat, *I consumi alimentari in Italia nel periodo 1951-66*, Roma, «Note e relazioni», n. 32, 1967, pp. 71-72.

Come si può dedurre dal Graf. 1, il consumo medio annuo per abitante di alcuni cibi propriamente industriali conobbe un'impennata nel trentennio indagato. In particolare, lo zucchero più che raddoppiò tra il 1951 e il 1973, la birra più che quadruplicò nel periodo 1951-81, l'olio di semi consumato raggiunse gli stessi quantitativi dell'olio di oliva, quasi decuplicando i suoi livelli di partenza; solo il caffè ebbe un andamento, pur crescente, più regolare e moderato. Nonostante si registrasse nel 1975 una frenata della crescita nella fruizione di tali alimenti (per alcuni brusca, per altri meno), dovuta a una congiuntura particolarmente negativa sperimentata dai principali parametri dell'economia italiana (reddito nazionale, investimenti, importazioni)¹⁴, negli anni successivi vi fu una stabilizzazione su standard comunque più alti di quelli riscontrabili nei decenni Cinquanta e Sessanta. Addirittura il consumo di birra riprese a salire sul finire degli anni Settanta, registrando nel 1982 un incremento del 33,33% rispetto al 1978. Se si sofferma lo sguardo sulla spesa pro capite per l'acquisto di determinati alimenti, limitata al periodo 1951-66, risulta rafforzata la constatazione che la rivoluzione dei consumi avvenuta nell'epoca del boom fu una rivoluzione 'dolce': zucchero, cacao e confetture furono, infatti, generi che conobbero uno sviluppo assai sostenuto¹⁵, seguiti dalle carni lavorate e conservate e, molto più distanziati, dal caffè e dal tè¹⁶.

Naturalmente i dati sopra esposti si riferiscono alla figura un po' astratta di 'cittadino medio' e non aiutano a tenere conto delle notevoli differenze di reddito, di status e di collocazione geografica che influenzavano il consumo di beni, alimentari e non¹⁷. Recentemente, importanti studiosi si sono impegnati a ridimensionare la portata realmente «di massa» del

¹⁴ Cfr. D'APICE, *L'arcipelago dei consumi*, cit., pp. 59-72.

¹⁵ Di rivoluzione dolce dei consumi nel corso del boom economico italiano parla la SCARPELLINI, *A tavola!*, cit., pp. 176-77, motivandola con il fatto che, grazie all'aumento del reddito disponibile e ai nuovi modelli educativi che presero piede nelle famiglie (i quali tendevano ad assegnare maggiori cure, comprensione e tolleranza, rispetto al passato, ai figli durante la minore età), si allentarono i freni al consumo di zucchero e dolci. Sul legame tra giovane età e maggiore consumo di saccarosio e cibi dolci si veda S.W. MINTZ, *Storia dello zucchero. Tra politica e cultura*, Einaudi, Torino 1990, p. 208.

¹⁶ In realtà gli articoli che registrarono lo sviluppo più impressionante di tutti, in termini di spesa pro capite a prezzi costanti, furono le carni fresche e refrigerate, per il cui acquisto si passò dalle 12.000 lire annue del 1951 alle 29.600 del 1966. Si veda ISTAT, *I consumi alimentari in Italia nel periodo 1951-66*, Roma, «Note e relazioni», n. 32, 1967, pp. 71-72.

¹⁷ Sulle distorsioni in cui può incappare la misurazione del benessere di una popolazione, nella quale rientrano i livelli di consumo alimentare, se si considera solo «l'agente rappresentativo» (il cittadino medio appunto), si veda D. T. SLESNICK, *Empirical Approaches to the Measurement of Welfare*, in «Journal of Economic Literature», XXXVI, n. 4, 1998, pp. 2108-2165 (in particolare pp. 2110-2112).

boom dei consumi nell'Italia degli anni Cinquanta e Sessanta, sottolineando come, in realtà, solo i ceti medi e i residenti nelle regioni del Nord e del Centro ne trassero vantaggio, mentre le classi popolari e gli abitanti del Mezzogiorno dovettero attendere gli anni Settanta e Ottanta per godere appieno dei benefici della società affluente¹⁸. Se ciò è indubbio per quanto riguarda l'utilizzo di beni durevoli quali auto, lavatrici, frigoriferi, ecc. e i consumi di tipo culturale e ricreativo, non è altrettanto sicuro relativamente alla fruizione degli alimenti, in particolare quelli dalle spiccate caratteristiche industriali. Nel 1953-54, su un campione rilevato dall'Istat di 8.207 famiglie rappresentative della società italiana, è vero che la percentuale di spesa media mensile per le carni effettuata dai nuclei familiari con a capo un lavoratore dipendente, sul totale della spesa alimentare, era inferiore a quella dei nuclei guidati da un dirigente o un impiegato (19,7 contro 20,9) e da un imprenditore o un libero professionista (21,1); le percentuali di spesa per i grassi e per lo zucchero e marmellate, tuttavia, erano perfettamente in linea tra loro (circa i grassi, 8,8 per i lavoratori dipendenti, 8,5 per dirigenti e impiegati, 8,8 per imprenditori e liberi professionisti; circa lo zucchero e marmellate, rispettivamente 3,3, 3,3 e 3,1)¹⁹. Nel 1969, in base a un campione più ampio di famiglie, pari a 27.000, le distanze tra i gruppi professionali, in termini di consumo di cibo, risultavano minimali. I componenti delle famiglie dei lavoratori autonomi di industria e servizi consumavano, in media a settimana, 189 grammi di farina di cereali, 490 grammi di carni bovine, 462 grammi di olii, 402 grammi di zucchero e 75 grammi di caffè e tè. I componenti delle famiglie dei lavoratori dipendenti di industria e servizi, invece, consumavano 190 grammi di farina di cereali, 465 grammi di carni bovine, 450 grammi di olii, 398 grammi di zucchero e 73 grammi di caffè e tè²⁰. Nel 1982, secondo un campione ancora più esteso di famiglie (36.000), la situazione non sembrava granché mutata. La spesa media mensile per componente di famiglie guidate da lavoratori in proprio (in agricoltura, industria e servizi) era pari a 37.275 lire per la carne, 7.544 lire per olii e grassi, 6.490 lire per zucchero, caffè, tè e cacao, 7.955 lire per le bevande. I valori registrati dai componenti di famiglie operaie e assimilate (sempre in agricoltura, industria e servizi), per gli stessi

¹⁸ Cfr. MAIONE, *Spesa pubblica o consumi privati?*, cit., pp. 201-203; G. ALIBERTI, *Dalla parsimonia al consumo. Cento anni di vita quotidiana in Italia (1870-1970)*, Le Monnier, Firenze 2003, pp. 155-163; SCARPELLINI, *L'Italia dei consumi*, cit., pp. 136-139.

¹⁹ Cfr. ISTAT, «Annuario statistico italiano», 1960, p. 327, tav. 361.

²⁰ Cfr. ID., *Indagine campionaria sui consumi delle famiglie italiane. Anno 1969*, Roma, «Note e relazioni», n. 49, 1971, pp. 8 e 75, tav. 9.

beni, erano rispettivamente 35.492, 7.090, 6.483 e 7.739 lire²¹. Benché tali dati si riferiscano a indagini svolte con procedure e classificazioni diverse tra loro, essi restituiscono comunque un'immagine, da un lato, di accorciamento delle distanze sociali nel consumo di cibo che si verificò tra gli anni Cinquanta e Settanta del secolo scorso; dall'altro di una fruizione di alcuni alimenti industriali, come lo zucchero e il caffè, che era ampiamente diffusa tra gli italiani già durante il boom economico²².

Tutto questo era dovuto fondamentalmente a due ragioni. In primo luogo, il calo costante dell'autoconsumo alimentare a favore del ricorso, da parte della popolazione, all'acquisto sul mercato di cibi preparati o semilavorati (nel 1951 i beni provenienti dal settore agricolo ammontavano al 16% dell'offerta complessiva destinata al consumo primario, mentre quelli forniti dall'industria alimentare superavano il 33%) fece sì, per un verso, che crescenti quote di italiani, specialmente coloro che abbandonavano i campi per trovare un impiego in città, entrassero in circuiti commerciali a loro estranei in passato e, per l'altro, che si rendessero disponibili alle imprese che producevano alimenti schiere di nuovi, potenziali clienti. Secondariamente, l'allargarsi del mercato spinse le aziende più grandi e più intraprendenti a investire massicciamente in macchinari, attrezzature e innovazioni organizzative e di marketing, la qual cosa si tramutò, tra il 1960 e il 1974, in un aumento dei prezzi al dettaglio degli alimenti industriali nettamente più contenuto di quello registrato dai prodotti freschi (frutta, verdura, uova) e da quelli derivati da lavorazioni artigianali (pane): + 94% i primi, + 145% i secondi e + 146% i terzi²³. Bassi costi delle merci e acquisizione di abitudini di acquisto e mentalità tipiche del mondo urbano da parte di masse di italiani, quindi, spiegano il successo che conobbero i cibi elaborati industrialmente e, allo stesso tempo, spingono a interrogarsi su quali tecniche di comunicazione e di marketing puntarono le aziende per fare presa sui consumatori e consolidare presso di essi l'appeal dei loro prodotti.

²¹ Cfr. ID., «Annuario statistico italiano», 1983, pp. 318-319, tav. 312.

²² È anche vero, però, che le pubblicazioni dell'Istat sopra citate confermano come le famiglie dei lavoratori dipendenti in agricoltura e quelle residenti nelle regioni meridionali abbiano mostrato per tutto il periodo in questione dei livelli di consumo alimentare decisamente più bassi di quelli rinvenibili tra le famiglie degli altri lavoratori e tra quelle residenti nelle regioni centrali e settentrionali della Penisola.

²³ Cfr. CHIRCO, *Alcune note sul ruolo dei consumi nella crescita italiana*, cit., pp. 280-282; SCARPELLINI, *A tavola!*, cit., pp. 178-180.

4. *Stampa e televisione: la pubblicità degli alimenti tra anni Cinquanta e Ottanta*

Dalle prime indagini motivazionali effettuate in Italia da istituti di ricerca nazionali e internazionali tra la seconda metà degli anni Cinquanta e i primi anni Sessanta, concernenti l'impatto che stavano avendo in quel periodo i nuovi beni di consumo sugli atteggiamenti delle casalinghe, emerse come queste ultime guardassero spesso con sospetto e scetticismo a oggetti quali lavatrici e detersivi, plastica e cibi «industriali». Molte donne rimanevano spiazzate di fronte a dadi da brodo, marmellate e margarina confezionata, temevano che avessero un cattivo sapore, fossero poco nutrienti e fossero composti con ingredienti poco salutari. Tali concezioni furono spiegate dagli psicologi e sociologi che svolsero le ricerche come una reazione di difesa delle italiane a una modernità percepita come invadente, minacciosa, che tendeva a ridimensionare il loro ruolo all'interno dei nuclei familiari²⁴. Una simile impostazione trova conferma nelle testimonianze orali rilasciate ad Emanuela Scarpellini da uomini e donne (principalmente lombardi) che avevano tra i venti e i trentacinque anni durante il ventennio 1950-1970, secondo le quali la transizione dall'uso del cibo tradizionale a quello industriale avvenne in forme spurie, con adattamenti alle culture culinarie delle singole famiglie. Queste, infatti, privilegiavano le «innovazioni di processo», vale a dire la preparazione di pietanze consuete, anche se veloci, mediante l'utilizzo di semilavorati di tipo industriale (pasta secca impacchettata, zucchero raffinato conservato in sacchetti, passato di pomodoro imbottigliato, ecc.) con l'ausilio delle attrezzature domestiche a disposizione (forni e cucine a gas, lavabi con acqua corrente), a quelle «di prodotto», cioè la consumazione di cibi già pronti, surgelati o in scatola. Consideravano, inoltre, gli alimenti industriali con un misto di diffidenza, per le eventuali sofisticazioni e scadimento della qualità di cui potevano essere vettori, e di stupore, per la loro velocità di cottura e praticità d'uso²⁵.

²⁴ Cfr. A. ARVIDSSON, *Pubblicità e consumi nell'Italia del dopoguerra*, in «Contemporanea», IV, n. 4, 2001, pp. 649-672 (in particolare pp. 659-660). Sulla genesi e i contenuti della ricerca motivazionale si veda ID., *Il marketing dalla suggestione al brand management*, in *La rivoluzione dei consumi*, cit., pp. 79-99 (in particolare pp. 87-88).

²⁵ Cfr. SCARPELLINI, *Alimentazione e cucina*, cit., pp. 30-37. Va da sé che la possibilità di sfruttare appieno le doti dei cibi industriali, da parte delle famiglie italiane, dipese dal loro accesso alle reti di acqua, luce e gas (e dalle loro condizioni) che, dalla fine dell'Ottocento in poi, vennero impiantate nei centri urbani della Penisola. Si veda in proposito G. Bi-

Proprio per affrontare tali idee e comportamenti che si stavano manifestando tra i consumatori, e contemporaneamente per rassicurarli sulla genuinità e sulla bontà dei cibi in questione, che non avevano nulla da invidiare a quelli soliti e artigianali, le imprese alimentari meglio attrezzate sul piano del marketing decisero di puntare su una strategia pubblicitaria che mirasse, da un lato, ad esaltare i pregi di comodità, risparmio, velocità di preparazione e praticità di fruizione dei nuovi alimenti; dall'altro a sottolineare, come era stato raccomandato dagli stessi istituti di ricerca motivazionale che avevano fatto venire alla luce il fenomeno appena illustrato, la compatibilità delle pietanze moderne con la funzione tradizionale delle massaie²⁶. I mezzi di comunicazione di massa che vennero privilegiati dai produttori per trasmettere questi messaggi, sperando che i consumatori li recepissero, furono le riviste illustrate (in particolare i settimanali) e la televisione.

In un paese in cui, dopo la seconda guerra mondiale, il peso dell'analfabetismo era più consistente rispetto alle altre nazioni occidentali industrializzate e in cui i tassi di scolarizzazione media e superiore e la pratica della lettura di quotidiani e libri erano assai bassi, i periodici illustrati, differenziati per settore di interesse (sport, cinema, attualità, moda, ecc.) grazie alle iniziative delle grandi case editrici che li pubblicavano quali Mondadori e Rizzoli, riscuotevano un enorme successo. Attraverso l'uso intensivo delle immagini e di un linguaggio estremamente semplice e ridotto all'essenziale, quasi a completamento delle informazioni contenute nelle foto, con un prezzo relativamente ridotto e l'attenzione assidua verso le cronache, i settimanali a rotocalco catturavano l'interesse di milioni di cittadini già negli anni Cinquanta e ampliarono la loro diffusione fino alla metà degli anni Settanta. Nel 1952, infatti, i settimanali venduti raggiungevano i 12,6 milioni di copie, divenute 15,7 milioni nel 1962 e 21,0 milioni nel 1972. La «Domenica del Corriere», ad esempio, vide aumentare le sue vendite dalle 600.000 copie a settimana del 1950 alle 957.000 del 1957, scendendo a 904.000 nel 1968. «Oggi» passò da 760.000 copie nel 1955 a 848.000 nel 1968, toccando l'apice nel 1972 con 935.000 copie. A fronte di un'utenza così vasta, non stupisce che la gran parte degli investimenti in comunicazione pubblicitaria, almeno fino agli albori degli anni Ottanta, confluisse verso questi *media*²⁷. Adattandosi alle regole che il contenitore richiedeva,

GATTI ET AL., *L'acqua e il gas in Italia. La storia dei servizi a rete, delle aziende pubbliche e della Federgasacqua*, Franco Angeli, Milano 1997.

²⁶ Cfr. ARVIDSSON, *Pubblicità e consumi nell'Italia del dopoguerra*, cit., pp. 660-661.

²⁷ Cfr. D. PITTERI, *La pubblicità in Italia. Dal dopoguerra a oggi*, Laterza, Roma-Bari 2002, pp. 9 e 14-17; P. RASPADORI, *Aspetti culturali della qualità della vita in Italia in pro-*

il contenuto delle réclame dei cibi industriali fu rivestito da una o due immagini (disegni o foto) significative affiancate da un breve testo, i cui fini sembrano rimasti invariati nel tempo: esaltare le doti del prodotto, che facilitano la vita ai componenti della famiglia; sottolineare che l'alimento è costituito da componenti naturali e il suo consumo è salutare oppure che equivale a ciò che una buona 'donna di casa' saprebbe fare ma con più tempo, fatica e spesa. Indicativi, a tale proposito, sono alcuni inserti pubblicitari di seguito riprodotti, afferenti a ditte e anni diversi.

Nelle pubblicità riprodotte nelle figure 1, 2 e 3 (ma se ne potrebbero citare molte altre simili) spiccano le immagini di bambini e casalinghe felici, che erano i principali target del marketing aziendale. Le prime, infatti, detenevano il controllo del bilancio familiare e decidevano cosa e quanto comprare; i secondi, invece, potevano influenzare le prime e orientare i consumi di genitori, nonni e zii. Gli sfondi agresti o le ambientazioni vacanziere, la sottolineatura del modo «casalingo» con cui erano preparate le pietanze, l'insistenza su elementi 'naturali' quali il latte e la verdura, sono tutte componenti che «tendono ad enfatizzare i concetti di genuinità e di qualità, funzionali a stemperare il senso di preoccupazione che i beni prodotti industrialmente inducono²⁸». Contemporaneamente venivano esaltate le caratteristiche di comodità, praticità e convenienza del cibo confezionato. Sembra quasi che si possa identificare un codice comunicativo che legava tra loro le réclame di prodotti alimentari circolanti nei decenni in questione e che puntava a far accettare agli italiani gli alimenti industriali, ad educarli al loro uso.

Identica aspirazione, sostenuta da un apparato mediatico più sofisticato, è riscontrabile nei particolari messaggi pubblicitari che vennero trasmessi dalla televisione a partire dal 3 febbraio 1957 e presentati nel famoso programma *Carosello*. Tra la fine degli anni Cinquanta e gli inizi degli anni Settanta, grazie alla crescita del reddito pro capite, gli apparecchi televisivi si diffusero tra la popolazione e si trasformarono da elettrodomestici costosi, la cui fruizione avveniva solitamente in maniera collettiva (nei locali pubblici o nelle abitazioni di altre famiglie che li possedevano), a dispositivi alla portata anche dei ceti meno abbienti e il cui utilizzo si svolgeva individualmente, tra le pareti domestiche. Nel 1954, anno in cui iniziarono le trasmissioni televisive gestite dall'azienda monopolista di Stato, la

spettiva storica, in «Ricerche Storiche», XXXIV, n. 2-3, 2004, pp. 369-403 (in particolare pp. 384-388); G. FIORENTINO, *Il mosaico delle immagini. Gli anni Cinquanta ai bordi del consumo*, in *Consumi e mass media*, a cura di F. ANANIA, il Mulino, Bologna 2013, pp. 11-51 (in particolare pp. 18-23).

²⁸ PITTERI, *La pubblicità in Italia*, cit., p. 90.

FIG. 1 - Pubblicità di 'Condi Cirio', apparsa su «Mani di Fata», 1954



Continua la raccolta delle etichette Cirio con sempre nuovi, interessanti, saporiti reperti. Chiedete a «CIRIO - NAPOLI» il giornale «Cirio Regale» con la illustrazione dei dischi e le norme per utilizzarli.

Fonte: <http://trashfood.com/2011/11/19/il-tempo-in-cucina>.

FIG. 2 - Pubblicità di 'Manzotin – Carne alla casalinga', apparsa su «Oggi», 1962



Fonte: <http://www.eticamente.net/46434>.

FIG. 3 - Pubblicità di 'Granlatte Buitoni', apparsa su «Epoca», 1969



Fonte: <http://vmv.it/buitoni>.

Rai, gli abbonamenti sottoscritti ammontavano a 88.000; nel 1965 erano divenuti 5 milioni, saliti a più di 8 tre anni dopo. Se nel 1966 il televisore era posseduto dal 59% delle famiglie italiane, nel 1975 quasi il 92% di esse ne deteneva uno²⁹. Anche l'aumento del pubblico potenziale di *Carosello* fu imponente nell'arco di un ventennio. Tra il 1958 e il 1962, infatti, secondo la Rai gli spettatori durante la fascia oraria 19.00-21.00 (quella in cui veniva trasmesso il programma pubblicitario) erano pari a 500.000 unità (un'altra fonte, tuttavia, stimò nel 1961 che fossero 7.800.000 coloro che guardavano abitualmente *Carosello*); tra il 1963 e il 1968 erano balzati a 6 milioni di unità, divenute 8 milioni tra il 1969 e il 1973 e quasi 13 tra il 1974 e il 1978³⁰. Anche se solo dal 1981 in poi la spesa pubblicitaria totale accumulata dalle reti televisive superò quella raccolta dai periodici a stampa, è indubbio che durante gli anni Sessanta e Settanta le aziende alimentari guardarono con sempre maggiore interesse alla televisione quale strumento privilegiato per far conoscere i propri prodotti a una vasta platea di consumatori. Nel 1957, infatti, il 36,7% delle inserzioni pubblicitarie su *Carosello* riguardava alimenti e bevande; nel 1966 tale percentuale era salita a 49,9³¹.

La formula che era alla base della rubrica televisiva di cui si parla, e che costituì un unicum nel panorama mediatico occidentale, subì solo lievi modifiche nel corso di un ventennio e rappresentò fino al 1° gennaio 1977 (data della sua cessazione) il principale canale di comunicazione commerciale attraverso il tubo catodico a disposizione degli italiani. Ogni 'spot' che vi veniva trasmesso durava due minuti e quindici secondi, articolati in due parti: la prima, detta «pezzo», era lunga un minuto e quarantacinque secondi e aveva una funzione narrativa, in quanto era costituita da una scenetta con personaggi in carne e ossa o con cartoni animati; la seconda, detta «codino», era lunga trenta secondi e conteneva l'effettiva informazione sulla merce reclamizzata³². Nonostante le regole molto rigide che le ditte inserzioniste, le case di produzione televisiva, che giravano i piccoli

²⁹ Cfr. D'APICE, *L'arcipelago dei consumi*, cit., p. 96; E. MENDUNI, *La nascita della televisione in Italia*, in *Il miracolo economico italiano (1958-1963)*, a cura di A. CARDINI, il Mulino, Bologna 2006, pp. 115-139 (in particolare p. 125).

³⁰ Cfr. B. ROSSI, *Televisione: le immagini del «miracolo»*, in *Il miracolo economico italiano*, cit., pp. 141-174 (in particolare p. 161); F. ANANIA, *Consumi di massa e modernizzazione: una questione aperta*, in *Consumi e mass media*, cit., pp. 157-191 (in particolare pp. 167, tab. 5.5 e 182-183).

³¹ Cfr. P. DORFLES, *Carosello*, il Mulino, Bologna 1998, p. 53; ANANIA, *Consumi di massa e modernizzazione*, cit., p. 169, tab. 5.8.

³² Cfr. L. BALLIO, A. ZANACCHI, *Carosello Story. La via italiana alla pubblicità televisiva*, ERI, Torino 1987, p. 10; DORFLES, *Carosello*, cit., pp. 7-8.

spettacoli che comparivano su *Carosello*, e le agenzie pubblicitarie dovevano rispettare per veder trasmessi gli spettacolini³³ (frutto dei timori del ceto dirigente della Rai per gli effetti destabilizzanti che la pubblicità poteva avere sulla società), autori, registi e produttori riuscirono a inventarsi una miriade di storielle, di personaggi, di slogan e di jingle che catturavano l'attenzione degli spettatori, facevano sì che associassero nomi e marchi delle merci a situazioni divertenti e rassicuranti e rendessero il consumo di beni standardizzati una piacevole routine.

Nel 1959, ad esempio, la Barilla commissionò una serie di spot interpretati dall'attore e commediografo Dario Fo. Il suo personaggio, che appariva sui teleschermi con il soprannome di *Il ballista*, nei vari pezzi andati in onda tormentava alcuni amici in un bar con delle storie strampalate e clamorosamente inventate di cui era protagonista, fino a che uno di loro sbottava esclamando: «Questa non la bevo!» Fo rispondeva sorridente «E questa la mangi?», impugnando una scatola di pasta all'uovo Barilla. Nel codino una voce fuori campo ribadiva che ogni chilogrammo di «tagliatelle di Parma» conteneva «ben cinque uova» e, sulle note della famosa canzone *Domenica è sempre domenica*, uno stuolo di bambini, donne e cuochi promettevano che avrebbero provato l'indomani la genuina pasta all'uovo. Sei anni più tardi *Carosello* presentò un ciclo di cartoni animati, con protagonisti il re Artù e i cavalieri della tavola rotonda (i quali non potevano mettersi a mangiare senza Lancillotto), che avrebbe avuto lunga fortuna e che terminava con un codino incentrato sui cracker Pavesi. In esso una famigliola contenta sgranocchiava, riunita a pranzo, gli omonimi cracker, mentre la voce off dell'attore Renzo Montagnani declamava le qualità del prodotto, che veniva paragonato a «un buon pane leggero, leggerissimo», e un fotomontaggio trasformava in dissolvenza delle fette di pane o una rosetta in fragranti gallette. Sempre nel 1965 la Invernizzi iniziò a sponsorizzare in tv i suoi formaggini confezionati per i bambini tramite il cartone animato della mucca Carolina e del suo compagno-toro Annibale. Ogni pezzo terminava con quest'ultimo che proclamava il suo amore «vero, naturale e genuino» per Carolina e, subito dopo, il codino

³³ Il prodotto reclamizzato non poteva apparire né essere citato nel pezzo e non poteva essere pronunciato né farsi vedere per più di sei volte nel codino; ogni azienda poteva promuovere solo un prodotto per volta e doveva acquistare obbligatoriamente cicli di presenza in video costituiti da sei passaggi; tra un passaggio e l'altro dovevano trascorrere almeno dieci giorni e, tra la fine di un ciclo e l'inizio di un altro, almeno due mesi; non si potevano dire, durante i 145 secondi di comunicato pubblicitario, parole sconvenienti o volgari né tantomeno si potevano mostrare immagini erotiche e così via. Si veda PITTERI, *La pubblicità in Italia*, cit., p. 68.

ribadiva che ugualmente genuino era *il milione* alla panna Invernizzi «dal buon latte appena munto», mentre sullo schermo scorreva un secchio che si riempiva appunto di latte proveniente, si immaginava dal suono, direttamente da una mucca³⁴. Queste réclame e altre ancora (si potrebbero citare l'olio Bertolli, la carne in scatola Montana, la Nutella Ferrero, ecc.) confermano la direzione verso la quale era orientata la comunicazione commerciale delle imprese alimentari più grandi e delle agenzie pubblicitarie di cui si servivano: far adattare le masse di consumatori ai cibi industriali, convincerle, anche attraverso una confezione accattivante e dei messaggi in veste di mini-storie simpatiche e popolari, che i loro prodotti erano al tempo stesso funzionali (semplici e comodi da usare), moderni (perfetti per i ritmi della vita urbana), ma anche salutari (rispondenti ai requisiti nutrizionali e igienici dell'epoca) e non in contrasto con le abitudini domestiche tradizionali e le divisioni dei ruoli in famiglia. I dati sui consumi illustrati nel precedente parawo sembrano dimostrare che tali obiettivi furono sostanzialmente raggiunti, sebbene gli italiani siano stati in grado di selezionare gli input 'educativi' di una simile pubblicità e di conformarli ai loro bisogni specifici nelle pratiche culinarie quotidiane³⁵.

5. Conclusioni

A partire dalla prima metà degli anni Ottanta il sistema che legava produzione, consumo e rappresentazione mediatica degli alimenti industriali mutò irreversibilmente. I processi di concentrazione e ammodernamento delle imprese si interruppero, rendendo il comparto vulnerabile alla penetrazione e all'insediamento delle multinazionali estere quali Nestlé, Danone e Unilever, che acquisirono numerosi marchi e aziende di medie e grandi dimensioni, spingendo i competitori rimanenti a dedicarsi quasi esclusivamente a nicchie particolari del mercato nazionale³⁶. I punti vendita della grande distribuzione cominciarono a moltiplicarsi con un ritmo ben superiore al passato, arrivando a superare il 40% delle vendite totali nel Paese alle soglie del 2000. Ciò cambiò i rapporti di forza tra ditte produttrici e grandi superfici commerciali: le seconde poterono avviare politi-

³⁴ I caroselli citati sono visionabili sul sito internet <www.youtube.com> (ultima consultazione 29.12.2015).

³⁵ Cfr. SCARPELLINI, *Alimentazione e cucina*, cit., pp. 19-21 e 38-39.

³⁶ Cfr. GALLO, COVINO E MONICCHIA, *Crescita, crisi, riorganizzazione*, cit., pp. 284-286; CHIAPPARINO, COVINO, *Consumi e industria alimentare in Italia*, cit., pp. 104-107 e 148-156.

che autonome dei prezzi e indussero le prime a incrementare ancora di più le somme stanziare per la pubblicità e il marketing, al fine di influenzare direttamente i consumatori senza dover venire a patti con catene di supermercati, ipermercati e hard discount³⁷. L'aumento del reddito pro capite (anche se con un tasso inferiore rispetto al periodo pre-1973), la crescita ancora maggiore dei consumi in generale, l'espansione del *welfare state*, i profondi cambiamenti che investirono il ruolo della donna nella società e nella famiglia (parità di diritti e doveri tra marito e moglie, sviluppo del tasso di occupazione femminile, diminuzione di quello di natalità), furono tutti fenomeni che trasformarono i comportamenti dei consumatori italiani. La quota di spesa dei bilanci familiari dedicata all'acquisto di alimenti calò costantemente durante i decenni Ottanta e Novanta, a favore di quelle volte a comprare o mantenere l'abitazione, ai trasporti, alla cultura e al tempo libero. Il consumo divenne sempre più un evento individuale e sempre meno un momento da condividere collettivamente. Crebbe, infatti, l'importanza dei pasti consumati all'esterno delle mura domestiche, nonché degli snack e dello *street food* quali mezzi per soddisfare rapidamente l'appetito, mentre il tempo da dedicare al classico pranzo o cena con i parenti si restrinse. L'uso di piatti pronti e di cibi congelati si ampliò e divenne quindi superfluo continuare nell'opera di convincimento degli italiani all'impiego degli alimenti industriali³⁸. Infine, l'irruzione delle reti private nel panorama televisivo nazionale, con il loro massiccio utilizzo della pubblicità quale fonte di finanziamento, e i nuovi modelli di riferimento delle agenzie pubblicitarie per effettuare le loro ricerche di mercato, portarono imprese produttrici e *mass media* ad abbandonare definitivamente i troppo rigidi strumenti di persuasione del consumatore, come *Carosello*, e a optare per tecniche di marketing che puntavano su spot molto brevi e ripetuti sul piccolo schermo e sull'identificazione merce-stile di vita. La comunicazione commerciale, cioè, doveva costruire un apposito stile di vita intorno al bene reclamizzato, caricandolo di un significato che trascendeva la sua mera fruizione. Il lancio e la duratura fortuna del *brand*

³⁷ Cfr. ZAMAGNI, *L'evoluzione dei consumi fra tradizione e innovazione*, cit., pp. 202-203; P. CAPUZZO, *I consumi tra economia e cultura nell'Italia del "dopo boom" (1973-2008)*, in *L'Italia contemporanea dagli anni Ottanta a oggi*, vol. II, *Il mutamento sociale*, a cura di E. ASQUER, E. BERNARDI e C. FUMIAN, Carocci, Roma 2014, pp. 179-197 (in particolare pp. 190-192).

³⁸ Cfr. SCARPELLINI, *A tavola!*, cit., pp. 198-201 e 216-223; CAPUZZO, *I consumi tra economia e cultura nell'Italia del "dopo boom"*, cit., pp. 180-183 e 186-189; S. CAVAZZA, *Consumi, società e politica in Italia (1980-2000)*, in *L'Italia contemporanea dagli anni Ottanta a oggi*, vol. II, cit., pp. 211-226 (in particolare pp. 211-213).

«Mulino Bianco» della Barilla sono paradigmatici di questa nuova era della rappresentazione mediatica del cibo industriale³⁹.

Il proseguimento del Paese sulla strada della modernizzazione dopo il 1980 (che si rese evidente anche con lo sviluppo dei tassi di istruzione, di scolarizzazione e di urbanizzazione), in definitiva, rese un dato ormai acquisito l'accettazione degli alimenti industriali da parte degli italiani, per la quale si erano tanto impegnati fabbricanti e comunicatori, e consegnò alla storia un apparato di 'seduzione' di massa che per circa un trentennio aveva accompagnato la loro diffusione tra gli abitanti della Penisola.

³⁹ Cfr. VERCELLONI, *La modernità alimentare*, cit., pp. 964-972; ARVIDSSON, *Pubblicità e consumi nell'Italia del dopoguerra*, cit., pp. 669-671; PITTERI, *La pubblicità in Italia*, cit., pp. 123-153; CAVAZZA, *Consumi, società e politica in Italia*, cit., pp. 214-218.