

STORIA ECONOMICA

ANNO XXI (2018) - n. 2



Edizioni Scientifiche Italiane

Direttore responsabile: LUIGI DE MATTEO

Comitato di Direzione: ANDREA CAFARELLI, GIOVANNI CECCARELLI, DANIELA CICCOLELLA, ALIDA CLEMENTE, FRANCESCO DANDOLO, LUIGI DE MATTEO, GIOVANNI FARESE, ANDREA GIUNTINI, ALBERTO GUENZI, AMEDEO LEPORE, STEFANO MAGAGNOLI, GIUSEPPE MORICOLA, ANGELA ORLANDI, PAOLO PECORARI, GIAN LUCA PODESTÀ, MARIO RIZZO, GAETANO SABATINI

La Rivista, fondata da Luigi De Rosa nel 1998, si propone di favorire la diffusione e la crescita della Storia economica e di valorizzarne, rendendolo più visibile, l'apporto al più generale campo degli studi storici ed economici. Di qui, pur nella varietà di approcci e di orientamenti culturali di chi l'ha costituita e vi contribuisce, la sua aspirazione a collocarsi nel solco della più solida tradizione storiografica della disciplina senza rinunciare ad allargarne gli orizzonti metodologici e tematici.

Comitato scientifico: Frediano Bof (Università di Udine), Giorgio Borelli (Università di Verona), Aldo Carera (Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano), Francesco D'Esposito (Università G. d'Annunzio di Chieti-Pescara), Marco Doria (Università di Genova), Giulio Fenicia (Università di Bari Aldo Moro), Luciana Frangioni (Università di Campobasso), Paolo Frascani (Università di Napoli "L'Orientale"), Maurizio Gangemi (Università di Bari Aldo Moro), Germano Maifreda (Università di Milano), Daniela Manetti (Università di Pisa), Paola Massa (Università di Genova), Giampiero Nigro (Università di Firenze), Nicola Ostuni (Università Magna Graecia di Catanzaro), Paola Pierucci (Università G. d'Annunzio di Chieti-Pescara), Giovanni Vigo (Università di Pavia), Giovanni Zalin (Università di Verona)

Storia economica effettua il referaggio anonimo e indipendente.

Direzione: Luigi De Matteo, *e-mail:* ldematteo@alice.it.

Redazione: Storia economica c/o Daniela Ciccolella, CNR-ISSM, Via Cardinale Guglielmo Sanfelice 8, 80134 Napoli; *e-mail:* ciccolella@issm.cnr.it.

Gli articoli, le ricerche, le rassegne, le recensioni, e tutti gli altri scritti, se firmati, esprimono esclusivamente l'opinione degli autori.

Amministrazione: Edizioni Scientifiche Italiane, via Chiatamone 7, 80121 Napoli – tel. 081/7645443 pbx e fax 081/7646477 – Internet: www.edizioniesi.it; *e-mail:* periodici@edizioniesi.it

Registrazione presso il Tribunale di Napoli al n. 4970 del 23 giugno 1998.

Responsabile: Luigi De Matteo.

Copyright by Edizioni Scientifiche Italiane – Napoli.

Periodico esonerato da B.A.M. art. 4, 1° comma, n. 6, d.P.R. 627 del 6 ottobre 1978

SOMMARIO

ANNO XXI (2018) - n. 2

ARTICOLI E RICERCHE

- GIULIA SPALLACCI, *Il prestito a cambio marittimo ad Ancona nel XV secolo* p. 251
- AMEDEO LEPORE, *L'impresa González de la Sierra nel commercio atlantico: connessioni, traffici e ricchezze* » 277
- ROBERTO ROSSI, *Division of labour, salaries and productivity in Barcelona's indianas manufacture in the XVIII century* » 315
- GIOVANNI CECCARELLI, ALBERTO GRANDI, *La Guerra dei cloni. Un esempio precoce di tecnologie enologiche: i vini fortificati e il Marsala* » 341
- ANDREA GIUNTINI, *Il trasporto della posta per l'India nella prima metà del XIX secolo. Imprenditorialità e tecnologia nella storia della Overland Route* » 359
- MARIA CARMELA SCHISANI, *Dinamiche professionali e reti di relazioni di un 'uomo d'affari' di successo a Napoli nel periodo della prima globalizzazione. Domenico Gallotti (1831-1905)* » 379
- GIAN LUCA PODESTÀ, *The Empire as a Myth. Vital Space, Fascist Universalism, Demographic Planning and New Urban Lifestyles in the Italian Africa* » 415
- STEFANO MAGAGNOLI, *Le futurisme au service de la révolution. Artisti, politici tra risotto e spaghetti* » 441
- GIUSEPPE MORICOLA, *La formazione della «packaging community» in Italia. Il ruolo dell'Istituto Italiano Imballaggio negli anni del miracolo economico* » 459

SOMMARIO

NOTE E INTERVENTI

- FEDERICO SCRIBANTE, *Marcantonio Doria d'Angri: le pratiche commerciali e finanziarie di un mercante-banchiere genovese a Napoli tra Cinque e Seicento* » 479
- GIOVANNI FARESE, *An integral view of agriculture and development. Giorgio Sebreondi between comparative rural economics and human development in the 1950s* » 497
- ALESSANDRO MORSELLI, *Nascita e sviluppo delle banche centrali: un'analisi istituzionalista* » 505

RECENSIONI E SCHEDE

- FRANCESCO ALTAMURA, *Sindacalismo in camicia nera. L'organizzazione fascista dei lavoratori dell'agricoltura in Puglia e Lucania (1928-1943)*, Edizioni dal Sud, Bari-Milano 2018 (S. Gallo) » 529
- RENATA SABENE, *Lavoro e privilegio nella città eterna. Condizioni di vita e potere d'acquisto a Roma nel Settecento*, Edizioni Altravista, Broni (PV) 2017 (F. Scribante) » 531
- Storie di frodi. Intacchi, malversazioni e furti nei Monti di pietà e negli istituti caritatevoli tra Medioevo ed età moderna*, a cura di L. Righi, Il Mulino, Bologna 2018 (A. Clemente) » 533

LA FORMAZIONE DELLA “PACKAGING COMMUNITY” IN ITALIA. IL RUOLO DELL’ISTITUTO ITALIANO IMBALLAGGIO NEGLI ANNI DEL MIRACOLO ECONOMICO

Il saggio analizza la nascita e la crescita dell’industria dell’imballaggio in Italia negli anni ’50-’60 del secolo scorso. Dopo aver rilevato le debolezze di alcuni fattori strettamente legati allo sviluppo delle tecniche di imballaggio (persistenza di un sistema della distribuzione commerciale di tipo tradizionale, lentezza nell’affermazione di nuovi modelli di consumo, polverizzazione dell’industria agro-alimentare), il lavoro si concentra sul ruolo svolto dall’Istituto Italiano Imballaggio nel favorire, attraverso le sue attività informative, formative e di associazione sindacale, la formazione di una moderna “packaging community”, attraverso la quale diffondere una più solida coscienza dell’imballaggio.

Storia economica, *packaging*, Italia, istituzioni intermedie, XX secolo

The essay analyzes the birth and growth of the packaging industry in Italy in the years ’50-’60 of the last century. After detecting the weaknesses of some factors closely linked to the development of packaging techniques (persistence of a traditional type of commercial distribution system, slowness in the affirmation of new consumption patterns, pulverization of the agri-food industry), the work focuses on the role played by the Italian Packaging Institute in fostering, through its informative, formative and union association activities, the formation of a modern “packaging community”, through which to spread a more solid awareness of packaging.

Economic history, packaging, Italy, intermediate institutions, 20th century

Introduzione

L’industria degli imballaggi in Italia, ad oggi, gode di buona salute ed è un settore che, nonostante la crisi economica, continua a registrare un notevole tasso di crescita. Con un fatturato di 32 miliardi annui, costituisce il 3,8% del totale del fatturato dell’industria manifatturiera nazionale e rappresenta l’1,9% del Pil. Il settore conta 6.900

aziende, di piccole e medie dimensioni che si distribuiscono su tutta la filiera produttiva (macchine confezionatrici, materiali imballaggio, cartotecnica, scatole, pallet, accessori, terzisti e ricambisti) con oltre 105mila addetti. Per due terzi impegnate nel campo del packaging alimentare, le imprese italiane mostrano una forte attitudine all'internazionalizzazione e all'innovazione tecnologica, testimoniata dalla progressiva diminuzione dell'incidenza dell'imballaggio sul costo complessivo del prodotto (meno del 5%)¹. Il settore si ritaglia un ruolo di primo piano anche all'interno di un campione di imprese più ristretto che, pur nella generale crisi dell'economia italiana degli ultimi anni, hanno realizzato una crescita del giro di affari di almeno il 7% tra il 2010 ed il 2016 e profitti industriali superiori al 10% sui ricavi nel corso del triennio 2015-2017. In questa speciale classifica, redatta nel 2018 da «Il Corriere della Sera», sono comprese 500 imprese, di cui 30 (6%) appartengono al comparto della produzione degli imballaggi².

I dati appena riportati, pur nella loro sinteticità, descrivono *performances* di tutto rilievo che appaiono tanto più significative se si tiene conto della storia relativamente recente di questo ramo di attività in Italia. Di fatto, il comparto acquista una certa consistenza soltanto a partire dagli anni '60 del secolo scorso, con il nostro paese che giunge buon ultimo sulla scena del moderno packaging. Gli storici del design, finora gli unici ad interessarsi del settore, non a caso si sono concentrati su quelle realtà nelle quali gli stadi dello sviluppo economico hanno seguito una linea evolutiva senza fratture, laddove la crescita industriale di stampo fordista generando nuovi modelli di consumo e promuovendo la riorganizzazione della rete distributiva commerciale ha favorito il “deuteragonismo” del packaging soprattutto in campo alimentare³. Tuttavia, tali studi, pur offrendo una retrospettiva

¹ I dati sono tratti da ISTITUTO ITALIANO IMBALLAGGI, *L'imballaggio in cifre 2017*, a cura di B. Iascone, Milano 2017. Si ringrazia l'Istituto per aver fornito tali dati, normalmente riservati ai soli soci. Cfr. anche *Istituto Italiano Imballaggio: “Mancano esperti in imballaggi ecocompatibili”*, «Il fatto quotidiano», 9 febbraio 2011.

² *Futuro Italia. 500 storie di imprese e di campioni che hanno spinto e spingono il paese*, Inserto “L'Economia” del Corriere della sera, 16 maggio 2018.

³ Cfr. G. PORTER, *Cultural Forces and Commercial Constraints: Design Packaging in the Twentieth-Century United States*, «Journal of Design History», 1 (1999), pp. 25-43; V. BUCCHETTI, *Packaging design: storia, linguaggi, progetto*, Milano 2005; D. WORONOFF, *Histoire de l'emballage en France*, Valenciennes 2014; J. LEE, U. TORELL, *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*, a cura di D.J. Oddy e A. Dronard, New-York 2013.

che inquadra le coordinate storiche, i passaggi più rilevanti, le tipologie archetipiche, i materiali e le strutture del settore, assumono come base di riferimento uno schema di sviluppo ideale, fortemente condizionato dalla esperienza americana, che rischia di trascurare le ragioni e le modalità di sviluppo nelle realtà che si discostano in modo significativo da quel modello, sia per i tempi che per la qualità dei protagonisti. In questi casi necessita ricostruire l'origine e la formazione di una moderna coscienza dell'imballaggio, in grado di ricomprendere tutti quei fattori, non soltanto economici, che hanno contribuito a far decollare l'industria del packaging, pur in un quadro di parzialità e contraddizioni dello sviluppo economico generale.

Il packaging italiano, con i ritardi accumulati nella stagione iniziale della crescita industriale del paese tra '800 e '900, ma ancor di più con i sorprendenti recuperi realizzati nella seconda metà del secolo scorso, si offre come un esempio eloquente della complessità dei fattori che condizionano le sorti di un settore destinato a raggiungere in breve tempo consistenza e traguardi eccezionali. Il saggio, dopo aver delineato l'arretratezza dei sistemi di imballaggio italiani nei primi decenni del '900, concentra la sua attenzione sul ruolo svolto dall'Istituto Italiano Imballaggio nel favorire la formazione di una dinamica "packaging community" in grado di orientare gli sforzi di crescita del comparto all'indomani del secondo conflitto mondiale. La ricerca si iscrive all'interno del filone di studio delle cosiddette "istituzioni intermedie", ossia del contributo dei fattori istituzionali o meso-istituzionali nelle funzioni allocative, adattive e innovative proprie della sfera economica⁴. Per quanto tali istituzioni sono state chiamate in causa per dar conto dello sviluppo locale italiano, esse possono essere utilmente considerate anche per rappresentare i caratteri originali di sistemi produttivi nazionali le cui vicende sono state scarsamente de-

⁴ Cfr. *Istituzioni intermedie e sviluppo locale*, a cura di A. Arrighetti e G. Serravalli, Roma 1999. Evidente, in questa prospettiva analitica, l'ipoteca delle teorie neo-istituzionaliste di Douglass C. North (*Institutions, Institutional Change and Economic Performance*, Cambridge 1990) volte a ricostruire l'ancoraggio storico dei meccanismi economici all'ambiente istituzionale. Nel nostro caso, tuttavia, il ricorso al concetto di istituzioni non è utilizzato in riferimento alle norme, ai vincoli e alle regole di condotta che influiscono in modo continuativo sull'agire dei soggetti economici (cfr. G.M. HODGSON, W.J. SAMUELS, M.R. TOOL, *The Elgar Companion to Institutional and Evolutionary Economics*, Cheltenham 1994, p. 402), quanto piuttosto è sinonimo di organizzazione, di corpo istituzionale animato più dal fare che dal come fare e, pertanto, in grado di esercitare più efficacemente anche una azione di pressione sullo stato per cambiare regole e norme ritenute svantaggiose per gli interessi che si vuole rappresentare.

terminate tanto dall'azione dello stato quanto dall'autonoma iniziativa dei singoli operatori economici. In questo caso, più che sottolinearne il contributo in termini di formazione di capitale a basso costo e di risorse umane flessibili e motivate, su cui ha insistito giustamente la letteratura sui distretti⁵, si intende mettere in luce la funzione di promozione di rapporti interpersonali e di reti di relazioni per facilitare la circolazione dell'informazione e dell'innovazione in un contesto imprenditoriale che, per quanto corroborato dall'avvio del miracolo economico, si trova a scontare una serie di difficoltà strutturali che ne rallentano lo sviluppo. In questa ottica, lo scopo principale dell'Istituto fin dall'inizio della sua esistenza fu di suscitare "complementarietà strategiche" tra i soggetti, attraverso una attività di coordinamento e di mobilitazione di conoscenze e prassi estranee al contesto italiano. La ricerca, pertanto, si concentra su tutta una serie di attività che l'organismo, fin dalla sua nascita, alla metà degli anni '50, predispone per socializzare tra i suoi membri non soltanto le nuove frontiere del packaging ma, attraverso una costante azione di monitoraggio del settore e il coinvolgimento dei diversi attori, per far emergere i limiti imprenditoriali, sociali e legislativi che si frappongono alla diffusione in Italia di più avanzati sistemi produttivi.

1. *L'ipoteca dello "sfuso"*

Mentre già dai primi decenni dell'800 il mondo comincia a prendere confidenza con nuovi strumenti di imballaggio, attraverso la catena di trasformazioni che prende avvio dalla sostituzione del vetro di Appert con la latta (1810), prosegue con il brevetto della prima latta (1825) per poi mettere a punto i sacchetti di carta di Stillwell (1883) e iniziare le prime sperimentazioni dei fogli di cellophane di Brandenberger (1908)⁶, il panorama italiano rimane tenacemente legato ai primordiali confezionamenti dei prodotti sfusi. Con l'avvio della prima globalizzazione di fine '800 e l'intensificazione degli scambi internazionali, ai quali l'Italia partecipa affidando pretestuosamente le proprie *chances* di crescita alle masse di poveri emigranti che lasciano

⁵ Ivi, pp. X-XIII, a cui si rinvia anche per una ragionata bibliografia sul ruolo delle istituzioni intermedie nei distretti industriali.

⁶ Sulla evoluzione delle tecniche dell'imballaggio, cfr. G. ANCESCHI, V. BUCCHETTI, *Il packaging alimentare*, in *Storia d'Italia. Annali*, 13, *L'alimentazione*, Torino 1998, pp. 847-886.

il paese⁷, 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 narrazione dell'Italia cenerentola del settore si snoda attraverso le testimonianze del nostro personale diplomatico che rilancia nella madrepatria il quadro deprimente con cui si presentano 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 pregiudiziale 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 merci⁸. Pressato da tali e tante sollecitazioni e preso atto che le sporadiche iniziative espositive prese in Italia all'inizio del '900 relativamente agli 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 alle camere di commercio italiane all'estero⁹. È evidente l'intento pedagogico della pubblicazione, diretta a far conoscere agli operatori economici nazionali i progressi raggiunti altrove nei sistemi di imballaggio. Tralasciando in questa sede le minuziose descrizioni per le diverse categorie merceologiche degli involucri utilizzati sulle principali piazze mercantili estere, è più interessante estrapolare le informazioni relative alla filiera produttiva degli imballaggi in alcuni paesi. 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 imme-

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 2014, pp. 91-116.

⁸ *Nel cinquantenario della Camera di Commercio italiana in New York 1887-1937*, New York 1937, p. 64.

⁹ MAIC, Ufficio di Informazioni Commerciali, *Imballaggi più in uso su alcuni mercati esteri*, Roma 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.

morabile 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'ora¹⁰.

È la rappresentazione di un ambiente "industriale", già interessato alla diversificazione del prodotto pur rimanendo nell'ambito dei materiali più tradizionali, che stride con i caratteri artigianali con cui in Italia, come si evince dal profilo dei partecipanti alle poche mostre realizzate alla vigilia del primo conflitto mondiale e poi negli anni tra le due guerre, si lavorano casse di legna e ceste in vimini, in genere di grandi dimensioni, per l'imballaggio terziario, destinato essenzialmente al trasporto delle merci¹¹. A conferma della consistenza del settore francese, la stessa fonte riferisce dell'esistenza di ben 282 industriali imballatori soltanto a Parigi, organizzati in una

camera sindacale fondata nel 1860 il cui scopo è di essere l'organo presso i pubblici poteri ogni qualvolta avessero a comunicare colla loro industria, di ricercare i mezzi pratici per mantenere o elevare il grado di istruzione professionale, di occuparsi di tutte le questioni che potrebbero interessare direttamente o indirettamente l'industria dell'imballaggio¹².

Ancora più di quella francese è l'industria americana, localizzata in California e votata alla fabbricazione di imballaggi per l'esportazione

¹⁰ Ivi, pp. 23-24.

¹¹ Cfr. SOCIETÀ DEGLI AGRICOLTORI ITALIANI, *Esposizione d'imballaggi per prodotti agricoli: catalogo degli espositori*, Roma 1900; C. REMONDINO, *Gli imballaggi agricoli. Conferenza tenuta alla Esposizione Agricola Industriale di Alba nel settembre del 1909*, Alba 1910; REGIO MUSEO COMMERCIALE DI TORINO, *Gli imballaggi per le merci destinate all'estero*, Torino 1912; ID., *Gli imballaggi per le merci destinate oltre mare*, Torino 1913; SOCIETÀ DEGLI AGRICOLTORI ITALIANI, *Concorso speciale d'imballaggi per agrumi. Roma 19-29 aprile 1914. Relazione della Commissione giudicatrice*, Roma 1914; ENTE AUTONOMO MOSTRA DELLE CONSERVE ALIMENTARI, *Mostra autarchica per scatole e imballaggi per conserve alimentari*, Parma 1941.

¹² MAIC, *Imballaggi più in uso*, p. 35.

delle esuberanti produzioni agricole di quei luoghi, 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 cento¹³.

Gli investimenti *labour saving* sono la cifra della maturità industriale che la produzione di imballaggi ha raggiunto in quella realtà già agli inizi del '900. Negli stessi anni, una fabbrica italiana di cassette di legno, intenzionata ad espandere le proprie attività e a trovare eventuali finanziatori, esibisce un costo di manodopera per ogni 100 cassette di 14,13 lire¹⁴. Il confronto è impietoso e delinea una condizione di immobilismo del settore nel nostro paese, risucchiato nell'essenzialità dalla persistente pratica dello "sfuso". Suonano, perciò, quasi blasfeme 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 alimentari¹⁵.

¹³ Ivi, p. 351.

¹⁴ *Progetto di costituzione in Società anonima dell'attuale Fabbrica Imballaggi*, Forlì 1911, p. 8.

¹⁵ R. ANGELONE, *Il mercato degli Stati Uniti e il commercio con l'Italia durante il 1925*, Washington DC 1925, pp. 100-101.

Il diplomatico italiano, con gli occhi rivolti ai primi appariscenti segnali della rivoluzione dei consumi, nella quale alle vetrine e ai banchi affastellati di merci sfuse si vanno 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 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»¹⁶, ampiamente supportati dal «permisivismo legislativo» per tale consuetudine¹⁷. 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 devono fare i conti con altri vincoli di contesto che, anche nella fase di rapida ricostruzione e sviluppo del secondo dopoguerra, ne frenano la crescita, nonostante che più consistenti opportunità si profilino all'orizzonte.

2. Tra vincoli ed opportunità

I profondi mutamenti che investono l'Europa del secondo dopoguerra, con i nuovi assetti della cooperazione internazionale di Bretton Woods e gli aiuti americani del Piano Marshall, restringono i tempi della ricostruzione e avviano un sostenuto processo di mobilità dei fattori produttivi. L'influenza degli Stati Uniti, nel quadro dei nuovi equilibri geopolitici della guerra fredda, riattiva i canali di una rapida reindustrializzazione dei paesi europei occidentali funzionale alla ripresa degli scambi con l'alleato e favorisce modelli istituzionali e sociali, già sperimentati in USA, in grado di sostenere efficacemente la ripresa economica. La costruzione del mercato comune europeo dischiude, dopo una lunga e pesante stagione di chiusure protezionistiche, gli orizzonti del libero scambio all'interno del continente. È un

¹⁶ ISTITUTO ITALIANO IMBALLAGGIO (d'ora in avanti ISIM), *Atti dell'8° Congresso dell'Imballaggio*, Padova 1958, p. 74; ID., *Atti del 9° Congresso Nazionale dell'Imballaggio*, Padova 1959, p. 63.

¹⁷ ID., *Atti del 10° Congresso nazionale dell'Imballaggio*, Padova 1960, p. 77.

contributo istituzionale rilevante che è colto anche dal mondo dell'imballaggio perché «esso potrà approvvigionarsi con vantaggio delle materie prime necessarie, mantenendo allo stesso tempo un livello di competitività con le industrie estere aderenti al MEC»¹⁸. Ma se i nuovi scenari dello sviluppo complessivamente preannunciano la straordinaria stagione del miracolo economico e imprimono accelerazioni e scatti che mutano i tradizionali equilibri agricolo-industriali dell'Italia, di diversa intensità è la reazione alla benefica scossa modernizzatrice. Di sicuro, il vento del cambiamento acquista i ritmi di una piacevole ma non irresistibile brezza in quei settori produttivi, il packaging è tra questi, nei quali è più 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»¹⁹. Già dalla fine degli anni '50, le relazioni dell'Istituto volgono ad un moderato ottimismo osservando, non senza qualche "sorpresa", che l'imballaggio è divenuto

un ramo produttivo specializzato; oggi annovera almeno 1.400 unità operative, ma indubbiamente una tale valutazione è lungi dall'essere completa, tanti sono i rami dell'industria, interessati anche direttamente alla produzione dell'imballaggio²⁰.

Ma le aspettative dell'Istituto, benché confortate da sempre più positivi riscontri quantitativi, si ricompongono nelle difficoltà di affermazioni di quei fattori che all'estero hanno fatto le più rapide fortune del comparto e la cui espansione è

da attribuirsi alle più insistenti tecniche del commercio e alla evoluzione dei gusti del consumatore medio che, influenzando il settore distributivo, ha determinato la rapida affermazione di un ramo produttivo nuovo, in un certo senso²¹.

Se altrove, già negli anni '50, la concatenazione tra fordismo, consumo di massa e distribuzione di massa si nutre di inoppugnabili evidenze e si rappresenta attraverso la diffusione, in varie forme, delle

¹⁸ A. BUGNONE, *L'uso degli accoppiati e dei materiali trattati negli imballaggi di preservazione e presentazione di prodotti alimentari*, in ISIM, *Atti del 9° Congresso*, p. 84.

¹⁹ ANCeschi, BUCCHETTI, *Il packaging alimentare*, p. 851.

²⁰ ISIM, *Atti 10° congresso*, p. 76.

²¹ *Ibidem*.

“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, come nel caso 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, mediante cioè l’aumento dell’offerta di servizi senza modificare sostanzialmente gli assetti esistenti. Questo tipo di risposta è riscontrabile in particolare nel campo della distribuzione commerciale²², nel quale la distanza con altri paesi europei risulta macroscopica.

Nel 1957 – riferisce l’Istituto Italiano Imballaggio – 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 inesistente²³.

Questi dati, dettagliati dalla letteratura storico-economica²⁴, scaturiscono dalla lentezza della trasformazione dei consumi. Nel 1951, la quota dei consumi privati destinati all’alimentazione raggiungeva il 47%, all’inizio degli anni ’70 era scesa al 42,9%: un recupero comunque significativo – soprattutto in relazione alla composizione interna dei consumi che appariva decisamente più moderna come miglioramento dietetico²⁵ – ma in netto ritardo se rapportato al 34,6%

²² Cfr. A. PRANZI, *La politica commerciale italiana nel dopoguerra*, Milano 1979, pp. 12-13; B. MAIDA, *Proletari della borghesia. I piccoli commercianti dall’Unità ad oggi*, Roma 2009, pp. 116-123.

²³ ISIM, *Atti del 9° congresso*, p. 65.

²⁴ Cfr. B. CAZZI, *Il commercio*, Torino 1975, pp. 305-306; E. SCARPELLINI, *Comprare all’americana. Le origini della rivoluzione commerciale in Italia, 1945-1971*, Bologna 2001, p. 85.

²⁵ Cfr. A. BIANCHI, *Un modello di analisi della domanda: i consumi alimentari in Italia, 1960-1975*, «Commercio», 2 (1979), pp. 27-30; G. GOZZI, S. ZANI, A. PAROLARI, *L’evoluzione dei consumi alimentari in Italia*, ivi, pp. 48-51.

inglese, al 31,65 belga, al 32,9% francese e al 30,3 tedesco²⁶. Per quanto in linea con il trend europeo, siamo di fronte ad una rivoluzione dei consumi senza salti, che ha qualche sussulto più significativo in virtù della «forte e crescente caratterizzazione urbana»²⁷ dei sistemi di alimentazione in seguito al processo di inurbamento nelle metropoli industriali²⁸. È soltanto in quei contesti che il forzato cambiamento delle abitudini alimentari (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, fa oscillare il pendolo dell'industria del packaging verso l'alto, con un aumento della densità localizzativa delle imprese nelle regioni del triangolo industriale e la preferenza verso materie (plastica, cartone ondulato, accoppiati) più funzionali alle nuove tipologie del cibo²⁹. Ma il packaging alimentare che si impone sempre più come il motore di crescita dell'industria dell'imballaggio, in Italia, 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 il percorso espansivo delle tecnologie dei materiali e dei

²⁶ CAIZZI, *Il commercio*, p. 305, ma soprattutto, V. ZAMAGNI, *L'evoluzione dei consumi fra tradizione ed innovazioni*, in *Storia d'Italia. Annali*, pp. 171-206.

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

²⁸ Tra il 1921 ed il 1971 la popolazione residente nei grandi centri passa dal 13 al 21%, registrando in cinquanta anni lo stesso incremento che si realizzerà nel ventennio 1951-71. Un quarto di essa si concentra nelle sole città di Milano e Torino. Nelle due capitali industriali l'incremento di popolazione nel ventennio considerato è rispettivamente del 26 e 38%. ISTAT, Serie storiche, *Popolazione residente dei centri abitati dei grandi comuni, 1861-2011*, tav. 2.20.

²⁹ Da un campione di 96 imprese associate all'Istituto italiano imballaggio che trattano solo prodotti per il packaging alimentare la metà (n. 46) entra in funzione prima degli anni '70. Di queste, solo 5 (11%) datano prima del '900, mentre il 52% ha avviato la produzione negli anni '50-'60 del secolo scorso. Rispetto alla localizzazione geografica, delle 46 imprese sorte prima degli anni '70, 24 (52%) hanno gli stabilimenti in Lombardia e Piemonte. Per 14 di esse l'anno di nascita è compreso tra gli anni '50 e '60, con una prevalenza nella provincia di Milano (3 su 9) e Torino (4 su 5). Per quanto riguarda le preferenze produttive, la gran maggioranza delle imprese nate in questo periodo è impegnata nella lavorazione della plastica (n. 10), mentre 4 sono impegnate nella produzione di accoppiati (plastica e carta). Nostra elaborazione da www.istitutoimballaggio.it, *I soci produttori*.

prodotti per il confezionamento delle merci³⁰ stenta a consolidarsi per la storica fragilità dei primi³¹. Gli studi sugli assetti dell'industria agro-alimentare 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 delle lavorazioni delle carni dipendenti più di altri dal mondo dei produttori di imballaggi. La debolezza dei *linkages* a monte della produzione di imballaggi si riflette anche in quelli a valle, non consentendo di sfruttare a pieno la potenzialità offerta dalla esistenza fin dagli anni '30 della filiera delle industrie di macchine confezionatrici, concentrate nella famosa "packaging valley" emiliana, la quale per la mancanza di una forte domanda interna sviluppa precocemente una vocazione all'internazionalizzazione che, oggi, con oltre il 90% del suo fatturato realizzato sul mercato internazionale, ne fa un settore leader in Europa e nel mondo³².

In definitiva, lo scenario degli anni '50-'60 presenta per il comparto del packaging italiano una situazione in chiaro scuro nella quale

³⁰ Cfr. J.R. WILLIAMS, J. BLACK, J. STEFFE, *An Economic Analysis of Retort Pouch Packaging of Fruit and Vegetables Commodities*, «North Central Journal of Agricultural Economics», 2 (1982), pp. 81-96; R. CARNES, *Meatpacking and Prepared Meats Industry: above Average Productivity Gains*, «Monthly Labor Review», 4 (1984), pp. 37-42; B.E. MELTON, W.E. HUFFMANN, *Beef and Pork Packing Costs and Input Demands: Effects of Unionization and Technology*, «American Journal», 3 (1995), pp. 471-485; A. van HALEM, *The Food Industry: Meat Processing and Confectionery*, in *Low-Wage Work in the Netherlands*, a cura di M. van der Meer, W. Salveade e M. van Klaveren, Amsterdam 2008, pp. 267-296.

³¹ Cfr. F. CHIAPPARINO, *Tra polverizzazione e concentrazione. L'industria alimentare dall'Unità al periodo tra le due guerre*, in *Storia d'Italia. Annali*, pp. 281-283; G. GALLO, R. COVINO, R. MONICCHIA, *Crescita, Crisi, riorganizzazione. L'industria alimentare dal dopoguerra a oggi*, ivi, pp. 278-282. Si veda anche L. SICCA, *L'industria alimentare in Italia*, Bologna 1977, p. 54, che sottolinea 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%, in Italia lo stesso numero di quelle olandesi e francesi realizza una quota pari al 27%.

³² Sulle origini e l'evoluzione del distretto cfr. *L'industria delle macchine automatiche per dosatura, confezionamento e imballaggio*, a cura di L. Biggiero e F. Forni, Bologna 1987; V. CAPECCHI, *La storia dell'industria del packaging bolognese*, «Scuolaofficina», 2 (1992), pp. 12-23; *Per niente fragile. Bologna capitale del packaging*, a cura di R. Curti e M. Grandi, Bologna 1997; M. FORTIS, M. CARMINATI, *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 2016, pp. 219-264; *La "packaging valley" lungo la via Emilia*, «Il Sole 24 Ore», Impresa & territorio, 10 settembre 2015.

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. Per inerzia si aggancia al treno della crescita, ma rimane fundamentalmente sfrangiato, affidandosi all'iniziativa privata piuttosto che sviluppare una strategia di settore o far valere i suoi interessi rispetto ai diversi interlocutori economici ed istituzionali. Latitano doti di comunicazione interne ed esterne e forza di pressione ma difetta anche la capacità di socializzare la complessità delle innovazioni tecnologiche e organizzative che altrove hanno costituito la base del successo. Manca, in definitiva, un centro propulsore in grado di unire quel mondo, dargli rappresentanza, raccordare in modo sinergico i diversi attori che formano la “packaging community”. È la *mission*, che si propone l'Istituto Italiano Imballaggio che, nato in sordina, riuscirà a dare visibilità, protagonismo e forza ad un settore fino a quel momento in ombra nel panorama economico italiano.

3. *Una “solida coscienza” dell'imballaggio. Pratiche ed obiettivi dell'Istituto Italiano Imballaggio*

L'Istituto Italiano Imballaggio nasce nel 1951 a Padova, come sezione del locale Ente Fiera. La sua istituzione, come dimostra anche la mancanza di riferimenti nella letteratura economica locale, non sembra scaturire da particolari caratteristiche della economia padovana né dalla esistenza nel territorio provinciale di significative tradizioni produttive nel campo. Al più, possono aver inciso la presenza in città e nel suo contado di numerosi laboratori dolciari, di piccole distillerie e di un diffuso tessuto di piccole imprese meccaniche, tutti settori in qualche modo interessati, come utilizzatori o fornitori, al possibile sviluppo su scala locale di tali attività³³. Di sicuro, nonostante la novità che la istituzione rappresenta anche sul piano nazionale, più coerente è il contesto espositivo dentro il quale essa si colloca, con la creazione come attività permanente del Salone Internazionale dell'Imballaggio. Più interessante, anche per le vicende future dell'organismo, è l'alveo culturale ed ideologico dei suoi promotori, a partire dalla figura del

³³ Cfr. S. MARZARI, *Stabilimenti dolciari tra '800 e '900*, «Padova ed il suo territorio», 172 (2014), pp. 22-27; ma soprattutto G. ROVERATO, *L'industrializzazione diffusa. Storia dell'economia padovana 1923-2003*, Padova 2005.

primo presidente, il commercialista Mario Saggin. Democratico cristiano, partigiano e deputato dell'Assemblea Costituente, Saggin nel 1947 è nominato da De Gasperi Alto Commissario Aggiunto per l'Alimentazione, entrando in tale ruolo in contatto con il *core* delle questioni connesse al confezionamento dei prodotti agro-alimentari³⁴. Nel 1953, egli presenta una legge per il contributo straordinario di 30 milioni per l'Ente Fiera della sua città, sottolineando tra le destinazioni del contributo il fatto che «la spesa dovrebbe servire in particolare per dare all'Istituto Italiano Imballaggio, *che in un certo senso fra le nostre attività produttive è forse quella che ha il maggiore decoro all'estero* [il corsivo è nostro], uno sviluppo abbastanza utile»³⁵.

Frutto dell'impegno della nuova classe dirigente democratica, animata da una visione non localistica non disgiunta, per merito dei due grandi partiti di massa della DC e del PCI, dalla pratica di subculture territoriali protese «a supplire all'assenza di innovazioni endogene attraverso innovazioni esogene»³⁶, l'Istituto assume fin dai suoi esordi un preciso intendimento programmatico. Gli scopi sono annunciati già nei primi appuntamenti congressuali e successivamente posti a verifica attraverso un intenso *work in progress* di tipo formativo ed informativo. Nonostante la consapevolezza che in Italia stentino ad affermarsi alcuni dei fattori fondamentali del packaging, quali «la continua evoluzione della tecnica distributiva» o il prevalere dal punto di vista del produttore «della mera logica del tornaconto economico» e da parte del consumatore difetti la consapevolezza dell'imballaggio come «garanzia di qualità, igiene, di facile individuazione delle responsabilità, di attrazione estetica»³⁷, l'approccio ai problemi si avvale di un costante riferimento alle esperienze più avanzate che, soprattutto negli Stati Uniti, hanno dato luogo ad una vasta letteratura specialistica.

Il potere d'acquisto – dirà Mario Saggin nell'inaugurazione del 9° Congresso dell'associazione – non è condizione assoluta per la vendita: l'elemento che ha, sul piano psicologico, la maggiore importanza nella determinazione del potere d'acquisto è l'imballaggio [...]. Esso ha una vera e propria funzione emotiva, secondo gli esperti americani. In questo paese si spendono annualmente 4800 mi-

³⁴ Per la biografia politica di Mario Saggin si veda il Portale storico della Camera dei Deputati: <https://storia.camera.it/deputato/mario-saggin-18951208>.

³⁵ CAMERA DEI DEPUTATI, *Commissioni in sede legislativa, Quarta Commissione, Seduta del 27 febbraio 1953*, Richiesta contributo per l'Ente Fiera di Padova, p. 2359.

³⁶ D. DELLA PORTA, *La politica locale*, Bologna 1999, p. 111.

³⁷ ISIM, *Atti del 4° congresso nazionale dell'imballaggio*, Padova 1955, p. 21.

liardi in imballaggi e la massaia destina ai prodotti imballati il 40% delle proprie disponibilità,

e avverte

un imballaggio tecnicamente funzionale è il 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 consumatore³⁸.

Con lo sguardo costantemente rivolto ai paesi dove il confezionamento si è conquistato un ruolo di agente pubblicitario primario, l'Istituto si propone come il mallevadore del dialogo tra le diverse componenti interessate alla promozione delle tecniche dell'imballaggio. I suoi congressi sono l'occasione per chiamare a raccolta il mondo scientifico, quello dei produttori e l'universo degli operatori commerciali. Le sessioni in cui si articolano i lavori costituiscono anche il momento per sciorinare dati sulle condizioni del settore, secondo una metodologia orientata al quantitativo che con ricerche sul campo colma i ritardi delle statistiche ufficiali, e per prospettare le soluzioni più avanzate, ben sapendo che se alcune materie, come la plastica, hanno il vantaggio della novità, esse non hanno comunque il monopolio della modernità³⁹. Dar conto dei temi trattati negli appuntamenti congressuali che si tengono con cadenza annuale è impossibile ed esula dalle finalità di questo lavoro. Va, tuttavia, sottolineata la ratio con cui l'Istituto coniuga la sua funzione sindacale, al fine di allargare la platea dei soci, con quella di centrale formativa ed informativa. La prima si esplica intestandosi una incalzante e puntuale attività di pressione sulle istituzioni più esposte sul fronte del benchmarking dell'imballaggio, come l'Istituto per il Commercio Estero, al fine di standardizzare i

³⁸ ISIM, *Atti del 9° Congresso*, pp. 67-69.

³⁹ Su questo aspetto, l'Istituto porta avanti una linea che mira innanzitutto a rilanciare, qualificandoli, quei materiali più utilizzati dai produttori, come la carta ed il cartone, riproposti in accoppiata con cere microcristalline con proprietà autosaldanti o con resine sintetiche per la loro impermeabilità e resistenza ai grassi. Allo stesso tempo, si sostiene la diffusione del politene per il suo decisivo contributo all'imballaggio a perdere e si rilancia l'uso dell'alluminio attraverso una lavorazione in fogli sempre più sottili, duttili e senza i rischi della carta stagnata. Su queste scelte, già alla fine degli anni '50, si registrano risultati lusinghieri, perché «l'industria italiana dell'imballaggio ha compiuto passi giganteschi e si è ormai posta ad un livello assai elevato rispetto alle consorelle europee. Questo – si sottolinea attribuendosene il merito – grazie allo sviluppo degli organismi di ricerca e di studio, ed alla fattiva collaborazione tra i produttori e gli utilizzatori degli imballi», *ivi*, pp. 77-83.

materiali per tipologie merceologiche e incentivare lo sviluppo del confezionamento primario e secondario⁴⁰. La seconda, invece, dà voce a significative esperienze di operatori soprattutto del settore distributivo, anche allo scopo di allargare il fronte di quanti chiedono soluzioni più congeniali e meno costose di quelle tradizionalmente utilizzate per il trasporto delle merci. Così, dopo aver criticato, nel 1958, il comportamento ostruzionistico delle ferrovie dello stato, per il timore di vedersi scalzare da altri vettori di trasporto, contro l'opzione dell'imballaggio in cartone ondulato al posto delle casse in legno, due anni dopo si invita il responsabile del Servizio tecnico mercantile de La Rinascente, per perorare le proprie posizioni.

Nelle cinque filiali Rinascente e negli 80 magazzini Upim – riferisce l'interessato – occorre far giungere ai magazzini di vendita 500 mila quintali di merci, pari a 1.500.000 colli, provenienti da 8000 fornitori tra nazionali ed esteri [...]. Il sistema dei trasporti e di trasferimento nei magazzini è nettamente migliorato, anche nei costi, con l'introduzione su larga scala del cartone ondulato (75% delle merci) al posto delle casse in legno⁴¹.

L'attività convegnistica, la pubblicazione periodica di un proprio Notiziario e la costruzione di una banca dati dell'imballaggio restituiscono all'Istituto un profilo di ente di servizio che rinsalda relazioni e reti tra tutti gli interessati. Ma ciò che ne accresce il prestigio e, soprattutto, alimenta il senso di appartenenza alla "community" è la decisione, nel 1957, di istituire l'Oscar dell'imballaggio. La scelta di premiare ogni anno produttori e utilizzatori per le loro realizzazioni è l'elemento che catalizza l'attenzione degli operatori e dà l'opportunità di misurare le infinite opportunità per il packaging, con la molteplicità di soluzioni che esso, in particolare, è in grado di offrire per le esigenze della filiera agro-alimentare. Dosando le premialità nella categoria dei produttori sull'intero spettro dei materiali utilizzati e assegnando i riconoscimenti a specifici confezionamenti di prodotti largamente noti al pubblico per il marchio di fabbrica e le preferenze di consumo (per esempio, l'involucro per il panettone della Alemagna, il pacco postale per il panettone della Motta, il contenitore per la pasta cotta con condimento della Simmenthal, il pacchetto per la pasta

⁴⁰ Cfr. ISIM, *Atti del 10° Congresso*, pp. 77-81. L'imballaggio primario è quello che costituisce un'unità di vendita per l'utente finale o per il consumatore, mentre l'imballaggio secondario è quello che raggruppa un certo numero di unità di vendita e può essere rimosso dal prodotto senza alterarne le caratteristiche.

⁴¹ Ivi, pp. 135-137.

all'uovo a matassa della Buitoni, il pacco di wafer della Saiwa, la scatola rigida in cartoncino per il pandoro della Melegatti, etc.), si diffonde uno spirito di emulazione che smussa i pregiudizi verso il packaging o, quantomeno, lo fa assumere ormai come un "male necessario". Con gli anni '60, gli appuntamenti dell'Istituto fanno registrare un crescente ottimismo sul futuro del comparto, soprattutto per le interconnessioni che nel frattempo si sono stabilite fra produttori, utilizzatori e distributori. Per testare la validità di tale percorso, nel 1967, l'Istituto su mandato dell'Ente Mostra Conserve e della Camera di Commercio di Parma svolge una inchiesta sugli imballaggi alimentari, attraverso la somministrazione di un articolato questionario ad un campione composto da 60 produttori, 80 industrie di prodotti conservati e 20 supermercati⁴². Gli esiti e le motivazioni di tale inchiesta sono sinteticamente illustrati dal direttore dell'Istituto, Vasco Goldin:

Durante uno dei primissimi Saloni dell'Imballaggio a Padova, da parte 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 sé⁴³.

Pur rivolgendosi ad un mercato esclusivamente nazionale, per oltre due terzi costituito da negozi tradizionali (il 94% delle vendite dei produttori intervistati), il settore ha fatto progressi importanti, sia per quanto riguarda la gamma delle linee di prodotti, sia per quanto concerne la platea degli utilizzatori, considerato che il 46% della produzione di imballaggi è destinata alle industrie di prodotti alimentari conservati. Nella triangolazione tra i soggetti interessati, l'inchiesta fa emergere la capacità di traino svolta dai produttori, soprattutto per quanto riguarda l'ideazione dei tipi di imballaggio: il 48% delle confezioni, sotto l'aspetto tecnico, sono realizzate esclusivamente dalle ditte produttrici, mentre solo il 29% nasce dalla concertazione con il cliente. Dal versante estetico, invece, i dati mostrano un maggiore coinvolgimento degli utilizzatori (33%) ma anche degli studi grafici (9%).

⁴² *L'imballaggio dei prodotti alimentari: incontro fra produttori, utilizzatori e distributori. Risultanze di una inchiesta*, Camera di Commercio Parma, Ente Mostra Conserve Parma, Parma 1967.

⁴³ Ivi, p. 67.

L'importanza di un più ampio collegamento tra chi produce e chi usa l'imballaggio non sfugge agli osservatori più attenti:

Troppe industrie – commenta il direttore della rivista «la Rassegna del Mercato», Giorgio Cerchiari – si avvalgono del produttore dell'imballaggio per svolgere poi in qualche modo il problema, così delicato e fondamentale, della confezione del prodotto e della sua conservazione. Mi incoraggia vedere che c'è una collaborazione fra i due settori, ma ho visto cifre troppo basse per quel che riguarda l'industria che deve studiare a fondo dove va il suo prodotto e quale sia il mezzo per presentarlo nel modo migliore⁴⁴.

Per quanto sia ancora tutta da definire una relazione stabile tra i diversi soggetti, l'inchiesta tuttavia fa emergere come il dialogo tra le parti sia ormai un dato irreversibile, sulla spinta di una sempre più attenta valutazione delle possibili osservazioni da parte dei consumatori. Non è un caso che

dalle risposte si può notare che normalmente vengono rivolte più osservazioni sotto il profilo estetico che non sotto quello tecnico; si può notare anche che, se si considera la proporzione attualmente esistente tra negozi tradizionali e supermercati, è da questi ultimi che pervengono in maggiore quantità le osservazioni sugli imballaggi [...]. Anche la percentuale assai elevata delle osservazioni ritenute valide (42%), dimostra da un lato, l'attenzione con cui le ditte utilizzatrici di imballaggi seguono i loro prodotti e le relative confezioni, e dall'altro lato la necessità di una sempre migliore strutturazione tecnico-funzionale degli imballaggi di vendita. In generale risulta chiaro che il settore è in continua evoluzione, evoluzione data in minima parte dal sentito desiderio della introduzione sul mercato di qualcosa tecnicamente nuovo e, in gran parte, invece, dalla necessità di raggiungere uno standard ad un livello accettabile di perfezione tecnica e, soprattutto, estetica⁴⁵.

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 processo. La scommessa dell'Istituto di costruire una "packaging community" più strutturata e reattiva alle sollecitazioni 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

⁴⁴ Ivi, p. 61.

⁴⁵ Ivi, pp. 32-33.

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 più complesse sfide del mercato internazionale.

Conclusioni

L'ascesa dell'industria del packaging in Italia 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 agro-alimentare, che forma gran parte della domanda di imballaggi, svolge un ruolo frenante sui processi evolutivi del settore. Ciò nonostante, e forse proprio in virtù di tali limiti, gli esordi di una moderno packaging presentano più di un aspetto sorprendente. La capacità di recupero si realizza sulla spinta delle trasformazioni generali del paese, ma si affida soprattutto alla volontà di autorganizzazione e alla fortunata circostanza di dotarsi per tempo di istituzioni in grado di rappresentare gli interessi del settore e di condizionare positivamente la scarsità relativa di risorse economiche specifiche. Da questo punto di vista il ruolo svolto dall'Istituto Italiano Imballaggio, a tutti gli effetti assimilabile a quello che più in generale svolgono le istituzioni intermedie in una prospettiva di sviluppo tipicamente locale, è stato fondamentale. In particolare, gli va riconosciuto di aver plasmato attraverso le sue molteplici attività di tipo informativo, formativo e di pressione verso le istituzioni pubbliche, una compatta "packaging community" mettendo in comunicazione tutti quei mondi a vario titolo coinvolti nei processi evolutivi dell'industria dell'imballaggio. Garantendo continuità e metodo al confronto tra le diverse componenti si è formata una massa critica sempre più convinta delle possibilità di agganciare il treno della modernità. La prospettiva comparativa e l'orizzonte internazionale assunto dall'Istituto come irrinunciabile riferimento per costruire le condizioni di convergenza rispetto agli standard dei paesi dove il packaging aveva assunto forme e dimensioni più avanzate ha fornito un costante stimolo per migliorare le *performances* e confrontarsi con le in-

novazioni di struttura e di prodotto. 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.) che più timidamente si erano palesati negli anni del miracolo economico. All'appuntamento con il mondo globalizzato l'imballaggio italiano non giunge impreparato, anzi, riuscendo non solo ad imporsi sul panorama nazionale come un pezzo importante del *made in Italy*, ma anche scalando posizioni su posizioni in ambito mondiale per la sempre più diffusa vocazione all'internazionalizzazione. I primati, questa volta, hanno riguardato la dimensione valoriale ed etica del packaging e le sue funzioni comunicative in una ottica di marketing, 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. L'imballaggio italiano può oggi esibire significative punte di eccellenza e altrettanto formidabili, quanto inaspettate, esperienze imprenditoriali. Le storie di successo sono tante. Ma per tutte, come sigillo di una storia più complessiva e a tratti affascinante, valga quella della Policarta, una azienda cartotecnica in provincia di Viterbo. Impresa quasi bicentenaria, che nel tempo ha saputo riconvertirsi e adeguarsi alle sfide del mercato internazionale. Con appena 30 dipendenti, nel 2017, la Policarta è stata premiata negli USA per un prodotto particolare, lo Chef pack, contenitore brevettato per il confezionamento di prodotti senza glutine, utilizzato da importanti catene come la Starbucks. Un riconoscimento eccezionale perché, come dice il suo amministratore unico, «mentre l'Italia la ristorazione veloce la importa, una azienda italiana è andata negli USA ad insegnare loro una tecnologia più avanzata nel campo del fast food»⁴⁶.

GIUSEPPE MORICOLA
Università L'Orientale di Napoli

⁴⁶ «Viterbo News», 18 novembre 2017.