

## I consumi in Italia dal fascismo al “miracolo economico”.

### Il caso dell’industria farmaceutica tra scienza, mercato e marchio pubblicitario

#### Sommario

#### a. I consumi. Inquadramento generale

1. Dagli anni Trenta al secondo conflitto mondiale. Autarchia e differenze di consumi delle famiglie italiane
2. Il secondo dopoguerra. La ricostruzione e primi passi del processo di modernizzazione della società. L’evoluzione del regime alimentare delle famiglie (1946-1954)
3. La trasformazione della società e lo sviluppo industriale. Il “miracolo economico” e l’aumento dei beni di consumo. L’evoluzione della spesa delle famiglie (1955-1963)

#### b. La pubblicità e il rilancio del marchio negli anni del boom economico

#### c. Il caso dell’industria farmaceutica

1. Inquadramento storico
2. L’assenza della tutela brevettuale
3. Alcuni casi di marchi famosi tra nuovi stili di vita e Carosello: Amaro Giuliani, i Confetti Falqui e il Digestivo Antonetto

#### APPENDICE:

- Tabelle relative alla composizione nel tempo dei consumi nazionali e alla produzione di elettrodomestici in Italia
- n. 1: Consumi nazionali delle famiglie (1931-1970) e consumo medio per abitante di generi alimentari (1931-1970)
- n. 2: Produzione annuale di elettrodomestici (1956-1963)
- Immagini pubblicitarie
- Bibliografia e Sitografia

**a. I consumi. Inquadramento generale****1. Dagli anni Trenta al secondo conflitto mondiale. Autarchia e differenze di consumi delle famiglie italiane**

Nella prima metà del Novecento i consumi italiani di base, rappresentati da alimentari, casa e vestiario, presentano una evoluzione altalenante che descrive un Paese in crescita nel decennio giolittiano e negli anni Venti, in recessione negli anni Trenta e in completo decadimento alla fine del secondo conflitto mondiale<sup>1</sup>.

Negli anni tra le due guerre si assiste a una ripresa della produzione agricola e di quella industriale. Tuttavia, lo sviluppo ha un andamento fluttuante e si concentra prevalentemente nel triangolo industriale. Il regime fascista impone una politica interventista, e dopo una fase liberistica nella prima metà degli anni Venti, volta a soddisfare il ceto imprenditoriale, avvia una politica protezionistica nel commercio con l'estero. Imponendo la concentrazione industriale e promuovendo l'acquisto dei prodotti nazionali, lo Stato fascista esaspera il nazionalismo e induce il consumatore a rinunciare a determinati beni che non possono essere prodotti nel Paese.

Nella seconda metà degli anni Venti, con la politica di rivalutazione della lira, l'Italia muove già i primi passi verso l'autarchia degli anni Trenta. La crisi del '29 accelera questo processo, aggravando le difficoltà dell'economia italiana e rafforzando la politica nazionalista, la domanda interna e l'isolamento internazionale. Per fronteggiare la crisi e attenuare gli effetti del crollo della Borsa americana, Mussolini introduce nuove misure d'intervento: un vasto programma di opere pubbliche, l'ammodernamento del sistema di welfare, l'intervento pubblico nell'economia con la creazione dell'IRI e la riforma bancaria. Si tratta tuttavia di soluzioni temporanee alla crisi: nonostante il massiccio intervento dello Stato, la disoccupazione non diminuisce e i salari non

---

<sup>1</sup> Scarpellini, 2018, p. 8.

aumentano. In seguito alle sanzioni imposte all'Italia per l'aggressione all'Etiopia, nella seconda metà degli anni Trenta l'autarchia sarà esasperata: il regime imporrà la produzione di ogni tipo di merci, anche quelle abitualmente importate, e l'impiego di surrogati, con il risultato di avvantaggiare le grandi industrie e la grande proprietà terriera. Le guerre di Etiopia e di Spagna coinvolgono gli apparati produttivi più innovativi sul piano tecnologico: dai dati del censimento rilevati tra il 1937 e il 1940 emerge che le industrie meccaniche aumentano e superano il tessile con il 21% degli addetti contro il 18%<sup>2</sup>.

Come questo contesto politico-economico influisce sui consumi e quali sono le abitudini alimentari e il tenore di vita della popolazione dopo la crisi del '29?

Nell'Italia degli anni Trenta i consumi dipendono da tre principali fattori: lo sviluppo urbano, la crescita delle classi medie e il progresso tecnologico. La campagna autarchica, a sostegno della produzione nazionale, eleva il consumo a rango di attività principale che concorre allo sviluppo della nazione. L'autarchia influenza la tipologia dei consumi entrando nella sfera della famiglia e rivolgendosi soprattutto alle donne delle classi medie poiché le famiglie operaie e contadine sono ancora in parte escluse dal mercato dei consumi non di base<sup>3</sup>.

Anche nell'ambito della ricerca del consenso e della fascistizzazione degli italiani, la promozione dell'assistenza e della previdenza per diverse categorie di lavoratori contribuisce ad aumentare i consumi, così come la creazione di strutture per il divertimento, per lo sport e per la cultura fascista aiutano a creare i "consumi collettivi".

Dal punto di vista sociale gli anni Trenta si caratterizzano da un lato per il drastico taglio dei salari degli operai e degli stipendi nella pubblica amministrazione e dall'altro per una nuova organizzazione del lavoro in fabbrica. Le condizioni di vita delle classi meno abbienti sono caratterizzate da ristrettezze, testimoniate dal basso tenore di vita e dalla diminuzione dei consumi: l'alimentazione è composta prevalentemente da farinacei e verdure mentre diminuisce il consumo

---

<sup>2</sup> Musso, p. 44.

<sup>3</sup> Scarpellini, 2008, p. 94.

di carne, burro e uova.

Peraltro, nel periodo tra le due guerre all'interno delle classi medio-alte si manifesta un fenomeno che tocca il suo apice nel secondo dopoguerra: ha inizio una lenta trasformazione del ruolo della donna, oltre il ruolo, propagandato dal fascismo, di "sposa e madre esemplare". La donna è vista come consumatore in grado di influenzare e orientare il bilancio familiare. Negli anni Trenta si manifestano i prodromi della società dei consumi che, pur subendo l'arresto a causa della guerra, rinasce definitivamente negli anni del miracolo economico<sup>4</sup>. Il modello di riferimento privilegiato è la donna della borghesia, come si evince dai rotocalchi femminili dell'epoca, che prestano poca attenzione alle operaie, alla massaia rurale o alle dattilografe. L'ispirazione alle dive del cinema, in contrapposizione alle vedove di guerra o alle casalinghe che devono affrontare le ristrettezze economiche dovute alla crisi e alle sanzioni, influisce sul settore dell'abbigliamento con l'esaltazione della sartoria e moda italiana. Dopo il 1929, tuttavia, la moda si adegua alla situazione di crisi e lancia nuovi tessuti più modesti come la tela. Si contrappongono due figure femminili, la donna di casa, madre di famiglia e dedita alla vita domestica, e la donna moderna elegante e mondana. In riferimento a quest'ultima, iniziano a diffondersi beni voluttuari come cosmetici, profumi e unguenti per la cura della persona.

Anche in tempo di guerra la figura femminile delle classi medio-alte sopravvive nelle riviste di moda, che in un contesto tragico di conflitto propongono soluzioni eleganti per affrontare il freddo o l'uso della bicicletta anziché dell'auto. Nella società fascista la coesistenza di modelli femminili diversi e contraddittori a seconda del ceto sociale è resa possibile dall'accento di dinamismo che prende avvio nella società europea ed anche italiana degli anni Trenta. Lo scoppio del secondo conflitto mondiale arresta brutalmente un processo di modernizzazione della vita quotidiana che, come è già stato sottolineato, aveva anticipato l'avvento della società dei consumi.

In questo periodo la vita della piccola e media borghesia urbana inizia a trasformarsi con l'avvento

---

<sup>4</sup> Valentini, p. 211.

di alcune innovazioni tecnologiche, in particolare l'introduzione dell'acqua calda e dell'energia elettrica, con l'acquisto della radio e del telefono e con il primo avvio dell'uso degli elettrodomestici. La modernità entra a far parte del vivere quotidiano attraverso la radio, il cinematografo e la creazione di grandi magazzini. La nascita de La Rinascente, per la fascia più alta di consumo, e dell'Upim e della Standa, per la piccola e media borghesia, trasforma le modalità degli acquisti di beni di consumo, offrendo articoli a prezzi fissi. L'Upim, fondato nel 1928, raggiunge un notevole successo, in particolare dal 1935 al 1942 con un aumento delle filiali da 25 a 55, nonostante la situazione autarchica e di austerità. Anche la Standa raggiunge un elevato giro di affari grazie all'offerta di beni per la casa a una nuova domanda di massa del mercato urbano<sup>5</sup>.

Il consumo nel settore alimentare si modernizza grazie alle grandi marche che iniziano a diffondere prodotti confezionati (Cirio, Buitoni, Perugina, Lazzaroni, Campari, Gentilini). Le abitudini alimentari delle famiglie italiane si basano però per lo più ancora su prodotti sfusi e freschi, venduti senza imballaggio, come pasta, legumi, cereali, farina. Gli alimenti principali sono a basso costo e riguardano farinacei, cereali, verdura fresca; alta è la quantità di patate, polenta, olio d'oliva, mentre è scarso il consumo di carne e pesce, parco quello del latte e del formaggio. Rispetto alle nazioni più progredite, l'Italia è al limite della sussistenza fisica e della denutrizione: ha condizioni alimentari tipiche dei Paesi meno sviluppati e poveri, con poche calorie e mal distribuite fra i diversi generi alimentari. La situazione muta a secondo del territorio e le classi agricole hanno maggiore disponibilità di cibo rispetto agli operai.

Con l'entrata in guerra, come è noto, la situazione precipita e il ricorso a prodotti surrogati diventa una pratica quotidiana. I prezzi dei generi alimentari aumentano, raddoppiando tra il 1938 e il 1942. Il costo della vita sale di venti volte tra il 1938 e il 1945<sup>6</sup>. Il carovita e la borsa nera dimezzano il potere d'acquisto per gli stipendiati e i salariati mentre nelle campagne le condizioni dal punto di vista alimentari sono migliori. Si creano dei rapporti informali di scambio tra campagna e città; i ceti

---

<sup>5</sup> Valentini, p. 219.

<sup>6</sup> Cavazza, 2018, p. 59.

più agiati si permettono il mercato nero e il contrabbando, mentre quelli meno abbienti dipendono dalle tessere annonarie:

nel 1942, circa il 40% dei nuclei famigliari non agricoli, cioè 2.300.000, soffriva la fame [...] il 45%, ossia 2.500.000 famiglie aveva un vitto scarso e il 13%, pari a 900.000, un'alimentazione insufficiente. Soltanto il 3%, vale a dire 180.000 famiglie, poteva contare su un ménage alimentare sufficiente o addirittura abbondante. La maggiore carenza nutrizionale riguardava i carboidrati e poi, nell'ordine, i grassi e le proteine. La mancanza di pane, pasta e riso e altri succedanei era identica per quasi tutti i ceti sociali, mentre il consumo di sostanze grasse e proteiche (olio, carne, salumi, latticini ecc.) diminuiva con il decrescere del reddito familiare, fino a colpire con particolare durezza i piccoli percettori urbani di redditi fissi. In particolare, i ceti impiegatizi e operai che, qualora avessero dovuto contare, com'era nella maggior parte dei casi, sull'unica retribuzione del capo famiglia, avrebbero patito la fame.<sup>7</sup>

## **2 Il secondo dopoguerra. La ricostruzione e primi passi del processo di modernizzazione della società. L'evoluzione del regime alimentare delle famiglie 1946-1954**

Alla fine della Seconda guerra mondiale il piano Marshall, ideato nel 1947, costituisce uno strumento fondamentale per il mondo economico europeo perché, tramite gli aiuti statunitensi, esce dalla depressione postbellica in tempi rapidi a tal punto che agli inizi degli anni Cinquanta arriva a superare il livello di produzione industriale precedente lo scoppio del conflitto.

Gli scopi finali del piano Marshall sono volti a favorire il miglioramento del tenore di vita delle democrazie europee puntando alla fidelizzazione al modello americano e a una maggiore stabilità politica. Si avvia così sotto il segno dell'"americanizzazione" l'ingresso della società europea nella società dei consumi, anche se non bisogna dimenticare come questo processo abbia avuto inizio nell'anteguerra.

---

<sup>7</sup> Valentini, p.227.

Nella fase della ricostruzione l'Italia si trova ad affrontare una situazione di povertà e di arretratezza in cui la maggior parte delle famiglie lotta per la sopravvivenza e per procurarsi i beni primari. Il degrado infrastrutturale, la disoccupazione e l'inflazione mettono a dura prova la capacità di spesa delle famiglie sia dei ceti operai sia di quelli medi. Nell'immediato dopoguerra continua a persistere la scarsità di generi di sussistenza e di prima necessità. Il mercato nero prosegue la sua intensa attività poiché i generi di consumo, razionati e a basso prezzo, acquistabili con la carta annonaria, sono distribuiti in quantità minima nei negozi e, di conseguenza, scompaiono molto presto. Nell'immediato dopoguerra la povertà della vita quotidiana è rappresentata anche dall'assenza di quei servizi primari come l'acqua corrente, la luce elettrica, il riscaldamento, specialmente nelle campagne.

Nel dibattito politico si fa strada la necessità di indagare la realtà del Paese e nel 1952 è istituita una commissione parlamentare presieduta da Ezio Vigorelli con l'incarico di svolgere una indagine, successivamente pubblicata con il titolo "Inchiesta sulla miseria in Italia e sui mezzi per combatterla"<sup>8</sup>. Il lavoro di analisi, condotto dall'Istat, concerne anche la rilevazione dei consumi di generi alimentari e di abbigliamento svolta sulla base di classi di consumo. I prodotti presi in considerazione sono il vino, lo zucchero e la carne in quanto sono elementi discriminanti l'acquisto delle famiglie. I risultati dell'inchiesta forniscono un quadro drammatico:

quattro milioni e mezzo di famiglie non consumavano mai carne e [...] 3.200.000 ne consumavano una volta alla settimana, 1.750.000 non consumavano mai zucchero e in 3.300.000 non veniva mai bevuto il vino. Riassumendo i dati in una classificazione per fasce secondo il tenore alimentare, risultava quindi che il 7,5% della popolazione non consumava i generi alimentari campione, l'8,9% manteneva un livello di consumo scarsissimo e l'11,5% scarso<sup>9</sup>.

La situazione non cambia per quanto riguarda le spese relative all'abbigliamento, che testimoniano una condizione di arretratezza. L'indagine rileva come circa 580.000 famiglie dispongano in media

---

<sup>8</sup> F. Salsano, p. 246

<sup>9</sup> Idem, p. 247

solo di calzature in condizioni “miserrime” o “miseri”. Il risultato dell’inchiesta fornisce dati impressionanti: il “numero dei miseri” è stimato in 1.357.000 famiglie, per un totale di circa 6.200.000 persone. Altre 1.345.000 famiglie per un totale di 5.900.000 persone, risultano appartenere alla fascia disagiata<sup>10</sup>. Il numero totale dei membri delle famiglie in condizioni di miseria e disagio è pari a 12.100.000.

Alla luce di questa realtà complessa, nella prima metà degli anni Cinquanta lo Stato interviene con provvedimenti volti a diminuire la povertà e la disoccupazione. I programmi di aiuti si indirizzano verso i settori più deboli riguardanti l’industria, la questione abitativa e il Sud. Sono noti due grandi interventi tra il 1949 e 1950: il primo concerne il piano Ina-Casa, strumento di programmazione per incentivare l’occupazione operaia, promuovendo l’edificazione di case per lavoratori a prezzi agevolati; il secondo riguarda la creazione della Cassa del Mezzogiorno, volta a modernizzare le regioni meridionali attraverso il finanziamento statale di infrastrutture.

Alcuni provvedimenti di riforma agraria tra il 1950 e 1951 incentivano la piccola proprietà coltivatrice e chiudono definitivamente il sistema del latifondo. In questa fase di ricostruzione il Paese si trasforma da agricolo in industriale. Nella ripresa dei primi anni Cinquanta l’agricoltura inizia la caduta occupazionale mentre accelera la quota di addetti nell’industria e nei servizi<sup>11</sup>.

La politica finanziaria è caratterizzata da una serie di riforme importanti come quella tributaria, ideata da Ezio Vanoni, da interventi per il credito industriale, dal rilancio dell’IRI e della produzione di acciaio di alta qualità (Finsider), dalla costituzione dell’ENI. Con questi interventi si avvia una stagione di sviluppo dell’economia che incide sull’aumento dell’occupazione e del reddito, favorendo un maggior consumo da parte della popolazione.

Nel corso degli anni Cinquanta i consumi alimentari subiscono un incremento con un tasso medio del 5,5%. In particolare il consumo di carne aumenta del 7,4%, lo zucchero e la frutta salgono del

---

<sup>10</sup> Salsano, p. 248

<sup>11</sup> Musso, p. 50.



6,6%<sup>12</sup>. Le uscite del bilancio familiare crescono tra il 1951 e il 1958: l'aumento è del 38% con un tasso medio reale annuo del 4,7%.

Come si evince dalla tabella in appendice [tabella n. 1 ], negli anni Cinquanta la forte diminuzione del consumo di cereali, di legumi secchi, di frutta secca, assume un significato più evidente confrontata con l'aumento di pomodori e ortaggi, di latte e carne bovina, di agrumi e pesce fresco, di olio di oliva, caffè e uova. Questo cambiamento testimonia la discontinuità con il passato e testimonia come la dieta degli italiani si modifichi drasticamente: a tutti gli strati sociali è consentito l'accesso a una dieta meno povera e più varia<sup>13</sup>.

Come è stato evidenziato dalla letteratura sull'argomento, in particolare dallo studio di D'Apice, il rapporto tra reddito e consumo di prodotti poveri è inversamente proporzionale: all'aumento del reddito corrisponde un abbassamento del consumo di cereali e di alimenti poveri dal punto di vista nutritivo mentre aumenta il consumo di alimenti cosiddetti "ricchi":

al crescere delle disponibilità di un'unità familiare o di una determinata collettività in senso dinamico, e statisticamente a livelli crescenti di benessere, si assiste inevitabilmente ad un progressivo processo di sostituzione, tra alimenti amidacei ed alimenti proteici e, in seconda istanza, tra proteine di origine vegetale e proteine di origine animali; tale da poter identificare in un determinato contesto storico, il consumo pro-capite di alimenti "ricchi", quale indicatore di un grado maggiore o minore di benessere, tra individui socialmente differenziati ed intere collettività.<sup>14</sup>

In conclusione, la trasformazione radicale del regime alimentare delle famiglie italiane è dovuta principalmente dall'evoluzione del consumo di carne e dalla caduta relativa della spesa per i carboidrati. Nei due decenni, dal 1951 al 1970, il mutamento decisivo all'interno della dieta è dato dal consumo di carne e da quello dello zucchero e caffè con un andamento di crescita che supera il 200% [tabella n. 1 ].

---

<sup>12</sup> Salsano, p. 254.

<sup>13</sup> Cfr. De Bernardi; D'Apice, pp. 99-104.

<sup>14</sup> D'Apice, p. 102.

### **3. La trasformazione della società e lo sviluppo industriale. Il “miracolo economico” e l’aumento dei beni di consumo. L’evoluzione della spesa delle famiglie (1955-1963)**

Dal 1955 al 1963 la trasformazione della società e lo sviluppo industriale vanno di pari passo e il reddito pro capite aumenta in modo considerevole. Oltre alla crescita rapida della produzione, la domanda interna e le esportazioni sono gli elementi che stanno alla base del miracolo economico<sup>15</sup>. Tuttavia, una indagine del 1957 dedicata al tenore di vita degli operai dell’industria mette in evidenza che i redditi dei lavoratori oscillano tra le 50.000 e le 60.000 lire mensili, ma solo le maestranze delle imprese metalmeccaniche del Nord Italia possono godere di un salario di 60.000 lire. Nello stesso anno una indagine Istat rileva che la spesa di una famiglia media è di circa 70.000 lire mensile.

Alla vigilia del miracolo economico buona parte della popolazione non è ancora in grado di soddisfare in pieno i propri bisogni voluttuari e si accontenta di una spesa legata alla semplice sussistenza<sup>16</sup>.

Nel 1958 una indagine condotta dalla società Doxa rileva che l’84% della popolazione non ha il televisore, il frigorifero e la lavatrice e, in particolare mette in evidenza che gli elettrodomestici non sono così diffusi:

il 62,6% delle famiglie di impiegati, il 93,7% degli operai e il 98,8% degli agricoltori non possedeva nessuno dei tre beni presi in considerazione. Solo il 26,6% degli impiegati e il 3,9% degli operai possedeva un frigorifero, mentre il 7% degli impiegati e lo 0,9% degli operai aveva in casa una lavatrice<sup>17</sup>.

Solo per una ristretta quota di popolazione si verifica un aumento dei consumi, mentre alla vigilia del boom economico la maggior parte delle famiglie non si può permettere di possedere beni

---

<sup>15</sup> Musso, p. 216.

<sup>16</sup> D’Apice, p. 37

<sup>17</sup> Salsano, p. 254.

lussuosi o voluttuari e mantiene un livello di vita modesto. Dall'indagine del 1958 emerge anche una nuova figura di consumatore, rappresentata dai giovani tra i 16 e i 20 anni che investono nei consumi legati al tempo libero: cinema, ballo, sport, fumetti, rotocalchi e televisione.

Dal 1958 la situazione muta rapidamente fino a raggiungere il culmine nel 1963, anno in cui il tasso di crescita dei consumi privati raggiunge l'8,5%. In particolare, aumentano gli acquisti per il vestiario, calzature, mobili, servizi per la casa e trasporti.

L'industria si espande e l'Italia diventa tra i paesi più industrializzati grazie all'incremento dell'occupazione e del reddito medio pro capite. I consumi privati non solo aumentano ma si diversificano e si trasformano, testimoniando il processo di democratizzazione della società italiana. È evidente che il modello liberista americano, incentrato su consumi famigliari allargati a molti beni diversi, ha un forte impatto sulla società<sup>18</sup>.

Per la prima volta la spesa alimentare diminuisce al di sotto della metà. Grazie al rapido aumento del reddito familiare la distribuzione dei consumi è rappresentata dal ridimensionamento degli alimentari, mentre per il vestiario e la casa le uscite restano immutate e si manifestano altri consumi in crescita, prima riservati alle élites, che si riferiscono ai trasporti, alle comunicazioni, all'igiene e alla salute.

Per quanto riguarda il cibo, si registra un mutamento della dieta, più ricca e abbondante. I prodotti come carne, caffè, zucchero, vino, formaggio, latticini entrano a far parte del paniere quotidiano dell'italiano medio. Il regime alimentare migliora e trasforma le tavole con l'introduzione di pane bianco, pasta, carne, con il calo dei cereali secondari e dei legumi e la diffusione di cibi in scatola e surgelati.

La dispensa della famiglia italiana negli anni Sessanta è composta da vari tipi di pasta, scatole di pomodoro, conserve e dadi, rappresentati in prevalenza dalla ditta Star, tra le più importanti in

---

<sup>18</sup> Scarpellini, 2018, p. 20-21.

ambito europeo. È, inoltre, ricca di scatole di piselli e fagioli, di burro, di margarina, di olio di oliva, di olio di semi, di aceto, di dolci, di biscotti, di prodotti dolciari per l'infanzia.

Per la varietà alimentare, la cucina si modernizza nei suoi arredi e attrezzature; di conseguenza, il settore delle stoviglie, con pentole, piatti, bicchieri e posate, diversifica i modelli.

Nel novembre 1957, grazie a una operazione italo-americana tra i fratelli Caprotti e il magnate Nelson Rockefeller, nasce il primo supermercato self-service, denominato "Supermarkets Italia" e successivamente "Esselunga", che si ispira al modello di consumo statunitense.

Lo sviluppo della distribuzione alimentare ripropone una rivoluzione nei consumi paragonabile a quella realizzata dai grandi magazzini ottocenteschi. Il supermercato contribuisce a cambiare abitudini: il rapporto con la merce è diretto e immediato, il ruolo delle marche si impone sul mercato; il packaging e i nuovi processi di trattamento industriale degli alimenti modernizzano i prodotti.

Anche il settore dell'abbigliamento migliora e si diversifica. Le famiglie prestano più attenzione al vestiario e alla moda, mentre le industrie tessili fanno progressi sia sul piano tecnico sia su quello stilistico.

Nell'ambito dell'arredamento si avvia un processo di rinnovamento con una maggiore attenzione al design: la casa acquista un nuovo significato attraverso le forme del design industriale che segue le ultime tendenze creative. Il suo successo si basa su un equilibrato rapporto qualità-prezzo, puntando sulle capacità di lavorare materiali nuovi e tecnologici, come la plastica<sup>19</sup>.

Il mondo imprenditoriale è artefice della crescita dei beni di consumo: l'industria chimica ha un ruolo importante nella produzione di plastica, fibre sintetiche, detersivi e detergenti per la casa. Il boom degli elettrodomestici porta l'Italia ad essere il primo produttore mondiale di frigoriferi, insieme agli Stati Uniti.

---

<sup>19</sup> Scarpellini, p. 222.

L'aumento degli acquisti degli elettrodomestici [tabella 2] è dovuto anche al fatto che a partire dagli anni Cinquanta diventa centrale la figura della casalinga, perno su cui ruota la vita familiare e principale destinataria della produzione dei beni di consumo. L'introduzione della lavatrice, del frigorifero e della lavastoviglie trasforma i ritmi del lavoro domestico e della vita quotidiana.

Benché il numero delle casalinghe sia il doppio di quello del numero delle donne occupate in attività extra-domestiche, e benché molte mogli di ceto operaio censite come casalinghe fossero in realtà impegnate a tempo parziale in molteplici lavoretti dell'economia grigia, il mondo femminile avvia molteplici processi di trasformazione culturale. L'universo femminile diviene protagonista degli anni del boom e influisce sull'andamento dell'economia italiana, provocando un aumento delle vendite nell'ambito degli elettrodomestici e della moda, tra i settori trainanti del miracolo economico.

Anche i settori delle comunicazioni e dei trasporti rivoluzionano la vita della popolazione italiana.

Fra il 1951 e il 1958 il numero delle automobili private registra una crescita del 123%, che corrisponde a un incremento medio annuo del 15%: «se nel 1951 circolavano sul territorio nazionale appena 425.283 auto private, nel 1958 ne circolavano ben 1.392.525»<sup>20</sup>.

Nel periodo 1958-1963 crescono gli acquisti di automobili, con una media annua del 42,5%. Il lancio della motorizzazione rientra in una politica di modernizzazione delle infrastrutture e di emancipazione individuale. Si diffondono i veicoli privati come la Lambretta, la Vespa e utilitarie di piccole dimensioni e a prezzo contenuto. In particolare, con la diffusione della Fiat 600 e, in seguito della Nuova 500, molte famiglie italiane diventano proprietarie di un'auto per la prima volta.

Oltre al possesso di un veicolo e del telefono, l'altro bene molto diffuso è la televisione, il simbolo che più caratterizza il miracolo economico, poiché sta al centro della vita quotidiana familiare. Il processo di modernizzazione della società è determinato dalla motorizzazione e dal sistema

---

<sup>20</sup> Salsano, p. 254.

radiotelevisivo che hanno una crescita simultanea dalla metà degli anni Cinquanta fino ai primi anni Sessanta. Il numero delle immatricolazioni e quello degli abbonamenti RAI aumentano con la stessa intensità.

La società italiana assiste a una svolta epocale in cui prevale il consumo di beni voluttuari come forma di distinzione sociale rispetto al tradizionale bene patrimoniale, mobiliare o immobiliare. Il soddisfacimento dei bisogni porta un aumento dei consensi alla politica di modernizzazione basata su un modello di nazionalizzazione volto al benessere e al miglioramento delle condizioni di vita. Attraverso la pubblicità i prodotti si diffondono e influiscono sulla forma di status e sull'appartenenza alla comunità. Ad esempio, il ruolo femminile disegnato sulla base della comunicazione pubblicitaria, subisce l'influenza del modello di bellezza americana.

Anche il mondo giovanile è coinvolto in questo processo di trasformazione della società, in particolare nel campo dello svago e dell'intrattenimento. Negli anni Cinquanta e Sessanta, il maggior interprete di questo cambiamento è il cinema, che diventa uno strumento fondamentale per diffondere nuovi paradigmi e nuove forme di socialità.

## **b. La pubblicità e il rilancio del marchio negli anni del boom economico**

In questa fase di ripresa economica e mutamento sociale, la propaganda commerciale sviluppa nuove forme di espressione volte a catturare l'attenzione e stimolare i desideri e i bisogni dei consumatori.

L'influenza del modello statunitense si manifesta anche nel settore della comunicazione. Due importanti agenzie pubblicitarie straniere, la londinese Lintas e l'americana Thompson, aprono le loro succursali in Italia, rispettivamente nel 1948 e nel 1951. In particolare la Lintas costituisce una filiale italiana che introduce un nuovo sistema di organizzazione "industriale" delle agenzie con un

servizio completo<sup>21</sup>. Anche la Thompson è nota per essere una compagnia che offre alla clientela una gamma di servizi comprendenti il design della confezione, il marchio e la ricerca di mercato.

In questo contesto di forte competizione il settore delle agenzie pubblicitarie italiane si riorganizza attraverso la creazione di associazioni di tutela professionale. Nel 1945, Martini-Rossi, Idrolitina, Stock e Montecatini costituiscono l'UPA (Utenti Pubblicitari Associati), con la funzione di rappresentare le aziende che investono in pubblicità. Nel 1949 le agenzie per i servizi della comunicazione fondano l'Associazione Agenzie e Studi Tecnici di Pubblicità, successivamente denominata Assocom.

L'influenza del modello americano si manifesta nell'assetto organizzativo delle compagnie pubblicitarie italiane, che tuttavia mantengono una dimensione artigianale. Il caso più conosciuto è quello dello studio di Armando Testa, che nasce come laboratorio grafico di artista e nel 1956 si trasforma in una vera e propria agenzia professionale.

Negli anni Cinquanta si avvia la cosiddetta pubblicità di massa che appare sui quotidiani e sui rotocalchi. Il vero momento di svolta avviene con l'arrivo nelle case della televisione, che rafforza il sistema del bene di consumo. Le nuove tecnologie, inserite nell'ambito del quotidiano, modificano lo stile di vita dei consumatori. La radio e i periodici offrono una rappresentazione distante dei prodotti mentre la televisione propone una visione degli oggetti all'interno del mondo domestico familiare. I beni di consumo assumono la doppia valenza di oggetti del desiderio e di «parti integranti dei processi sociali»<sup>22</sup>. La televisione influisce sul mercato degli spazi pubblicitari volti a creare nuove figure di pubblico come le casalinghe e i giovani.

Nel 1954 nasce il servizio pubblico televisivo e nel 1955 si costituisce la SACIS, società di commercializzazione dei programmi Rai e di controllo della pubblicità radiofonica e televisiva. Il 3

---

<sup>21</sup> <https://lostorpheusteatro.org/2017/02/06/il-ruolo-dellimmagine-nella-persuasione-pubblicitaria/> URL consultato il 14 aprile 2020

<sup>22</sup> Arvidsson, p. 87.

febbraio 1957 nasce la prima pubblicità televisiva attraverso la rubrica intitolata “Carosello”, un programma di intrattenimento introdotto e chiuso da una sigla con due momenti, uno informativo e l’altro evasivo. Lo scopo è quello di affascinare lo spettatore, catturando la sua attenzione nella coda finale in cui appare il marchio del prodotto.

La narrazione degli sketch rappresenta situazioni comiche e cerca principalmente di catturare la curiosità del pubblico, non solo per pubblicizzare i prodotti e spingere al consumo, ma anche per far dimenticare la miseria e le sofferenze dei tempi della guerra e per prospettare un nuovo stile di vita.

Carosello attraversa le fasi cruciali dello sviluppo economico del Paese, rappresentando una società in evoluzione, la crescita dei consumi e un paniere più articolato. Le scelte d’acquisto, infatti, si diversificano e diventano più complesse: non esiste più solo il semplice bisogno primario ma emergono necessità di tipo psicologico e sociale. Come è già stato sottolineato, non solo muta la dieta delle famiglie ma inizia ad affermarsi il consumo dei beni di status.

In questo processo di mutamento dei valori, la pubblicità svolge un ruolo rilevante sia sul piano dell’affermazione del prodotto sia sul piano della comunicazione volta all’uso di un linguaggio rivolto alla massa.

La forza del messaggio pubblicitario è insita nel marchio, che diventa uno strumento essenziale per la distinzione dei diversi prodotti. La narrazione pubblicitaria non si preoccupa di evidenziare le peculiarità dei beni ma tende a garantire le qualità che la ditta produttrice è capace di assicurare ai prodotti. Al marchio si abbinano situazioni divertenti e personaggi famosi in modo da creare una immagine distintiva legata al prodotto con l’obiettivo di influenzare il pubblico.

Cambia il valore del marchio che costituisce un segno di identificazione tra prodotto e consumatore. Questa trasformazione ha delle conseguenze legate allo sviluppo delle ricerche di mercato e dell’audience. Negli anni Sessanta la nascita del marketing non riguarda solo il bene di consumo ma le sue modalità d’uso: «tutto un insieme di comportamenti, attitudini e identità che si articolavano



intorno ad esso. Questo complesso fu chiamato “stile di vita” (*lifestyle*)»<sup>23</sup>.

Tra gli esempi più noti del *lifestyle marketing* è la sigaretta Marlboro, che ispira un immaginario legato al selvaggio West e alla figura maschile. Così come la Vespa o la Coca Cola, altri modelli che rinviano a nuovi modelli ideali di vita.

In questo sistema mediatico e sociale il marchio subisce una notevole rivalutazione. Nella sua lunga storia commerciale sono gli anni Cinquanta a imprimere una svolta: da strumento per distinguere un prodotto diventa «un generatore di valore, una sorta di capitale in se stesso»<sup>24</sup>, che, superando i caratteri tecnici del prodotto, diviene una immagine pubblica.

### c. Il caso dell'industria farmaceutica

Nell'evoluzione dei consumi relativi agli anni del boom economico, una particolare attenzione va rivolta all'andamento di costante ascesa dei beni che riguardano l'igiene e la sanità.

È importante ricordare, infatti, come il diritto alla salute, sancito dalla Costituzione, e la politica della medicina preventiva trasformino il rapporto tra cittadino e sanità. Superati gli anni delle ristrettezze economiche, negli anni del boom il nuovo stile di vita negli ambienti urbani manifesta le nuove patologie della civiltà moderna: fumo, obesità, vita igienica disordinata, sedentarietà e stress. Se le malattie dell'apparato respiratorio sono in diminuzione grazie alle conquiste fatte dalle terapie nel campo della tubercolosi, emergono nuove malattie come quella cardiovascolare.

La ricerca del benessere e la cura del cittadino fanno parte di una narrazione costante tra gli anni Cinquanta e Sessanta, che mira alla medicalizzazione della società. Ciò coincide con un aumento delle spese farmaceutiche dovute alla diffusione di nuovi prodotti di alto costo.

Alle soglie del miracolo economico, il 1957 è ricordato come l'anno dell'epidemia influenzale detta “asiatica” che contribuisce ad aumentare le spese farmaceutiche e a promuovere un intenso

---

<sup>23</sup> Idem, p. 89.

<sup>24</sup> Arvidsson, p. 91.

programma di vaccinazione a tutta la popolazione.

In questo contesto il ruolo delle industrie farmaceutiche è decisivo; per la nostra riflessione sull'evoluzione dei consumi si inserisce un elemento inedito da un punto di vista della storia dei brevetti e dei marchi, come vedremo nei paragrafi successivi.

### **Un inquadramento storico**

Le origini dell'industria del farmaco risalgono alla fine del XIX secolo, momento nel quale la farmacologia assume uno statuto scientifico riconosciuto nella preparazione dei medicinali e nell'individuazione della loro funzione terapeutica. È una svolta radicale perché coincide con il passaggio dalla farmacia classica alla chimica farmaceutica.

In Italia il processo di modernizzazione è più lento perché la caratteristica principale di questo settore è rappresentata dalle botteghe farmaceutiche a conduzione familiare con annesso il laboratorio.

Tra Otto e Novecento nasce la figura del farmacista-imprenditore che lavora nel suo laboratorio annesso alla farmacia, in cui tecnica artigianale e sperimentazione chimica costituiscono la base per la futura fondazione di vere e proprie aziende come nel caso torinese di Giovanni Battista Schiapparelli e in quelli milanesi di Carlo Erba e Lodovico Zambelletti.

Rispetto a quanto avviene in altre nazioni europee, in Italia non si realizza una stretta collaborazione tra il mondo farmaceutico e quello della ricerca scientifica e industriale. L'evoluzione delle botteghe familiari in imprese è una peculiarità del mondo farmaceutico italiano, che si impone sul mercato nazionale con specialità come pasticche, elisir, amari che incontrano la fiducia della clientela. Il successo di questi medicinali porta alla trasformazione delle farmacie in vere e proprie industrie.

Questa svolta avviene con il passaggio dal prodotto galenico, nato in officina su ricetta del medico, alla produzione dei medicinali venduti ad altre farmacie con marchio e denominazione originale e identificabile.

Tuttavia, tra Otto e Novecento, l'industria privata del farmaco non è in grado di affrontare e risolvere una rilevante questione di sanità pubblica, come la lotta alla malaria. In questo frangente entra in gioco lo Stato, il cui ruolo è centrale nell'evoluzione della farmaceutica sia sul piano legislativo sia su quello produttivo.

Tra Otto e Novecento l'istituzione pubblica, prima rappresentata dalla Farmacia centrale militare di Torino, in seguito divenuta Laboratorio del chinino di Stato, si occupa di produrre e fornire il chinino, farmaco essenziale per la profilassi e la terapia antimalarica. La notevole produzione del Laboratorio testimonia lo sforzo enorme dello Stato che si trasforma in Stato imprenditore per superare le carenze del mercato farmaceutico privato.

Fino agli anni Venti del XX secolo la chimica farmaceutica italiana è in ritardo rispetto a Francia, Svizzera e Germania, nonostante l'espansione di aziende a conduzione familiare che iniziano a imporsi sul mercato e beneficiano della crescente importanza dell'uso del farmaco, ritenuto essenziale sia come merce sia come aiuto per la sanità pubblica. L'industria farmaceutica italiana, tuttavia, mostra limiti dovuti allo scarso interesse per la ricerca scientifica e per l'innovazione dei prodotti con la conseguenza di non essere in grado di competere con altri Paesi europei, più all'avanguardia. La prevalenza delle tradizioni farmaceutiche locali che si fonda sull'uso di erbe, spezieria, estratti di origine animale e vegetale, obbliga a rivolgersi al mercato estero, in particolare svizzero e tedesco.

In epoca fascista, il sistema autarchico e protezionista promuove il mercato interno favorendo le ditte farmaceutiche, che con l'aiuto della propaganda di regime iniziano a utilizzare le prime forme di pubblicità in modo diffuso. Tuttavia, in questo contesto pur chiuso al mercato estero e allo scambio scientifico, nel 1935 nasce il primo polo farmaceutico multinazionale, la Farmitalia, grazie a un'operazione italo-francese della Montecatini, che acquista la Schiapparelli tramite l'Azienda Colori Nazionali e Affini (ACNA), e della Rhone-Poulenc che interviene con i suoi capitali e il suo patrimonio di conoscenze specifiche del settore.

Altro intervento importante, che nasce con il fondamentale contributo finanziario estero della

Rockefeller Foundation, è la costituzione dell'Istituto di sanità pubblica (ISP) nel 1934, trasformato nel 1941 in Istituto superiore di sanità (ISS). Il nuovo ente, oltre a diventare un centro importante di ricerca, gioca un ruolo fondamentale nel settore farmaceutico, in quanto svolge la funzione di controllo della produzione, del riconoscimento e della registrazione dei farmaci. L'industria farmaceutica ha l'obbligo di ottenere l'autorizzazione del ministero dell'Interno, il quale impone la distinzione tra "officina di prodotti terapeutici" e farmacia: il farmacista può dirigere un impianto di produzione solo nel caso sia il proprietario del laboratorio annesso alla farmacia.

Tra gli anni Quaranta e Cinquanta l'ISS è un organismo di riferimento del mondo farmaceutico e, in particolare, nonostante il ritardo, nel 1952 promuove la produzione di penicillina, portata in Italia dagli Alleati nel 1944. La scoperta degli antibiotici segna una nuova fase per l'industria farmaceutica, anche se fino al 1952 l'Italia dipende principalmente dal mercato estero.

Gli anni Cinquanta corrispondono al decollo del settore e all'apertura verso il mercato internazionale. Le principali aziende, Farmitalia, Lepetit, Palma Squibb, che investono nella produzione dell'antibiotico e nella ricerca istituendo laboratori nelle fabbriche, iniziano a competere con le grandi imprese straniere.

Negli anni Cinquanta le imprese sono oltre 1.300 ma ben presto si avvia una progressiva diminuzione. All'inizio degli anni Sessanta l'industria farmaceutica è rappresentata da un numero limitato di grandi aziende, in grado di competere sul piano dell'innovazione e della distribuzione internazionale, e da numerose piccole imprese.

La produzione dei farmaci nel corso del boom economico si trova ad affrontare una evoluzione costante della società. Si registra una mutazione epidemiologica che riguarda un calo drastico di decessi per malattie infettive (dal 15,2% nel 1930 al 2,9% nel 1960), ma iniziano a manifestarsi altri tipi di malattie che causano la morte, come i tumori (dal 5,1% al 16%) e quelle del sistema circolatorio (dal 12,3% al 30%).

## L'assenza della tutela brevettuale

Il caso dell'industria farmaceutica si rivela interessante da analizzare per l'assenza della protezione brevettuale per i farmaci e i processi chimico-farmaceutici. Le ragioni del mancato riconoscimento della proprietà intellettuale e, quindi, dell'originalità del prodotto stanno nella negazione di un carattere creativo del farmaco, elaborato in un contesto imprenditoriale di tipo familiare che produce generici in un mercato nazionale protetto.

Il vuoto legislativo risale ai tempi preunitari in cui una legge del 1859 specifica che "i medicinali di qualunque specie" non rientrano nel sistema della "privativa". Condizione confermata nel 1939 con un decreto (R.D. 1127) che stabilisce: «Non possono costituire oggetto di brevetto i medicinali di qualsiasi genere, né i processi per la loro produzione».

Il periodo che va dal 1942 al 1962 corrisponde a una esplosione delle scoperte farmacologiche e delle realizzazioni farmaceutiche, tanto che, dopo la svolta di metà Ottocento con l'invenzione dei farmaci di sintesi, è considerato come la "seconda rivoluzione farmacologica", avviata con la terapia della penicillina nel 1942.

Negli anni del boom economico la crescita del ricorso ai farmaci, intesi come unica soluzione per risolvere ogni male, è dovuta anche all'aumento del prontuario costituito da 17.000 specialità medicinali, con costi differenziati, sottoposto alla discrezionalità dei medici, nei confronti dei quali le ditte farmaceutiche, in grande espansione, si rivolgono per sollecitare nuovi indirizzi di cura e nuove prescrizioni.

Con questo improvviso sviluppo, nascono rivendicazioni da parte delle ditte produttrici. Nel 1961 si crea la Pharmindustria, associazione costituita da grandi aziende come Farmitalia, Lepetit, Carlo Erba, che hanno tutto l'interesse a ottenere il riconoscimento della proprietà intellettuale dei propri prodotti.

Dopo oltre un secolo dalla legge del 1859, nel 1978 la Corte Costituzionale riconosce la tutela brevettuale per i farmaci con la sentenza n. 20 del 9 marzo 1978, che costituisce una svolta e un

cambio di orientamento in Italia, dichiarando l'incostituzionalità della legge del 1939 e quindi aprendo la strada alla creazione del brevetto in campo farmaceutico.

Nell'ambito della ricerca MATOSTO della Camera di Commercio di Torino, dall'analisi dei dati è emerso un elemento interessante, il numero elevato di marchi farmaceutici depositati, ossia l'abitudine frequente e costante di depositare e registrare i marchi da parte di laboratori e aziende.

Una plausibile motivazione di questo comportamento da parte delle ditte, che, in particolare tra gli anni Cinquanta e Sessanta, ricorrono alla registrazione del marchio per qualsiasi tipo di medicamento, va individuata nella necessità di tutelare il prodotto e l'impresa stessa, in assenza di uno strumento legale e ufficiale, soprattutto in una fase storica in cui il mercato diventa internazionale e fortemente competitivi.

### **Alcuni casi di marchi famosi tra nuovi stili di vita e Carosello: Amaro Giuliani, i Confetti Falqui, il Digestivo Antonetto**

Per concludere questo breve excursus, merita citare alcuni esempi di farmacie e officine che si trasformano in aziende di successo e, soprattutto, ottengono un forte apprezzamento da parte dei consumatori negli anni del miracolo economico, grazie alla pubblicità televisiva e a Carosello. In particolare, si tratta di imprese che rappresentano e interpretano l'esigenza di salute e benessere che caratterizza la società in evoluzione di quel periodo.

#### **Amaro Giuliani.**

Nel 1889 il farmacista e chimico Germano Giuliani, proprietario dell'Antica Farmacia del Lazzaretto a Milano, inventa un amaro medicinale dopo aver condotto approfonditi studi sulle proprietà digestive di alcune erbe come il rabarbaro, la genziana, il baldo e il cascara.

Il successo del suo ritrovato è immediato e riconosciuto pubblicamente con l'assegnazione di una medaglia di bronzo nel corso dell'Esposizione Internazionale del Sempione tenutasi a Milano nel

1906. La diffusione e il boom di vendite contribuisce alla scelta di industrializzare il prodotto.

Nel 1937 la farmacia si trasforma in azienda farmaceutica denominata “Stabilimento Farmaceutico chimico-biologico dott. A. & M. Giuliani” per la produzione in larga scala dell’amaro, che neppure nel corso del secondo conflitto mondiale si arresta. Con la fine della guerra e la ripresa economica l’impresa si espande e si sviluppa. Negli anni Cinquanta l’offerta dei prodotti da banco si diversifica con nuove linee di articoli come ricostituenti e medicinali per il sistema gastroenterico.

Con l’avvento della televisione l’Amaro Giuliani entra nelle case degli italiani e diventa noto al grande pubblico grazie a uno spot all’interno di Carosello. Questo sketch è considerato un modello tra i più innovativi nella storia della pubblicità per la capacità di abbinare il messaggio commerciale con quello di educazione alla salute. Il motto pubblicitario “Il Digestivo che in più attiva il fegato” è di tale effetto che il prodotto entra a far parte dei medicinali quotidiani di ogni famiglia.

In seguito al successo televisivo, nel 1960 l’azienda decide di realizzare il suo primo manifesto pubblicitario, sostenendo sempre la filosofia aziendale volta al miglioramento della qualità della vita delle persone.

## **Confetti Falqui**

A Milano, nel 1938, l’anno dopo la costituzione dell’azienda Giuliani, il dottor Pasquale Falqui fonda la ditta farmaceutica che porta il suo nome. Inventore del Confetto lassativo Falqui, la sua attività riesce a imporsi sul mercato grazie alla forma originale del prodotto, un confetto solido, simile a una caramella.

Il dottor Falqui intuisce fin dall’inizio l’importanza della réclame a sostegno della commercializzazione del farmaco. Prima dello scoppio della Seconda guerra mondiale le vendite arrivano a sfiorare i centomila confetti. Superato il periodo bellico, in cui la produzione e la vendita rallentano, la ditta si trasforma da azienda artigianale a industriale costruendo uno stabilimento nella periferia milanese.

Tra gli anni Cinquanta e Sessanta la produzione raggiunge la cifra di quattro milioni di confetti così da imporsi sul mercato nazionale; con l'arrivo della televisione e di Carosello, Falqui intuisce l'importanza di questo nuovo mezzo di comunicazione. Il famoso filmato con il noto slogan "Basta la parola", nato dalla creatività dello scrittore e sceneggiatore Marcello Marchesi e recitato dal cantante e attore Tino Scotti, diventa un modello di comunicazione entrato a far parte della storia della pubblicità italiana.

Nel 1958, a seguito della campagna pubblicitaria televisiva e grazie a una gestione oculata familiare, l'azienda consolida il suo successo con la vendita di ventidue milioni di confezioni di confetti, imponendosi sul mercato con una presenza capillare nelle farmacie.



## Digestivo Antonetto

Un altro caso interessante è la ditta torinese Marco Antonetto. Nel 1913, nei pressi della Stazione di Porta Nuova, Marco Antonetto avvia una attività di distribuzione dei farmaci, riuscendo ad ottenere la rappresentanza di grandi aziende internazionali, in particolare di area tedesca e svizzera.

Nel corso degli anni Venti l'officina farmaceutica si trasforma in una vera produzione industriale che lancia sul mercato nazionale un prodotto di grande impatto sui consumatori, il lassativo Euchessina e la Salitina M. A., un preparato di sali minerali per rendere più gradevole l'acqua del rubinetto.

Dopo la Seconda guerra mondiale, momento in cui l'azienda subisce notevoli danni a causa dei bombardamenti tra il 1942 e il 1944, la seconda generazione della famiglia Antonetto si impegna per rilanciare ed espandere la ditta.

Grazie all'innovazione tecnologica e a nuove ricerche nell'ambito della salute gastrointestinale, Carlo Antonetto, vero e proprio capitano d'industria, lancia un prodotto per il trattamento dell'iperacidità gastrica che entrerà nelle case degli italiani per decenni: il Digestivo Antonetto.

Il grande successo arriva grazie alla campagna pubblicitaria lanciata nel 1958 sempre all'interno del programma Carosello, attraverso una serie di episodi esilaranti con protagonista l'attore Nicola Arigliano, il cui slogan "Sotto il segno di Antonetto, digestione a pronto effetto" diviene un refrain di sicuro impatto sugli spettatori.

La strategia di marketing di Carlo Antonetto si rivela vincente sia per lo sketch di Carosello sia per il manifesto pubblicitario ad opera del creativo Armando Testa, realizzato nel 1960. Il gioco grafico tra bianco e nero diventa una pietra miliare della storia della grafica tanto che sarà esposto al MOMA di New York.

TABELLA n. 1

## Consumi nazionali delle famiglie (1931-1970) e consumo medio per abitante di generi alimentari (1931-1970)

anni	alimentari e bevande	tabacco	vestiario e calzature	abitazione	combustibili ed energia elettrica	mobili, beni e arredamento	igiene, salute e sanità	trasporti e comunicazioni	altri beni e servizi	totale consumi finali nazionali
Miliardi di lire 1938										
1931-40	55.194	3.572	13.423	11.591	2.110	4.875	3.194	3.980	8.070	106.009
1941-50	48.432	3.835	10.714	12.501	2.896	4.698	3.509	3.853	7.022	97.520
var	-12%	7%	-20%	8%	37%	-4%	10%	-3%	-13%	-8%
composizione										
1931-40	52%	3%	13%	11%	2%	5%	3%	4%	8%	100%
1941-50	50%	4%	11%	13%	3%	5%	4%	4%	7%	100%
Miliardi lire 1963										
1951-60	6.022	499	1.275	1.554	339	747	788	773	1.479	13.476
1961-70	9.745	799	2.134	2.133	747	1.416	1.541	2.091	2.602	23.208
var	62%	60%	67%	37%	120%	90%	96%	171%	76%	72%
composizione										
1951-60	45%	4%	9%	12%	3%	6%	6%	6%	11%	100%
1961-70	42%	3%	9%	9%	3%	6%	7%	9%	11%	100%
in rosso la crescita oltre la media										
in azzurro le spese che si sono ridotte di peso										

### CONSUMI FINALI NAZIONALI DELLE FAMIGLIE IN LIRE (medie annue, prezzi costanti)

FONTE: Sommario di statistiche storiche dell'Italia 1861-1975, Roma 1976 (da S. Cavazza -E. Scarpellini, 2018)

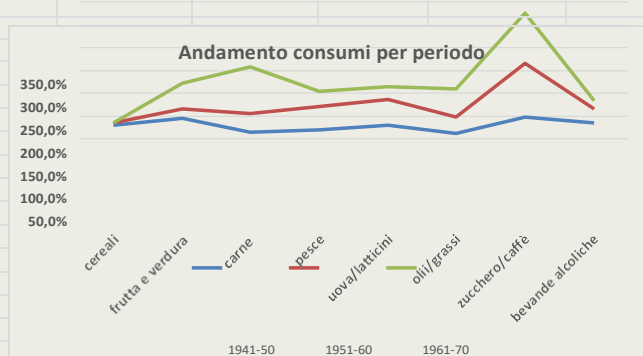
### CONSUMO MEDIO PER ABITANTE DI GENERI ALIMENTARI (Kg per anno)

anni	cereali	frutta e verdura	carne	pesce	uova/latticini	oli/grassi	zucchero/caffè	bevande alcoliche
1931-40	213,1	177,8	20,4	6	50,4	12,4	8,5	89,7
1941-50	173,3	172,9	13,6	4,2	40,6	7,9	8,4	76,9
1951-60	181,5	208,6	21,8	7,3	69,6	12,3	18,5	105,2
1961-70	181,3	308,2	42,5	9,3	83,3	19,9	27,8	121,2

FONTE: Sommario di statistiche storiche dell'Italia 1861-1975, Roma 1976 (da S. Cavazza -E. Scarpellini, 2018, p. 21)

anni	cereali	frutta e verdura	carne	pesce	uova/latticini	oli/grassi	zucchero/caffè	bevande alcoliche
1931-40	100	100	100	100	100	100	100	100
1941-50	81,3%	97,2%	66,7%	70,0%	80,6%	63,7%	98,8%	85,7%
1951-60	85,2%	117,3%	106,9%	121,7%	138,1%	99,2%	217,6%	117,3%
1961-70	85,1%	173,3%	208,3%	155,0%	165,3%	160,5%	327,1%	135,1%

  diminuzione  
  crescita tra +100% e 150%  
  crescita tra +150% e 200%  
  crescita oltre 200%



## TABELLA n. 2

## Produzione annuale di elettrodomestici (1956-1963)

PRODUZIONE ANNUALE DI ELETTRODOMESTICI (in migliaia di unità) 1956-1963								
anni	Frigoriferi		Congelatori		Lavatrici		Lavastoviglie	
1956	200				60			
1957	370				79			
1958	500				100			
1959	750				164			
1960	977				180			
1961	1528				262	1		
1962	1768				511	11		
1963	2187		6		916	12		

Fonte: Guida all'Italia contemporanea 1861-1997, a cura di M. Firpo, N. Tranfaglia, P.G. Zunino, Garzanti, Milano 1998, p. 362

**MaToSto**®

A CURA DI CRISTINA ACCORNERO, ISMEL

è arrivata la felicità



**digestivo**  
**ANTONETTO**



antiacido agisce in un minuto



CAMERA DI COMMERCIO  
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA  
DI TORINO

**pd** punto  
impresa  
digitale

 ismel

**FALQUI**

basta  
la parola!

Il confetto FALQUI  
è l'ideale della praticità:  
si può prendere in qualsiasi ora  
del giorno o della sera  
e si può masticare.

Contro la stitichezza

**FALQUI**  
il dolce confetto di frutta

© FOTOTECA GILARDI  
MAR-W636275 - agefotostock

104

**SI ADDORMENTA  
AL MOMENTO  
DEL CAFFÈ!**

Chi fa fatica a star sveglio dopo mangiato, o ha mal di capo, l'alito pesante e la bocca impastata; chi si sente il fegato che "dà fastidio"; chi ha l'intestino che non funziona **tutti** i giorni, ha bisogno dello Amaro Giuliani.

Per chi **digerisce male** l'Amaro Medicinale Giuliani è un regolatore della digestione e dell'intestino. Ed è anche una medicina che si prende volentieri, perchè è molto gradevole.

**AMARO  
MEDICINALE  
GIULIANI**  
cura  
STOMACO  
FEGATO

**giuliani**  
AMARO MEDICINALE

Autor. n. 1256 del 21-12-1961 Registr. ACIS n. 2427

**Bibliografia**

A. Arvidsson, *Il marketing dalla suggestione al brand management*, in S. Cavazza, Emanuela Scarpellini, *La rivoluzione dei consumi. Società di massa e benessere in Europa 1945-2000*, il Mulino, Bologna 2010, pp. 79-97

C.M. Belfanti, F. Giusberti (a cura di), *La moda*, Storia d'Italia, Annali 19, Einaudi, Torino 2003

A. Capatti, A. De Bernardi, A. Varni (a cura di), *L'alimentazione*, Storia d'Italia, Annali 13, Einaudi, Torino 1998

P. Capuzzo, *Culture del consumo*, il Mulino, Bologna 2006

S. Cavazza, Emanuela Scarpellini, *La rivoluzione dei consumi. Società di massa e benessere in Europa 1945-2000*, il Mulino, Bologna 2010

S. Cavazza, *Dal consumo desiderato al consumo realizzato: l'avvento della società dei consumi nell'Italia postbellica*, pp. 53-78, in S. Cavazza, E. Scarpellini, *La rivoluzione dei consumi. Società di massa e benessere in Europa 1945-2000*, il Mulino, Bologna 2010

S. Cavazza, Emanuela Scarpellini, *I consumi*, Storia d'Italia, Annali 27, Einaudi, Torino 2018

G. Crainz, *Storia del miracolo italiano. Culture, identità, trasformazioni fra anni cinquanta e sessanta*, Donzelli, Roma, 1996

C. D'Apice, *L'arcipelago dei consumi. I consumi e redditi delle famiglie in Italia dal dopoguerra a oggi*, De Donato, Bari 1981

A. De Bernardi, *I consumi alimentari in Italia: uno specchio del cambiamento*, [http://www.treccani.it/enciclopedia/i-consumi-alimentari-in-italia-uno-specchio-del-cambiamento\\_%28L%27Italia-e-le-sue-Regioni%29/](http://www.treccani.it/enciclopedia/i-consumi-alimentari-in-italia-uno-specchio-del-cambiamento_%28L%27Italia-e-le-sue-Regioni%29/)

V. De Grazia, *L'impero irresistibile. La società dei consumi americana alla conquista del mondo*, Einaudi, Torino, 2006

S. Musso, *Storia del lavoro in Italia dall'Unità a oggi*, Marsilio, Venezia 2011 (seconda edizione aggiornata)

F. Salsano, *Consumi e stili di vita degli italiani dalla ricostruzione agli anni Ottanta: dalla miseria alla nuova povertà*, in *La quarta settimana: storia dei bisogni e di consumi degli italiani che non arrivano alla fine del mese*, a cura di Benedetto Coccia, Editrice Apes, Roma 2009, pp. 241- 304

E. Scarpellini, *L'Italia dei consumi. Dalla Belle Époque al nuovo millennio*, Laterza, Roma-Bari 2008

F. Trentmann, *L'impero delle cose. Come siamo diventati consumatori. Dal XV al XXI secolo*, Einaudi, Torino 2017 (*Empire Of Things. How We Became A World Of Consumers, From The Fifteenth Century To The Twenty-First*, Penguin Books Ltd., London 2016)

I. Valentini, *Economia e consumi nel periodo fascista*, in *La quarta settimana: storia dei bisogni e di consumi degli italiani che non arrivano alla fine del mese*, a cura di Benedetto Coccia, Editrice Apes, Roma 2009, pp. 147-240

## Sitografia

### Pubblicità

<http://docenti.unimc.it/francesca.arienzo/teaching/2016/16684/files/%232%20Storia%20della%20pubblicita.pdf>

[https://www.academia.edu/31028838/Pubblicit%C3%A0\\_televisiva\\_Carosello\\_La\\_favola\\_del\\_consumo](https://www.academia.edu/31028838/Pubblicit%C3%A0_televisiva_Carosello_La_favola_del_consumo)

<https://www.docsity.com/it/la-pubblicita-in-italia-dal-dopoguerra-a-oggi/575361/>

### Industria farmaceutica

[http://www.treccani.it/enciclopedia/l-industria-farmaceutica\\_%28Il-Contributo-italiano-alla-storia-del-Pensiero:-Tecnica%29/](http://www.treccani.it/enciclopedia/l-industria-farmaceutica_%28Il-Contributo-italiano-alla-storia-del-Pensiero:-Tecnica%29/)

<https://library.weschool.com/lezione/i-metodi-di-sviluppo-dei-farmaci-e-levoluzione-dellindustria-farmaceutica-21204.html>

[https://www.researchgate.net/publication/317345010\\_Breve\\_storia\\_dellindustria\\_farmaceutica\\_italiana](https://www.researchgate.net/publication/317345010_Breve_storia_dellindustria_farmaceutica_italiana)

<http://www.panoramasanita.it/2016/11/24/gli-italiani-e-la-salute-una-trasformazione-antropologica-attraverso-il-racconto-dei-50-rapporti-censis/>

<https://www.iusinitinere.it/la-regolamentazione-del-brevetto-farmaceutico-dal-1939-ad-oggi-10575>

### Confetti Falqui

<https://www.falqui.it/falqui-storia.php>

<https://amicomario.blogspot.com/2014/05/pasquale-falqui-il-farmacista-di.html>



Amaro Giuliani

<https://www.buonviaggioitalia.it/c20-shopping/giuliani-una-storia-tra-tradizione-e-innovazione>

<https://giulianipharma.com/storia>

Digestivo Antonetto

<http://www.san.beniculturali.it/web/san/dettaglio-soggetto-produttore?id=58185>

<https://www.torinoggi.it/2020/01/31/leggi-notizia/argomenti/economia-4/articolo/digestivo-antonetto-5-curiosita-sullo-storico-digestivo.html>

<http://www.museotorino.it/view/s/8fa4480015c44230a43686d237c56699>