

Alma Mater Studiorum – Università di Bologna

Scuola di Lettere e Beni Culturali

Master in Storia e Cultura dell’Alimentazione

‘Tradizionalità agro-alimentare’ *à l’italienne*. La bucolica
utopia agreste dall’immaginario di Mulino Bianco

Relatore

Prof. Paolo Capuzzo

Candidato

Nicola Battafarano

Anno Accademico 2023/24

Abstract

Questo scritto si propone di mostrare l'ascesa del marchio Mulino Bianco nel panorama socio-politico dell'Italia del '*Boom economico*'; in particolare, dal 1975 al 1990.

Tale posizionamento verrà analizzato per mezzo dell'andamento e del temporale mutamento lavorativo della popolazione italiana attiva post secondo conflitto bellico, nonché attraverso la logica della spesa/cultura. In particolare su quest'ultimo punto, la domanda posta è la seguente: come e perché Mulino Bianco ha attuato una comunicazione promozionale di tipo 'tradizionalistico'?

Proprio dal rivolto quesito, emerge quell'unicità fin lì marginale del concetto di 'Tradizionalità agro-alimentare' in campo industriale, segnalando l'andamento di una 'nuova' tipologia di comunicazione inconsapevolmente sostenuta dal consumatore, ricercatore di quella ruralità allontanatasi sempre più dal quotidiano.

This paper aims to show the rise of the Mulino Bianco brand in the socio-political landscape of '*Economic Boom*' Italy; in particular, from 1975 to 1990.

This positioning will be analysed by means of the trend and the temporal change in the working population of Italy after the Second World War, as well as through the logic of expenditure/culture. In particular on this last point, the question posed is: how and why did Mulino Bianco implement a 'traditionalist' type of promotional communication?

Precisely from this question, emerges that hitherto marginal uniqueness of the concept of 'agri-food traditionality' in the industrial field, signalling the development of a 'new' type of communication unconsciously supported by the consumer, the seeker of that rurality which has increasingly distanced itself from everyday life.

Contesto generale, ovvero ‘l’Italia dell’Oro’

Nell’anno in cui - il duemilaventicinque - il marchio aziendale di riferimento per eccellenza della ‘colazione all’italiana’, Mulino Bianco, festeggia i suoi primi cinquant’anni nella quotidianità domestica, con doveroso rigore e acuto senso analitico vi è la necessità di affrontare un tema caro, più volte elogiato, sufficientemente indagato, eppure, e ciò nonostante, ancor fin troppo scottante nel panorama socio-comunicativo e socio-politico italiano: la ‘tradizionalità agro-alimentare’.

Si badi bene: le finalità di tale elaborato non asseriscono a un possibile confronto-scontro tra le differenti, e spesso faziose, aree di pensiero (senza, comunque, precluderne un riferimento, pur sempre con giudizio storico-sociologico). Difatti, l’obbiettivo primario risulta la comprensione e l’analisi dell’andamento socio-comunicativo di quella costantemente definita ‘tradizionalità agro-alimentare’ riferendo principalmente al pasto del buon mattino attraverso il marchio Mulino Bianco, che di essa - della ‘tradizionalità agro-alimentare’, n.d.r. - ne ha concepito non solo un punto di forza, ma un vero e proprio cardine aziendale.

La rinascita, o la nascita, economica dell’Italia passa da una serie di attuazioni politiche, nazionali e internazionali - con particolare riferimento al secondo periodo post-bellico distintosi dalla definizione più accreditata ‘investimento contributivo’¹ dell’*European Recovery Program* (ERP), volgarmente conosciuto come Piano Marshall (1947-1952) dal nome del suo promotore, l’allora Segretario di Stato USA George Marshall -, di stampo socio-economico che comportarono, oltre che all’iniziale ripresa urbana, al rilancio e all’aumento esponenziale in campo industriale, agricolo e manifatturiero.

Il ‘miracolo economico italiano’ - o ‘*boom economico*’ -, avente luogo tra gli anni cinquanta e gli anni sessanta del ventesimo secolo, ha indiscutibilmente inciso sul mutamento del pensiero

¹ Ovverosia, identificabile in quel corso d’azione inquadrato nella dotazione - differente dalla più comune, generale e generalista azione di donazione, essendo che quest’ultima si carica dell’implicita presenza della bontà/generosità da parte di ‘A’ nei confronti di ‘B’; difatti, per quanto concerne la dotazione, tale carica risulta nulla essendo che ‘A’ può dotare ‘B’ e, al contempo, espropriare ‘C’, delineandosi ben lontano da una qualsivoglia forma di giustizia sociale, nonché posizionandosi e muovendosi al di sopra di essa - in cui ‘A’, in questo caso gli USA, appunto dota ‘B’, *ça va sans dire* l’Europa, della/e capacità - riferendo al quantitativo di capitale elargito, ma può intendersi qualsiasi altro tipo di risorsa (anche simbolica/identitaria) - di auto-emancipazione da parte di ‘B’ e del suo riconoscimento, tanto da poter protarsi in una misura che potrebbe andare ledere o sovvertire gli ordini di grandezza (cambio della posizione dominante di ‘B’ nei confronti di ‘A’) in modo irreversibile se incontrollatamente propagata - non in questo caso; difatti, si ricordi che l’elargizione dell’ERP ai paesi europei cessò, ad esempio, anche in seguito ai continui stalli e alle perenni risorse richieste per lo sforzo bellico in Corea. Su ciò si rimanda a: L. Boltanski - L. Thévenot, *De la justification. Les économies de la grandeur*, Paris, Éditions Gallimard, 1991; L. Gherardi, *La dotazione. L’azione sociale oltre la giustizia*, Sesto San Giovanni (MI), Mimesis, 2018.

e delle pratiche quotidiane dell'allora sommariamente rurale società italiana (al 1951, il 42,2% della popolazione attiva²). Una sostanziale trasformazione che, difatti, ha contribuito all'aumento salariale, alla moltiplicazione occupazionale, alla crescita e all'accrescimento industriale stesso, nonché, in modo trasversale, al continuo innalzamento del tasso di alfabetizzazione (punto in nessun caso da sottovalutare).

In meno di una generazione la vita dell'italiano medio fu trasformata culturalmente e socialmente oltre che economicamente. Ciò anche a seguito di una migrazione di massa dalle campagne alle città, sia interna sia verso l'estero, soprattutto verso i paesi europei vicini (cfr. *infra*, cap. 10). Se il consumo calorico complessivo era già adeguato, la dieta giornaliera si fece più varia e, cosa più importante, il problema della malnutrizione fu quasi del tutto eliminato e la povertà assoluta radicalmente ridotta (Vecchi 2011). Le abitazioni divennero più grandi e più salubri, grazie all'accesso universale ai servizi igienici e alla rapida diffusione dei sistemi di riscaldamento centralizzato. Nella memoria collettiva l'Età dell'Oro rappresenta il trionfo dei consumi di massa di beni durevoli: le piccole FIAT 500 e 600 coronavano il sogno del trasporto privato del cittadino medio (Toniolo, Vecchi 2010). Il progressivo miglioramento dei servizi sanitari pubblici e le pensioni di anzianità, insieme alle opportunità d'impiego a lungo termine, diminuirono la vulnerabilità dei lavoratori alla povertà.³

Una mitologica Italia dell'Età dell'Oro (1950-1973), quella rapidamente descritta da Toniolo⁴, che, oltre agli aiuti esterni, fu fortemente auspicata e sostenuta, anche per forza di cose, dalle pressioni dell'IRI ('Istituto per la Ricostruzione Industriale') sotto la direzione di Pasquale Saraceno⁵, nonché dalla politica scandagliante della I Legislatura (1948-1953) della Repubblica Italiana, in particolare dal Governo De Gasperi VII (DC-PRI, 1951-1953).

² Istituto Centrale di Statistica, *Sommario di Statistiche Storiche dell'Italia. 1861-1975*, Tav. 8, Roma, Tipografia Fratelli Failli, 1976, p. 14.

³ G. Toniolo, "La crescita economica italiana, 1861-2011", in *Collana storica della Banca d'Italia. XII - L'Italia e l'economia mondiale. Dall'Unità a oggi*, a cura di G. Toniolo, Venezia, Marsilio Editori, 2013, pp. 5-52, p. 33.

⁴ Un neologismo di, appunto, derivazione mitologica quello di Età dell'Oro, già utilizzato da Toniolo e Crafts in "European economic growth, 1950-2005: an overview" (*CEPR Discussion Paper*, n. 6863, Paris & London, CEPR Press, 2008) e che appare, in riferimento alle pubblicazioni di Banca d'Italia, qualche anno prima nella pubblicazione n. 17 dei *Quaderni di Storia economica (Economic History Working Papers)* dal titolo *The Golden Age and the Second Globalization in Italy* (2011) a cura proprio di Nicholas Crafts e Marco Magnani, in occasione del centocinquantenario dell'Unità d'Italia, e presentata al Congresso 'L'Italia e l'economia mondiale, 1861-2011' svoltosi a Roma tra il 12 e il 15 ottobre 2011.

Il documento in inglese è visionabile al seguente indirizzo: https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/quaderni-storia/2011-0017/QSEn_17.pdf (Ultima visione: 10-02-2025). La traduzione italiana è comunque rintracciabile nel volume evidenziato in nota 3 a cura di Gianni Toniolo (pp. 97-146).

⁵ In sostanza, esortando principalmente allo sviluppo e al consolidamento delle macro-industrie - private e pubbliche -, le uniche capaci di soddisfare la richiesta lavorativa tanto da poter cambiare l'assetto economico del Paese da 'in via di sviluppo' a 'sviluppato'. Principalmente si rimanda a: P. Saraceno, *Lo Stato e l'economia*, Roma, Cinque lune, 1962. Per un approfondimento: A. L. Capussela - R. Targetti Lenti, "Economia e istituzioni negli anni della ricostruzione", *Il Politico*, vol. 82, n. 3(246), 2017, pp. 176-209; A. Giovagnoli - A. A. Persico (a cura di), *Pasquale Saraceno e l'unità economica italiana*, Soveria Mannelli (CZ), Rubbettino, 2013.

Difatti, riferendo principalmente al Governo De Gasperi VII, di rilevante importanza risulta la ‘Commissione parlamentare d’inchiesta sulla miseria in Italia e sui mezzi per combatterla’, deliberata il 12 ottobre 1951 dalla ‘Commissione XI (Lavoro)’ della Camera dei Deputati e formalmente costituitasi il 4 giugno 1952 con l’elezione a Presidente dell’On. Ezio Vigorelli (PSDI). Composta inizialmente, nel 1951, da quindici deputati - poi divenuti ventuno con la delibera del 21 marzo 1952 -, l’attività istruttoria della Commissione parlamentare (da precisare, monocamerale) fu cruciale nell’indagine e nella consapevolizzazione socio-politica delle alquanto arretrate condizioni esistenziali di quelle che la Commissione stessa, con la pubblicazione dei piuttosto noti *Atti della Commissione parlamentare d’inchiesta sulla miseria in Italia e sui mezzi per combatterla* (quattordici in totale tra il 1953 e il 1958)⁶, definì ‘classi misere’. Riferendo in tal contesto alla sola alimentazione - ma di cui in essi (gli *Atti*, rimandando principalmente al Vol. II del 1953) è tenuto conto anche dell’abbigliamento, delle condizioni residenziali, ecc.. -, l’attività da parte della Commissione risulta un’indagine statistica che non si limita e non si concentra alle sole condizioni/possibilità prestazionali d’acquisto (settimanali o quindicinali che siano) da parte delle già assodate ‘classi misere’, ma perfino, e soprattutto, sulle abitudini consumativo-conviviali prendendo in osservazione tre nutrienti in parte auto-producibili e in parte acquistabili. Per di più spiegando, al contempo e difatti, l’esclusione di determinati alimenti data la loro impronta differenziante del tenore alimentare familiare (in sostanza, tentando di escludere dall’analisi, nella misura maggiormente possibile, l’aspetto e lo spettro culturale): la carne - analizzandone, differentemente dai restanti due prodotti alimentari osservati in base al consumo giornaliero, l’andamento degli acquisti settimanali -, il vino e lo zucchero.

Dall’indagine dei risultati, l’analista esterna di Commissione Maria Cao-Pinna tuttavia precisa che tali dati non indichino inevitabilmente l’indice/lo stato di povertà sulla totalità delle famiglie-campione analizzate (11.592 milioni); anche se, come ben evincibile all’interno dell’*Atto* in questione, per ogni alimento viene comunque considerato l’indice del ‘Consumo/Acquisto nullo’ giornaliero/settimanale. Cao-Pinna vi definisce, comunque, un potere d’acquisto relativamente basso, nonché, soprattutto se relazionato al consumo pro-capite di carne - ipotizzando, seguendo e rielaborando anche le, al tempo, più recenti stime riportate nell’*Annuario Statistico Italiano* del 1952⁷, di circa 190 gr. settimanali per individuo -, un indice

⁶ Al seguente indirizzo la serie completa degli *Atti*:

<https://inchieste.camera.it/inchieste/miseria/documenti.html?leg=01&legLabel=I%20legislatura> (Ultima visione: 18-02-2025). Per un approfondimento si rimanda a: P. Rossi (a cura di), *Povertà, miseria e Servizio sociale. L’inchiesta parlamentare del 1952*, Roma, Viella, 2018.

⁷ Istituto Centrale di Statistica, *Annuario Statistico Italiano. 1952*, Roma, Istituto Poligrafico dello Stato, 1953.

collettivo alimentare, sia quantitativo che qualitativo, alquanto insufficiente.

Escludendo la carne che, come in parte anche il vino (anche se, nell'indagine, relazionato a un consumo giornaliero e non a un acquisto settimanale), può esser autoprodotta, per restare nel tema della 'colazione del buon mattino', dall'analista la manchevolezza alimentare - come citato, in un rapporto sia qualitativo che quantitativo - è ben elargita quando comunica dello zucchero (senza comunque differenziare quello derivato dalla canna da zucchero, non producibile in Italia per questioni pedoclimatiche, e quello originato dalla barbabietola):

Dall'indagine campionaria risulta un consumo medio pro-capite di 22 gr. al giorno, rispetto alla disponibilità media di 33 gr.; questa cifra, però, deve essere ridotta di circa 6 gr. che si può calcolare siano assorbiti dalle industrie alimentari.

Si ritiene perciò di poter affermare che anche per il consumo di zucchero l'indagine ha dato risultati che si discostano in misura statisticamente tollerabile dai dati sulle disponibilità alimentari della popolazione. Tali risultati ci dicono che: *1.750.000 famiglie non consumano zucchero e altre 637.000 ne consumano una quantità minima.*

Anche questi dati, come quelli della carne, non consentono di individuare in queste famiglie un sicuro stato di povertà; ci dicono però che circa un quinto della popolazione ha un consumo di zucchero nullo o insufficiente: è anche questo un indice di alimentazione povera.⁸

L'importanza di sottolineare tale aspetto derivato dall'indagine alimentare - cioè, dell'indubbia o improbabile confermata che tali famiglie vivessero in un perenne stato di povertà economica -, mostra comunque, o almeno in parte, che un qualcosa venisse generato, acquistato, trasformato e/o consumato (seguendo il calcolo d'assorbimento industriale) anche durante la fase iniziale dell'Età dell'Oro. Un calcolo che tenta, perlomeno nella parte iniziale, di escludere l'aspetto culturale raggruppandolo come dato nazionale all'interno delle varie famiglie italiane; eppure andando in ogni modo a mescersi successivamente con le territorialmente e lavorativamente differenziate rilevazioni statistiche relative alla dieta giornaliera⁹.

Difatti, nella citata analisi sulla dieta giornaliera, Cao-Pinna, oltre che a mostrare il consumo calorico-quantitativo medio giornaliero delle famiglie povere - pur sempre con accezione alimentare (in questo caso, campione composto da 1847 famiglie) -, raffronta e riporta il dato, in cui decanta come unica forma di 'ricchezza' alimentare la presenza dei grassi (45gr., sia di derivazione animale che vegetale) e dello zucchero (25 gr.), sia con le indagini alimentari attuate

⁸ M. Cao-Pinna, "Le classi povere. Relazione illustrativa delle indagini promosse dalla Commissione parlamentare sulle condizioni di vita della popolazione e sui bilanci di famiglie povere", in *Atti della Commissione parlamentare d'inchiesta sulla miseria in Italia e sui mezzi per combatterla*, Vol. II, *Indagini tecniche sulle condizioni di vita delle classi misere*, Milano, Unione Tipografica, 1953, pp. 9-111, p. 39.

⁹ Ivi, pp. 97-106.

alle famiglie operaie triestine e a quelle della FIAT, nonché andando ad analizzare la suddivisione calorico-quantitativa alimentare tra le tre maggiori macro-aree nazionali: Settentrione, Centro e Meridione.

Rimanendo sempre sul tema dello zucchero (ma di cui, in altro contesto, sarebbe comunque importante sottolineare la differenziazione calorico-quantitativa derivata dall'ingestione della carne e dei suoi derivati, e di cui l'andamento è rassomigliante a quello dello zucchero), già dal solo primo dato sugli operai si nota un'importante differenza quantitativa: precisamente, da parte delle famiglie operaie di Trieste il consumo medio giornaliero di zucchero risulta più del doppio (58 gr.), mentre per le famiglie operaie della FIAT il suo consumo medio giornaliero si aggira a poco meno del doppio (48 gr.) rispetto al dato sulle famiglie povere (25 gr.). Analizzando il secondo dato, cioè quello relativo alla macro-differenziazione nazionale, si nota come nella più industrializzata Italia Settentrionale il consumo medio giornaliero di zucchero si attesti a 37 gr.; nell'Italia Centrale risulta, in sostanza, in linea con la media delle famiglie povere (24 gr.); infine, nell'Italia Meridionale emerge una media giornaliera del consumo di zucchero ben al di sotto della media delle famiglie povere, attestandosi pressoché alla metà (13gr.). Dai dati riportati da Cao-Pinna è comunque evincibile - o almeno in parte, data la magra ampiezza d'analisi - che la generica classe operaia, triestina e della FIAT, presenti un maggior potere d'acquisto anche, e soprattutto, in relazione all'impossibilità di auto-produzione per quanto concerne lo zucchero. Eppure, anche se l'intento dell'analisi fu quello di cercar di escludere la variante culturale nella sua maggior possibilità identificabile, nell'*Atto VIII* tale variante riemerge quasi impalpabilmente e tra le righe in relazione al concetto di benessere; quest'ultimo, riportato e approfondito in cinquantacinque Punti dall'esperto esterno di Commissione Federico Gualtierotti. In integro, di seguito si riporta il Punto 13:

Per l'individuo isolato il massimo si ottiene in ogni caso quando i vari beni e servizi che egli ha prodotto per il suo uso e consumo si troveranno in tale rapporto quantitativo tra loro, che le loro utilità marginali risultino livellate al costo marginale comune di produzione, costo che si riconduce sempre, necessariamente, ad una sensazione penosa, di disutilità.

Questo massimo viene raggiunto dal soggetto senza che occorra alcun intervento esterno, perché sorge da un equilibrio di sensazioni concorrenti ed opposte sue proprie, di valutazioni non sottoposte ad altra possibilità di revisione che ad opera sua, ed egli è l'unico giudice del suo-piacere e dispiacere, anche se non della sua coerenza.

È però un massimo condizionato esternamente, in ogni momento, dallo stato della tecnica produttiva. Come tale è suscettibile di incremento, se la tecnica produttiva adottata valga ad aumentare il rendimento dell'attività umana. È ovvio, tuttavia, che ogni periodo minimo di

produzione è vincolato alle conoscenze tecniche che si hanno e che quella evoluzione che si suol chiamare progresso non può verificarsi che nella successione dei periodi. Il massimo dei massimi concepibili è la sazietà, il pieno soddisfacimento dei desideri che possono essere soddisfatti dai beni producibili ottenuti allorché la produzione sia priva di costo, non sia accompagnata cioè da sensazione penosa.¹⁰

Precisando che egli determina e differenzia l'azione di benessere, o di appagamento (nello scritto, i due sostantivi vengono spesso utilizzati come sinonimi), sia in una dimensione sociale che nella più ristretta sfera individuale - nonché in un senso preminentemente materialistico (e, inoltre, non solo alimentare) -, proprio in relazione alla sfera individuale (e/o isolata) nel punto riportato vi è comunque costatata una corrispondenza narrativo-analitica rispetto alle rilevazioni e alle puntualizzazioni di Cao-Pinna; in particolare, se riferita alle forme di auto-produzione - anche se pur sempre mutabili dall'andamento della tecnica, figlia della dimensione sociale. Eppure, un'esposizione che non trova seguito nelle successive parole elargite da Gualtierotti al Punto 14:

Per lo stesso individuo in società, che riceva il suo reddito sotto specie di attribuzione di una quota del prodotto sociale in cambio di una certa prestazione di personale attività, il problema di massimo non trova soluzione diversamente: egli non cambia natura divenendo cittadino, né mutano le sue sensazioni di gioia o dolore, né cessano le sue valutazioni di essere soggettive. Ma la sua situazione ha subito una profonda, anzi radicale metamorfosi per ciò che concerne la possibilità di realizzare l'equilibrio. Finché l'individuo applicava le proprie energie direttamente a trasformare nei beni desiderati gli elementi dell'ambiente naturale, poteva dirigerle e misurarle allo scopo. Quando, invece, l'effetto venga mediato, la eguaglianza al margine della pena e delle utilità rischia di non formarsi, se i rapporti tra la contribuzione e la complessa retribuzione siano sottratti alla determinazione individuale.

Ne segue che qualsiasi ordinamento deve consentire al cittadino queste due fondamentali facoltà: di fissare la durata del suo lavoro e di scegliersi la composizione, in qualità e quantità relative, del complesso di beni e servizi che gli viene corrisposto. Questo, naturalmente, fino a quando non sia stato scoperto e non venga adoperato un metro universale delle sensazioni, o, quanto meno, non si sia riusciti ad oggettivare utilità e disutilità. A questo proposito diciamo, anticipando una delle conclusioni di questo discorso, che una simile oggettivazione, sia pure parziale, ci sembra indispensabile ai fini del benessere.¹¹

¹⁰ F. Gualtierotti, "Del Benessere", in *Atti della Commissione parlamentare d'inchiesta sulla miseria in Italia e sui mezzi per combatterla*, Vol. VIII, *Monografie. Problemi economico-sociali della miseria*, Milano, Unione Tipografica, 1953, pp. 60-101, pp. 67-8.

¹¹ Ivi, p. 68.

Una dimensione sociale e una sfera individuale che, sostanzialmente, Gualtierotti lega e categorizza a differenti stili di vita professionali intrapresi dall'individuo; nonché, successivamente, divenendo abitudini così irremovibili da poter orientare le stesse scelte individuali in relazione al conseguente valore economico-simbolico assegnato al bene.

Una sintetica distinzione sul benessere elargita sì da un economo quale Gualtierotti. Eppure, esaminando più diligentemente, andando in parte a mescersi con quel differenziante *habitus* bourdiesiano¹² - ma temporalmente e in parte mutabile per l'individuo data la possibile acquisizione di determinati elementi/caratteristiche -, in cui proprio la scelte individuali si caricano di tre elementi, o “capitali”, d'azione: culturale, economico e sociale.

Cariche che gli stessi Cao-Pinna e Gualtierotti, nelle due distinte osservazioni, implicitamente non escludono - anche giustamente -; in particolare, nel momento in cui essi tentato di categorizzare le famiglie povere principalmente in relazione a una carenza calorico-quantitativa quotidiana, e dunque anche a uno stile di vita socio-culturale (pur se ‘esplicitamente’ messo in secondo piano con le cernite alimentari attuate da Cao-Pinna).

Tuttavia, escludendo momentaneamente gli altri elementi dell'azione individuale che ruotano attorno all'*habitus* bourdiesiano quali il capitale sociale e il capitale culturale - dunque, in questo caso, le possibili connotazioni simbolico-culturali e simbolico-identitarie dell'oggetto (si precisa, non esclusivamente di stampo totemistico) -, sull'aspetto/capitale/elemento puramente economico risulta di cruciale importanza la constatazione del mutazionale andamento professionale della popolazione attiva italiana, nonché, e conseguentemente, sul continuo aumento della domanda verso vecchi, nuovi e sempre maggiori beni alimentari (e dunque, anche dell'offerta stessa). E partendo proprio dall'andamento domandale-consumativo dello zucchero, dal *Sommario di Statistiche Storiche. 1926-1985* dell'ISTAT¹³ si evince un continuo aumento annuale del consumo individuale, passando dai 14,2 kg. annui (circa 38 gr. giornalieri; indicativamente in linea con le riportate stime di Cao-Pinna e dell'*Annuario Statistico Italiano* '52, anche in relazione al citato assorbimento industriale) del 1952, al raddoppio del 1985 con 27,9 kg. annui (circa 77 gr. giornalieri)¹⁴.

Parallelamente, analizzando il mutazionale svolgimento delle attività occupazionali riferite

¹² Cioè, quell'azione/opinione/atteggiamento della scelta/gusto/giudizio ‘inconsapevolmente’ intrapresa dall'individuo in base alle proprie possibilità economiche, alle interazioni sociali/relazioni interpersonali più o meno fortuite e più o meno pregresse, nonché in relazione all'insieme dei tre stati del capitale culturale (incorporato, oggettivato e istituzionalizzato). In relazione, di Pierre Bourdieu si ricordano: *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1979; “Les trois états du capital culturel”, *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 30, 1979, pp. 3-6.

¹³ Istituto Centrale di Statistica, *Sommario di Statistiche Storiche. 1926-1985*, Tivoli, Grafiche Chicca & C., 1986.

¹⁴ Ivi, Tab. 8.42, *Consumo medio per abitante per alcuni generi alimentari*, p. 183. Nella tabella, è evincibile un picco nel 1974 con 32,1 kg. annui per individuo (circa 88 gr. giornalieri).

dell'economista Paolo Sylos Labini¹⁵, si nota come, dal 1951 (ma pronunciandosi sino al 1881) al 1983 - ultimo dato disponibile in relazione alla pubblicazione del testo, il 1986 -, l'andamento della distribuzione lavorativa in Italia si contraddistinse da un aumento di quelle classi che, nella logica economica, presentano un maggior potere d'acquisto: la 'borghesia' (o gli industriali), passando dall'1,9% del 1951 al 3,3% del 1983 (1,8% al 1881); le classi medie urbane (pubblica, privata e artigianale; quest'ultima diminuendo drasticamente dal 14,2% del 1881 al 5,8% del 1983) che, dal 26,5% del 1951, passarono al 46,4% del 1983 (la fetta più cospicua della popolazione attiva); la classe operaia (agricoltori salariati; operai industriali; commercio, servizi e trasporti) che, apparentemente, nei numeri generici, rimase pressoché stabile, passando dal 41,2% del 1951 al 42,7% del 1983.

Eppure, andando ad analizzare con maggior avvedutezza la classe operaia, Sylos Labini vi inserisce all'interno, appunto, anche la fetta degli agricoltori salariati. Il principale motivo è derivato dall'espositiva distinzione delle classi da egli impostata (riferendo, difatti e in modo distaccato, anche un punto sugli agricoltori diretti che, dal 30,2% del 1951, rapidamente si ridussero al 7,6% del 1983); dunque, distinguendo i più originali latifondisti dalla manovalanza salariata, quest'ultima accorpata, come citato, all'interno della classe operaia - solo il 4% al 1983 rispetto all'11,8% del 1951, ma di cui nel Meridione, sempre al 1983, ammontava al 9% (rispetto, al medesimo anno, al congiunto 2% dell'Italia Centro-Settentrionale)¹⁶. Ne deriva, dalla distinzione delle percentuali proposte, un appiattimento della logica e delle logicità delle classi stesse, andando dunque a dividersi, nella più ampia parte, in operarie e medie urbane, nonché conducendo all'inesistenza (o accorpendo, anche se in perenne diminuzione) di quella classe subalterna, nell'accezione marxista¹⁷, per eccellenza: la rilevata classe contadina salariata¹⁸. Nondimeno, una divisione - quella tra le classi operaie e le classi medie urbane - che, dalle parole di Sylos Labini, risulta alquanto apparente e di rilevanza anacronistica, mostrandosi particolarmente nelle diverse attività/mansioni lavorative. Su ciò egli scrive:

L'attribuzione delle persone alle diverse classi e categorie sociali è un'operazione inevitabilmente incerta e, per alcune frange, molto opinabile. Il fatto è che i legami di classe

¹⁵ P. Sylos Labini, *Le classi sociali negli anni '80*, Roma-Bari, Laterza, 1987, pp. 19-28. Di egli si ricorda, in particolare, *Saggio sulle classi sociali* (Roma-Bari, Laterza, 1974), in cui segnala parte dei dati esposti.

¹⁶ Ivi, p. 31.

¹⁷ Riferendo al Marx de *Il 18 brumaio di Luigi Bonaparte* (1852). Per un approfondimento: V. Pazè, *In nome del popolo. Il problema democratico*, Roma-Bari, Laterza, 2011.

¹⁸ Analizzando i dati ripostati dall'ISTAT (*L'Italia in 150 anni. Sommario di Statistiche Storiche 1861-2010*, Fig. 10.1, Avellino, RTI Poligrafica Ruggiero, 2011, p. 465), è evincibile la progressiva diminuzione della popolazione attiva all'interno del quadro agricolo (cioè, sia i salariati che i coltivatori diretti), passando da quella, all'incirca, media del 12% nel periodo 1971-1981, alla media del 7% nella decade 2001-2010.

non dipendono solo da una certa comunanza d'interessi economici, ma anche da elementi culturali e ideologici, per loro natura indeterminati; per di più, le classi oggi stanno perdendo quelle caratteristiche che nel passato rendevano abbastanza chiare le differenze. Ciò nonostante, anche oggi conviene tentare di suddividere la società in classi e categorie e stimare i relativi ordini di grandezza, giacché le variazioni di quantità esprimono mutamenti di qualità e possono far intendere perché cambia la rilevanza politica di determinate «questioni sociali», come la questione contadina e la questione operaia¹⁹

Nella parte riportata, l'economista riconosce altresì quegli elementi/capitali culturali e sociali (o ideologici, come egli stesso definisce), pregressi e acquisiti, caratteristici sia dell'individuo che delle distinte classi d'appartenenza. Eppure, al contempo, fa intendere come la distanza 'idealista' fra le classi, nell'Italia dell'Età dell'Oro, sia andata gradualmente assottigliandosi, o perfino scomparire/accorparsi come nel caso della classe contadina salariata.

Un'interpretazione, difendibile o meno, che solo in parte rinnega quel citato *habitus* bourdiesiano, ma che introduce a un tassello chiave dell'elaborato in corso: lo stravolgimento dei differenti stili di vita alimentari. Non più di classe, ma di massa.

Su 'Mulino Bianco'

Ridefinendo il quadro storico delle classi nell'Italia dell'Età dell'Oro, si è tentato di individuare, e far collimare, l'andamento lavorativo e occupazionale della popolazione italiana attiva con la tendenza del consumo individuale di determinati prodotti alimentari; *in primis*, lo zucchero. Lo scopo dell'elaborato, di cui, in parte, vi si è già proferito, si interseca nel miglior modo in tale trasformazione, andando ad abbracciare sia quell'aspetto puramente economico-prestazionale nell'attività di consumo da parte dell'individuo-lavoratore, nonché l'eventuale effetto socio-culturale a egli tramandato, trasferito e comunicato in modo mediale. Difatti, per comprendere nel miglior modo tale processo, sinteticamente risulta necessario riferire della genesi e dell'iniziale sviluppo comunicativo-industriale di un marchio, quale Mulino Bianco, generato da uno dei principali gruppi alimentari mondiali del settore pastaio: Barilla Spa²⁰.

¹⁹ P. Sylos Labini, *cit.*, 1987, p. 20.

²⁰ Dal 1971 al 1979 sotto il controllo della multinazionale statunitense del settore chimico *W. R. Grace & Co.*, anche se la parte apicale del Consiglio di Amministrazione rimase sostanzialmente invariata: Pietro e Gianni (o

Anche se oggi giorno apprezzatissima e, con sottile fraintendimento, spesso considerata un'azienda a sé ('fuorviante' perché, nel settembre 2022 il restyling del logo ha estromesso quello, fin lì presente, della Casa Madre), Mulino Bianco fa il suo ingresso nel mercato alimentare, principalmente dolciario, nell'ottobre 1975, cioè in quel periodo successivo alla già citata agiata e largheggiante Italia dell'Età dell'Oro; ossia, duramente la meno ricca e abbondante - richiamando nuovamente a quell'accezione mitologica espressa dall'Esiodo de *Le opere e i giorni*²¹ -, ma pur sempre prospera, Età dell'Argento (1973-1990)²². Un periodo, quest'ultimo, contrassegnato particolarmente da una crescente inflazione - tuttavia già espressasi antecedentemente agli anni 70' - , nonché, e conseguentemente, dalla perenne svalutazione della Lira rispetto al Marco tedesco e al Dollaro USA²³.

A ciò, di cui a essere colpiti furono primariamente i consumatori stessi nel quadro capitalistico, vi è da aggiungersi l'importate interventismo statale straordinario, interpretabile in una 'vicinanza' di stampo tutelante nei confronti dei cittadini-consumatori, attuato sia dal Governo Rumor IV (DC-PSI-PSDI-PRI, 1973-1974) che dal Presidente della Repubblica Italiana Giovanni Leone (1971-1978) per mezzo dell'approvazione della Legge del 4 agosto 1973 n. 496 - ma precedentemente emanata attraverso il Decreto Legge del 24 luglio 1973 n. 427 - sul disciplinare i prezzi di determinati prodotti e beni giudicati di largo consumo (tra questi, anche le carni), fissandoli a quelli del 16 luglio 1973 comunicati dalle aziende stesse - ma, in seguito, rimodulati a quelli del settembre dello stesso anno - fino al giugno del 1974 - inizialmente al 31 ottobre 1973 - e, successivamente, sotto lo stretto controllo da parte del CIP ('Comitato Interministeriale dei Prezzi', 1944-1993). Tra questi, le paste secche alimentari²⁴.

Proferire, o informare, di tale passaggio storico può esser più o meno utile, o legato - pur sempre senza certezze -, all'eventuale comprensione dell'ascesa di Mulino Bianco, e dei prodotti dolciari a egli annessi, e del suo posizionamento sul mercato nazionale e internazionale.

Giovanni) Barilla rispettivamente Presidente e Vicepresidente, mentre l'Ing. Manfredo Manfredi, già Direttore Generale, divenne Amministratore Delegato.

²¹ Esiodo, *Le opere e i giorni*, VII sec. a.C.

²² G. Toniolo, *cit.*, 2013, pp. 34-37.

²³ A. G. Graziani, *Lo sviluppo dell'economia italiana. Dalla ricostruzione alla moneta europea*, Torino, Bollati Boringhieri, 1998.

²⁴ Proprio sulle paste secche alimentari, di rilevante importanza risultano due sentenze della Corte Costituzionale. La prima, n. 200 del 27 giugno 1975, relativa al principio di incostituzionalità della Legge stessa nei confronti dell'Art. 41 - sulla libera economia privata - della Costituzione reso noto da più pastifici italiani, ma su cui la Corte, con suddetta sentenza, ha manifestato infondatezza essendo che l'attuazione la Legge n. 496 del 4 agosto 1973 venne ritenuta 'straordinaria' tanto da non ledere il principio citato anche in relazione ai restanti Comma dell'Art. 41. La seconda, n. 70 dell'11 luglio 1979, relativa sia a quell'eventuale principio di incostituzionalità sulla base del citato Art. 41, nonché da una serie di sanzioni pecuniarie, dell'8 agosto e del 4 settembre 1973, ravvisate dal Prefetto di Agrigento proprio nei confronti di Barilla spa (anche in tal caso, la Corte Costituzionale ha manifestato infondatezza richiamando alla citata sentenza n. 200 del 1975). Gli atti sono reperibili sul sito internet della Corte Costituzionale/Decisioni.

Restando al mercato nazionale, o interno, la possibile e, con probabilità, istantanea elaborazione logica scaturita da ciò, di cui si è proferito in merito all'italiana Età dell'Argento, trasversalmente rimanderebbe e indicherebbe la nascita e l'avanzamento di Mulino Bianco sulla base e in relazione alle politiche aziendali attuate da Barilla spa - si ricordi, fino al 1979 (anno della riacquisizione della maggioranza azionaria da parte della famiglia Barilla) ancora sotto il controllo maggioritario di *W. R. Grace & Co.* - per far fronte al blocco prezzi - in particolare, relativi alle pasta secca alimentare -, conducendo, dunque, l'azienda stessa a espandersi per mezzo dell'esplorazione di nuove possibilità di mercato.

Una veloce e superficiale analisi renderebbe alquanto plausibile suddetto *point de vue*. Eppure, andando a scandagliare con maggiore attenzione le attività svolte dal Gruppo Barilla durante gli anni settanta del novecento, in primo luogo emerge l'acquisizione, proprio nel luglio 1973, dello storico pastificio campano Voiello, mentre, in secondo luogo, Barilla²⁵ risultava essere già produttrice di prodotti da forno, venduti a marchio Barilla, quali pane (precisamente, già dalla fondazione dell'azienda avvenuta nel 1877, ma cessando nel 1952), fette biscottate, grissini e preparati per dolci. Ebbene, si dedurrà un'estensione/diversificazione del mercato più che un'esplorazione, fortemente sostenuta sia dal Consiglio di Amministrazione, nelle persone di Paolo, Gianni e Manfredo (anche se, inizialmente, non senza remore), che dalla politica economico-industriale nel settore alimentare della *Grace* stessa in Italia. In aggiunta, proprio in riferimento alla *Grace*, con particolare connessione all'area di Parma²⁶.

Tralasciando la citata (nota ventisei) ulteriore acquisizione, e la successiva vendita, attuata da *W. R. Grace & Co.* nella città emiliana, la scalata di Mulino Bianco a marchio di riferimento della colazione all'italiana, intesa sia come forma di stereotipo che come attività di marketing per l'estero [Pirani, *et al.* 2018; Pirani 2024], passa, in connessione alla prestanza aziendale, primariamente dalla produzione e dal confezionamento dei biscotti di frolla (o frollini) stessi²⁷

²⁵ Per un maggior approfondimento storico di rimanda a: G. Gonizzi (a cura di), *Barilla: 125 anni di pubblicità e comunicazione*, Milano, Silvana Editoriale, 2004.

²⁶ Difatti, prima di Barilla Spa, nel 1967 *W. R. Grace & Co.* rilevò Tanara Srl, azienda parmigiana di prodotti surgelati (in particolare di gelati), successivamente divenuta Italgel Spa (che raggruppava, tra le varie, 'Gelati Motta' e 'La Valle degli Orti'). Un'acquisizione che durò, come per Barilla Spa, relativamente poco - fino al 1975 con l'acquisizione da parte di SME ('Società Meridionale di Eletticità', sciolta nel 1993) sotto il controllo della citata IRI e, successivamente, nuovamente privatizzata tramite asta pubblica entrando a far parte del gruppo Nestlé Italiana Spa nel 1993 assieme alle già presenti in SME Alemagna/Motta (ex GDI Spa, cioè 'Gruppo Dolciario Italiano') -, ma che indica, anche se solo per questioni relative al profitto, la scelta della multinazionale statunitense di entrare nel mercato alimentare italiano ed europeo. Su ciò si rimanda a: E. Pontarollo - R. Ravanella, "Privatizzazioni e strutture di controllo: verso nuovi assetti proprietari?", *Rivista Internazionale Di Scienze Sociali*, vol. 103, no. 3, 1995, pp. 629-60; P. Baijal, "The Italian Puzzle: From Nationalisation to Privatisation", *Economic and Political Weekly*, vol. 35, no. 48, 2000, pp. 4246-50.

²⁷ Fino a quel momento, in Italia la produzione su larga scala di biscotti 'industriali' era, in sostanza, inesistente. L'ancor esigua Balocco (oggi Balocco Spa) risultava produttrice alquanto impercettibile, mentre GDI Spa si concentrava primariamente sulla produzione di panettoni e pandori. Solo Pavesi, con i prodotti 'Ringo', 'Togo' e

- come citato, si ricordi che la produzione dolciaria di Barilla Spa si fermava ai soli preparati per dolci, richiedendo dunque, da parte del consumatore, un'ulteriore passaggio di trasformazione casalingo -, fino a quel momento marginali sul mercato; in secondo luogo, dall'attività di marketing e promozione attuata per mezzo del nascente marchio Mulino Bianco. Ma, al momento e in linea generale, si ragguagli rapidamente sulla produzione.

Mulino Bianco fa il suo ingresso nel mercato alimentare dolciario - inizialmente solo italiano - con la vendita dei primi cinque biscotti, massimamente ideati e sviluppati dal tecnologo inglese George Maxwell²⁸: i 'Tarallucci', le 'Pale', i 'Molinetti', le 'Campagnole' e i 'Galletti' (poco dopo, anche i 'Mugnai'). Successivamente, oltre alle più note 'Macine' - pur sé originariamente caratterizzate da un diverso formato rispetto al più convenzionale e conosciuto; mutamento avvenuto, all'incirca, alla fine degli anni settanta (come accadde anche per altri biscotti, in particolare alle 'Campagnole' agli inizi degli anni duemila) - e ai 'Rigoli'²⁹, venne avviata, fra gli anni settanta e gli anni ottanta, la produzione delle 'Crostatine' di marmellata, delle 'Tortine' (ripiene di mela, di ciliegie e di mandorle), dei primi croissant, del 'Soldino' (quadrato di pan di Spagna ripieno di crema al cacao e ricoperto da una glassa di cioccolato al latte), della serie de 'I dolcetti delle feste' - più di dieci diverse tipologie di biscotti, nonché i più classici al burro, in cui rientrarono i nascenti 'Baiocchi' -, delle torte fresche e, tra il 1987 e il 1988, dei popolarissimi 'Abbracci', 'Pan di Stelle' e 'Ritornelli'. E, i aggiunta ai prodotti, i gadget delle varie raccolte punti susseguitesì negli anni: tra questi, si ricorda la prima del 1978 con il 'Coccio', una scodella in terracotta destinata alla prima colazione, 'guadagnabile' dal consumatore più incallito per mezzo di una raccolta punti.

Negli anni a seguire, svariati saranno i prodotti sviluppati e immessi (anche se inizialmente con

'Pavesini', stava attuando un'ampia attività industriale nel settore dolciario, anche se suddetti prodotti erano/sono primariamente collegati al break pomeridiano. In aggiunta, proprio la Pavesi (esclusa 'Autogrill', già sotto il controllo di SME/IRI) venne rilevata da Barilla Spa nel 1990. Su ciò si rimanda a: G. Gonizzi (a cura di), *L'Italia dei Pavesini: cinquant'anni di pubblicità e comunicazione Pavesi*, Milano, Silvana Editoriale, 1997.

²⁸ Durante la fase di elaborazione del nascente marchio (all'incirca, tra il 1973 e il 1974), gli addetti di ricerca e sviluppo e del settore marketing, capitanati dal, al tempo, Direttore Marketing e Coordinatore del 'gruppo lavoro diversificazione' Gianni Maestri, proposero inizialmente, seguendo convenientemente la tradizione dolciaria inglese, due possibili distinti vocaboli con cui indicare e promuovere il marchio: *Mary Ann* e *Biscuit House*. Anche se in seguito a prove di packaging, le idee vennero accantonate poco dopo perché fortemente contrastanti con la linea narrativo-promozionale di cui, sin dal primo momento, il nascente marchio voleva fregiarsi. Su ciò si rimanda a: R. Brognara - L. Gobbi - F. Morace - F. Valente, *I Boom. Prodotti e società degli anni '80*, Milano, Luperti & Co. Editore, 1990; "Mulino Bianco Story (1973-1993)", in *Barilla: cento anni di pubblicità e comunicazione*, a cura di A.I. Gianapini e G. Gonizzi, Milano, Silvana Editoriale, 1994, pp. 281-322.

²⁹ A livello pubblicitario, nel 1979 l'insieme dei biscotti elencati nell'elaborato (escluse le 'Pale') andarono a comporre *'L'Abbecedario'*, cioè una serie di racconti 'educativo-bucolici' utilizzando la prima lettera dell'alfabeto associata al prodotto/biscotto. *'L'Abbecedario'* Mulino Bianco venne prodotto e distribuito sia in formato cartaceo che attraverso una serie di spot televisivi. Al seguente, l'esempio video: Archivio Storico Barilla, *Biscotti Tarallucci - Bimba che rompe l'uovo*, MB I Re 1979 00005, al link:

<https://www.archiviosoricobarilla.com/scheda-archivio/biscotti-tarallucci-bimba-che-rompe-luovo-libro-3/>
(Ultima visione: 24-02-2025).

differenti denominazioni) sul mercato da parte di Mulino Bianco - ad esempio, i 'Flauti' e i 'Plumcake' negli anni novanta -, eppure, per scopi redattivi, risulta abbastanza sovraccaricante, nonché verosimilmente alquanto superfluo - visto anche l'andamento e il consolidamento del marchio sulla base di quell'attuata attività di marketing/comunicazione (in generale, continuativa rispetto agli albori) -, elencare la complessiva e vasta produzione promulgatasi all'interno degli ormai cinquant'anni di storia del marchio. Non tanto per una questione di convenzionalità, ma di efficacia riferita ai punti dell'elaborato. Anche perché, fu proprio durante il quindicennio iniziale (1975-1990) che l'azzardante attività di produzione/promozione dei prodotti a egli annessi divenne cruciale nella valorizzazione e nella massificazione di un mondo, di un archetipo che pian piano andava scomparendo dalla lavorativo esercizio-rituale quotidiano: quello agricolo.

Comunicare il passato a un nuovo presente

Per tentar di comprender nel miglior modo l'approccio comunicativo-sentimentale (o malinconico) elargito da Mulino Bianco, si parta dalle parole rilasciate, anche se in più interviste, dall'allora Presidente del Gruppo Pietro Barilla e successivamente raggruppate dal sociologo, nonché amico e consulente, Francesco Alberoni nel testo edito da Rizzoli *Pietro Barilla: "Tutto è fatto per il futuro, andate avanti con coraggio". Biografia di un grande imprenditore* (2013), pubblicato in occasione del ventesimo anniversario dalla scomparsa dell'imprenditore parmigiano, avvenuta il 16 settembre 1993.

Andrea Allodi, che collaborava con Maestri al progetto, mi ha mostrato i conti e io gli ho detto: «Sa, Andrea, che avevo sbagliato?». Poi ho capito anche lo spirito di Mulino Bianco, la sua anima, quello che gli ha fatto avere successo. Ho capito quello che avevano pensato i suoi ideatori: visto che il periodo è così violento, così triste, perché non lanciamo i biscotti con una pubblicità che faccia dimenticare il presente e rivivere il buon tempo antico quando "i mulini erano bianchi", cioè quando la gente era onesta, la vita serena, il cibo genuino, i ragazzi ubbidienti, la famiglia felice? Dopo il '68, con le agitazioni, le occupazioni delle fabbriche e delle università, il terrorismo, fondare la tua pubblicità su un mondo contadino sereno, dove la gente si vuole bene, mangia bene, lavora, un mondo dove i bambini sono ubbidienti, insomma sul "buon tempo antico, quando i mulini erano bianchi" è qualcosa di rivoluzionario e geniale.

E qualcosa che corrispondeva anche al mio modo di pensare, ai miei valori per cui, a un certo punto ho deciso di fare tutti gli investimenti necessari. Produrre in stabilimenti “nostri” era l’unico modo per garantire la qualità dei prodotti.³⁰

E continua

Sì, mi ricordo benissimo le critiche di alcuni pubblicitari e di alcuni giornalisti e hanno cercato di influenzare anche me. Ma sai invece cosa ti dico? Che io ho sempre apprezzato molto i valori che ispirava Mulino Bianco: due genitori che lavorano, che si vogliono bene, che fanno colazione insieme ai figli tutte le mattine; una famiglia fondata sull’amore, sull’armonia, sulla gioia. In un mondo pieno di separazioni, divorzi, di genitori che non si occupano dei figli, in un mondo dove c’è delinquenza, droga, noi eravamo forse gli unici a dare un esempio positivo, un modello ottimista di vita familiare. E la gente ci seguiva, Mulino Bianco era diventato un simbolo, un mito. Quando abbiamo realizzato il Mulino Bianco a Chiusdino, in provincia di Siena, per girarvi gli spot pubblicitari, c’è stata tantissima gente che veniva a vederlo, famiglie intere. Vuol dire che lo sentivano come un posto dove si vive con semplicità, in armonia, dove la gente è felice...³¹

Contestualizzazione storico-sociale a parte, nonché la *débâcle* riservata al famoso - e tangibile - mulino³² situato in provincia di Siena e utilizzato per la campagna pubblicitaria del 1990 (di cui, su quest’ultima, si proferirà più avanti), da parte di Pietro Barilla il racconto del mondo agricolo, secondo la visione/versione attuata per mezzo di Mulino Bianco, si carica di quel sentore bucolico, di quella speranza ‘cuccagnesca’, di quell’immagine genuina (ad esempio, il già solo l’utilizzo del candido bianco nel nome e nell’immagine/immaginario), ma su cui tali aggettivi, intrinsecamente in uso, narrano (anche oggi) di un mondo fittizio, adulterato, artefatto, mai esistito, per di più risolutivamente estirpato della propria rudezza/asprezza. Ciò nonostante, attraverso tale comunicazione, o tale marketing promozionale, divenne, e diviene, posto/porto sicuro della malinconica percezione/persuasione di un passato semplice, valoriale, spensierato, armonioso, conviviale [Bauman 2017].

Per completare l’approfondimento su tale discorso (in cui trasversalmente intercorre la più volte citata ‘tradizionalità agro-alimentare’), risulta importante riportare i cinque, e più affermati, campagne/spot pubblicitari espressi da Mulino Bianco durante il citato quindicennio (1975-1990). E si parta dall’iniziale, divulgato per mezzo di Carosello nel 1976: le ‘*Filastrocche*’.

³⁰ F. Alberoni, (a cura di), *Pietro Barilla: “Tutto è fatto per il futuro, andate avanti con coraggio”. Biografia di un grande imprenditore*, Milano, Rizzoli, 2013, pp. 139-40.

³¹ Ivi, p. 145.

³² M. De Marco, “Il vero Mulino Bianco è in vendita a quasi due milioni di euro”, *Dissapore*, 24-02-2025. Al link: [Il vero Mulino Bianco è in vendita a quasi due milioni di euro](#) (Ultima visione: 28-02-2025).

Il primo lancio televisivo dei frollini (promozione precedentemente avviata con la pubblicità sui quotidiani), nonché delle fette biscottate e dei grissini a marchio Mulino Bianco, avvenne, come pocanzi affermato, attraverso il celebre Carosello (quest'ultimo, andato in onda fino al 1977) durate il 1976 con spot dell'indicativa durata di un minuto e mezzo, ma distinguendosi dalle ulteriori pubblicità espresse in quegli anni proprio perché caricatisi - anche se sarebbe più consono aggiungere l'avverbio 'ulteriormente'³³ - di quella 'tradizionalità agro-alimentare' fin lì inesistente coadiuvata dal motto (in cui, a seconda dello spot, cambiava il nome del biscotto, oppure raggruppando genericamente i prodotti come riportato in questo caso) «Ti ricordi quei buoni biscotti che sapevano di burro, di latte e di grano? Domattina cercali al Mulino Bianco»³⁴. In aggiunta, una serie contraddistinta non solo da quell'aspetto più familiare/sentimentale del periodo (la narrazione di una filastrocca da parte della mamma verso la piccola figlia), nonché della successiva continuazione della filastrocca, lasciata volutamente imprecisa, da parte di una bambina, ma anche dall'impattante e coadiuvante aspetto narrativo-visuale attinente alla semplicità (la rappresentazione del latte nel tino di legno), alla genuinità (la panna scaldata nel pentolone di rame) e al buon gusto (il grano passionatamente raccolto e lasciato cadere dalle mani).

Con la fine di Carosello, e la successiva trasmissione a colori sulla Penisola (proprio nel 1977), subentrarono gli odierni spot pubblicitari. Come riportato in nota ventinove, nel 1979 Mulino Bianco diffuse *'L'Abbecedario'* dal celebre intro «Quando i mulino erano bianchi...», cioè quell'insieme di racconti destinati al pubblico più giovane presentati una forte connotazione educativa dedicata al 'razionale' consumo (e inoltre, alla lettura casalinga attraverso una più estesa pubblicazione in cartaceo), nonché contrassegnati da un racconto 'reale e realistico' sulle attività e produzioni domestiche dell'*habitus* campagnolo. Un'abitudinarietà in cui sono evincibili non soltanto tali caratteristiche, ma dal quale venne indirettamente narrato l'assetto gerarchico familiare agricolo, essenzialmente reso dall'assenza dell'uomo nel girato (nell'immaginario, dedito al lavoro nei campi) e dalla presenza della massaià allevatrice e curatrice del benessere dei propri figli per mezzo del confezionamento dei sani biscotti³⁵.

³³ Difatti, successivamente alla serie 'modernista' degli amati caroselli di Mina (1965-1970), sempre per mezzo di Carosello Barilla spa attuò importanti campagne pubblicitarie televisive, meno 'esplicite' rispetto a quelle effettuate con Mulino Bianco, concernenti risvolti tradizionalistici di derivazione localistico-nazionalistica. In particolare, si ricordano 'In tutti i dialetti d'Italia' (1971), 'La natura ci diverte' (1974), 'Natura e basta' (1975) e la serie di Raoul Casadei (1975-1976).

³⁴ Per un esempio, si rimanda a: Archivio Storico Barilla, *Biscotti - Filastrocca mamma*, MB I Re 1976 00001, al link: <https://www.archivistoricobarilla.com/scheda-archivio/biscotti-filastrocca-mamma/> (Ultima visione: 28-02-2025).

³⁵ Formula ripresa nel 1985, spesso anche in uno stile vittoriano, con la serie pubblicitaria *'Vivere in una Valle Felice'*, ma in un senso più conviviale. Per un esempio si rimanda a: Archivio Storico Barilla, *Biscotti Abbracci*,

Sempre su quel filone rivolto al pubblico più giovane, nel 1981 venne alla luce la pubblicità dell'innamorato '*Piccolo Mugnaio Bianco*'. Serie a cartone animato (risultando, per la prima volta, esplicitamente artefatta), esse narravano, questa volta in un clima abbastanza manierato, le avventure dello sfortunato pasticcere/mugnaio che, tra una peripezia e l'altra, nel suo piccolo e grazioso mulino amorevolmente produceva i vari dolcetti (cioè quelli da pubblicizzare³⁶) riservati come dono d'amore alla bella, bionda e ingenua (non a caso) 'Clementina'. Una produzione casalinga coadiuvata da animate e assistenti ciotole, utensili e teiere, ma in cui, rispetto alle precedenti, venne miratamente 'sovertito' l'ordine gerarchico della domesticità contadina per far fronte a un'esigenza narrativa: pur se artefatto, l'uomo, vestito di tutto punto, cucina per conquista e non per il benessere dei figli.

Un'informazione storica alquanto remota ma non distante, quella profilata attorto alla figura dell'uomo/professionista e della donna/massaia in cucina³⁷. Eppure, una sfumatura, una parziale sostituzione nell'attività domestica, quella riscontrata nel '*Piccolo Mugnaio Bianco*', che comunque non trovò seguito nei restati spot pubblicitari. In particolare, si ricorda '*Cantare la Natura*'³⁸ del 1987 in cui la società e i costumi contadini (in questo caso, anche le donne), a ritmo di musica, vennero armoniosamente rappresentati, in più spot, trasversalmente a un'arcaica (eppure, non molto remota) raccolta del grano e, più in generale, a una rustica produzione dolciaria.

In ultimo, con probabilità la serie di spot più nota: '*La Famiglia del Mulino*' del 1990. Filo conduttore tra i vari 'episodi' rimase pur sempre il rimando narrativo-visuale della donna casalinga e dell'uomo lavoratore; tuttavia, quest'ultimo relazionato all'ormai consolidata classe media urbana (particolarmente evincibile con lo spot riservato ai 'Baiocchi'³⁹, quest'ultimo preso a riferimento). Uno stacco, quello volto alla destituzione dell'ormai antesignano racconto

MB I Re 1985 00015, al link: <https://www.archivistoricobarilla.com/scheda-archivio/biscotti-abbracci-libro-3/> (Ultima visione: 01-03-2025).

³⁶ Ad esempio, le 'Crostatine' e il 'Soldino'. Si rimanda a: Archivio Storico Barilla, *PMB Crostatina - Vendemmia*, MB I Re 1982 00014, link: <https://www.archivistoricobarilla.com/scheda-archivio/pmb-crostatina-vendemmia/> (Ultima visione 01-03-2025). In aggiunta, l'intera serie venne successivamente pubblicata in cartaceo a mo' di fumetto.

³⁷ «Le donne per secoli sono state soprattutto quello che non mangiavano, sono state oggetto di tentato disciplinamento alimentare, sono state confinate in cucina e imbrigliate da una rete di limitazioni che ha impedito loro carriere di alte cuciniere e almeno in parte sottratto il piacere ricavabile da cibi e bevande: il vino, ad esempio, è stato vietato per secoli alle donne. Lo avranno bevuto, ma non pubblicamente.», in M.G. Muzzarelli - L. Re (a cura di), *Il cibo e le donne nella cultura e nella storia. Prospettive interdisciplinari*, Bologna, CLUEB, 2005, p. 11.

³⁸ Archivio Storico Barilla, *Pani Fette Biscottate - Contadini - Ragazza con la chitarra*, MB I Re 1987 00002, al link: [Pani Fette biscottate - Contadini - Ragazza con la chitarra - Archivio Storico Barilla](https://www.archivistoricobarilla.com/scheda-archivio/pani-fette-biscottate-contadini-ragazza-con-la-chitarra-archivio-storico-barilla) (Ultima visione: 02-03-2025).

³⁹ Archivio Storico Barilla, *Biscotti Mini Baiocchi - Cucciolata*, MB I Re 1990 00019, al link: [Biscotti Mini Baiocchi - Cucciolata - Archivio Storico Barilla](https://www.archivistoricobarilla.com/scheda-archivio/biscotti-mini-baiocchi-cucciolata) (Ultima visione: 02-03-2025).

bucolico della classe subalterna (ma non degli spazi e delle maniere associati), contraddistintosi da un'esposizione più 'concreta', più 'realistica' (il citato mulino a nota trentadue), più 'odierna' della società italiana di fine millennio in cui l'uomo, unico lavoratore ed esclusivo sostentare economico del nucleo familiare⁴⁰ (come constatato, rappresentazione espandibile anche alle restanti pubblicità), la donna e i propri figli, provenendo dall'estenuante routine cittadina, sporadicamente fanno visita alla campagna di quegli anziani nonni ritratto della saggezza, nonché 'ultima generazione' a vivere a contatto e in armonia con la natura (es. il preparatorio canto del gallo a inizio spot).

L'immagine è quella di intere famiglie contadine o ex contadini che salgono al nord e che nel partire si riempiono le valige di salumi, di formaggi, di conserve quasi a salutare un *modus vivendi* che non esisterà più.⁴¹

Per concludere, parole distaccate ma ben contestualizzabili quelle pronunciate da Segrè e Grossi. Condizioni di vita divenute occasionali esperienze domenicali le quali, con lo scorrere del tempo, tangibilmente mai più si riproporranno. Tuttavia, opportunità chimericamente rivivibili anche nell'urbana⁴², monotona e sconsolante quotidianità per mezzo del consumo dei prodotti Mulino Bianco attraverso il concepimento di un sottocodice promozionale di tipo strumentale e un consumo metodico dei prodotti, i quali, conseguentemente, entrambi risultarono (altresì oggi) caricatisi e caratterizzatisi da impattanti e partecipanti elementi simbolici [Baudrillard 1970] volti a render una percezione, un'accezione, un'attenzione più sagace, più sensata, più vicina e comprensibile dell'attività di promozione nei confronti dell'azione di consumo; quest'ultima, divenendo anch'essa più motivata.

Una narrazione del bucolico, un raffigurazione della 'tradizionalità', un artefatto dell'agreste che, fino a quel momento, in ambito industriale non aveva precedenti/concorrenti, andando morbosamente a concatenarsi in quel giungente e spiazzante corso postmoderno [Carpo 2015; Pirani 2018] ricolmo di incertezze [Lyotard 1979; Bauman 2000].

Su ciò, Mulino Bianco divenne certezza, verità, tranquillità in quella Penisola fortemente mutata sia nel lavoro che nel consumo. Un'Italia economicamente più accessibile e produttivamente fertile; eppure, una società malinconica di quell'*'autentico'* *habitus* contadino.

⁴⁰ Condizione familiare in costante diminuzione, essendo che dal 28% della popolazione attiva femminile del 1977, si è passati al 35% del 2009/10 (dato, sul totale della popolazione attiva, a partire dal compimento del quindicesimo anno di età). Si rimanda a: ISTAT, *cit.*, 2010, Fig. 10.2, p. 465.

⁴¹ A. Segrè - A. Grossi, *Dalla fame alla sazietà*, Palermo, Sellerio, 2007, pp. 48-9.

⁴² Come precisa sempre l'ISTAT (*cit.*, 2010, Tav. 2.22, p. 139), dal 1951 al 2009 un'urbanizzazione intesa come aumento edilizio-residenziale e non relativa a un innalzamento (rimasto pressoché identico) del numero dei comuni sul territorio italiano.

Referenze

Alberoni Francesco, (a cura di), *Pietro Barilla: “Tutto è fatto per il futuro, andate avanti con coraggio”*. Biografia di un grande imprenditore, Milano, Rizzoli, 2013, pp. 139-40.

Archivio Storico Barilla, *Biscotti Abbracci*, MB I Re 1985 00015, al link: <https://www.archivistoricobarilla.com/scheda-archivio/biscotti-abbracci-libro-3/> (Ultima visione: 01-03-2025).

Archivio Storico Barilla, *Biscotti Tarallucci - Bimba che rompe l'uovo*, MB I Re 1979 00005, al link: <https://www.archivistoricobarilla.com/scheda-archivio/biscotti-tarallucci-bimba-che-rompe-luovo-libro-3/> (Ultima visione: 24-02-2025).

Archivio Storico Barilla, *Biscotti - Filastrocca mamma*, MB I Re 1976 00001, al link: <https://www.archivistoricobarilla.com/scheda-archivio/biscotti-filastrocca-mamma/> (Ultima visione: 28-02-2025).

Archivio Storico Barilla, *Biscotti Mini Baiocchi - Cucciolata*, MB I Re 1990 00019, al link: [Biscotti Mini Baiocchi - Cucciolata - Archivio Storico Barilla](#) (Ultima visione: 02-03-2025).

Archivio Storico Barilla, *Pani Fette Biscottate - Contadini - Ragazza con la chitarra*, MB I Re 1987 00002, al link: [Pani Fette biscottate - Contadini - Ragazza con la chitarra - Archivio Storico Barilla](#) (Ultima visione: 02-03-2025).

Archivio Storico Barilla, *PMB Crostatina - Vendemmia*, MB I Re 1982 00014, link: <https://www.archivistoricobarilla.com/scheda-archivio/pmb-crostatina-vendemmia/> (Ultima visione 01-03-2025).

Atti della Commissione parlamentare d'inchiesta sulla miseria in Italia e sui mezzi per combatterla, 1953-1958, Serie completa: <https://inchieste.camera.it/inchieste/miseria/documenti.html?leg=01&legLabel=I%201egislatura> (Ultima visione: 18-02-2025).

Baijal Pradip, “The Italian Puzzle: From Nationalisation to Privatisation”, *Economic and Political Weekly*, vol. 35, no. 48, 2000, pp. 4246-50.

Barca Fabrizio (a cura di), *Storia del capitalismo italiano*, Roma, Donzelli Editore, 2010.

Baudrillard Jean, *La societe de consommation. Ses mythes, ses structures*, Paris, Éditions Denoël, 1970.

Bauman Zygmunt, *Modernità Liquida*, Roma-Bari, Laterza, 2011.

Bauman Zygmunt, *Retrotopia*, Roma-Bari, Laterza, 2020.

Boltanski Luc - Thévenot Laurent, *De la justification. Les économies de la grandeur*, Paris, Éditions Gallimard, 2022.

Bourdieu Pierre, “Les trois états du capital culturel”, *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 30, 1979, pp. 3-6.

Bourdieu Pierre, *La distinzione, Critica sociale del gusto*, Bologna, Il Mulino, 1983.

Brognara Roberto - Gobbi Linda - Morace Francesco - Valente Fabrizio, *I Boom. Prodotti e società degli anni '80*, Milano, Luperti & Co. Editore, 1990.

Capatti Alberto - De Bernardi Alberto - Varni Angelo, *Storia d'Italia. Annali 13. L'alimentazione*, Torino, Einaudi, 1998.

Capussela Andrea Lorenzo - Targetti Lenti Renata, “Economia e istituzioni negli anni della ricostruzione”, *Il Politico*, vol. 82, no. 3(246), 2017, pp. 176-209.

Capuzzo Paolo, “I caratteri del capitalismo italiano”, *Contemporanea*, vol. 3, no. 4, 2000, pp. 751-58.

Capuzzo Paolo, “Storia dei consumi. Nuove prospettive storiografiche”, *Contemporanea*, vol. 2, no. 4, 1999, pp. 771-89.

Carmo Mario, “The Italian Invention Of Postmodernity”, *Log*, n. 34, 2015, pp. 133-138.

Cassanmagnago Cesare, *Esiodo. Tutte le opere e i frammenti con la prima traduzione degli scolii*, Milano, Bompiani, 2009.

Corte Costituzionale, *Sentenza n. 200 del 27-06-1975*, link: [Corte costituzionale - Decisioni](#) (Ultima visione: 20-02-2025).

Corte Costituzionale, *Sentenza n. 70 dell'11-07-1979*, link: [Corte costituzionale - Ricerca avanzata](#) (Ultima visione: 20-02-2025).

Crafts Nicholas - Magnani Marco, “The Golden Age and the Second Globalization in Italy”, *Quaderni di Storia economica (Economic History Working Papers)*, no. 17, 2011, link: https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/quaderni-storia/20110017/QSEn_17.pdf (Ultima visione: 10-02-2025).

De Marco Massimo, “Il vero Mulino Bianco è in vendita a quasi due milioni di euro”, *Dissapore*, 24-02-2025. Al link: [Il vero Mulino Bianco è in vendita a quasi due milioni di euro](#) (Ultima visione: 28-02-2025).

Felice Emanuele, *Ascesa e declino. Storia economica dell'Italia*, Bologna, Il Mulino, 2015.

Gazzetta Ufficiale, *Decreto Legge no. 427 del 24-07-1973*, link: [Gazzetta Ufficiale](#) (Ultima visione: 20-02-2025).

Gazzetta Ufficiale, *Legge no. 496 del 04-08-1973*, link: [Gazzetta Ufficiale](#) (Ultima visione: 20-02-2025).

Gherardi Laura, *La dotazione. L'azione sociale oltre la giustizia*, Sesto San Giovanni (MI), Mimesis, 2018.

Gianapini Albino Ivardi - Gonizzi Giancarlo (a cura di), *Barilla: cento anni di pubblicità e comunicazione*, Milano, Silvana Editoriale, 1994.

Giovagnoli Agostino - Persico Alessandro Angelo (a cura di), *Pasquale Saraceno e l'unità economica italiana*, Soveria Mannelli (CZ), Rubbettino, 2013.

Gonizzi Giancarlo (a cura di), *Barilla: 125 anni di pubblicità e comunicazione*, Milano, Silvana Editoriale, 2004.

Gonizzi Giancarlo (a cura di), *L'Italia dei Pavesini: cinquant'anni di pubblicità e comunicazione Pavesi*, Milano, Silvana Editoriale, 1997.

Grasso Aldo, *Storia della televisione italiana*, Milano, Garzanti, 1992.

Graziani Augusto Guido, *Lo sviluppo dell'economia italiana. Dalla ricostruzione alla moneta europea*, Torino, Bollati Boringhieri, 1998.

Graziani Augusto Guido, "Pasquale Saraceno", *Meridiana*, no. 10, 1990, pp. 235-42.

Istituto Centrale di Statistica, *Annuario Statistico Italiano. 1952*, Roma, Istituto Poligrafico dello Stato, 1953.

Istituto Centrale di Statistica, *Sommario di Statistiche Storiche dell'Italia. 1861-1975*, Roma, Tipografia Fratelli Failli, 1976.

Istituto Centrale di Statistica, *Sommario di Statistiche Storiche. 1926-1985*, Tivoli, Grafiche Chicca & C., 1986.

Istituto Nazionale di Statistica, *L'Italia in 150 anni. Sommario di Statistiche Storiche 1861-2010*, Avellino, RTI Poligrafica Ruggiero, 2011.

Lyotard Jean-François, *La condizione postmoderna. Rapporto sul sapere*, Milano, Feltrinelli, 2014.

Marx Karl, *Il 18 brumaio di Luigi Bonaparte*, Roma, Editori Riuniti, 2022.

Montanari Massimo, *Il cibo come cultura*, Roma-Bari, Laterza, 2018.

Muzzarelli Maria Giuseppina - Re Lucia (a cura di), *Il cibo e le donne nella cultura e nella storia. Prospettive interdisciplinari*, Bologna, CLUEB, 2005.

Pazè Valentina, *In nome del popolo. Il problema democratico*, Roma-Bari, Laterza, 2011.

Pavan Elisabetta, "La Cultura Attraverso La Pubblicità." *Italica*, vol. 90, no. 1, 2013, pp. 117-30.

Pirani Daniela - Harman Vicki - Cappellini Benedetta, "Family Practices and Temporality at Breakfast: Hot Spots, Convenience and Care", *Sociology*, vol. 56, no. 2, 2021, pp. 211-26.

Pirani Daniela, *Iconicity Over Time: Myths, Practices and the Mulino Bianco Family* (Tesi di Dottorato), London, Royal Holloway University of London. School of Management; School of Law, 2018.

Pirani Daniela, "Invented market traditions: The marketing of Italian breakfast (1973–1996)", *Business History*, vol. 66, no. 4, 2024, pp. 905-26.

Pirani Daniela - Cappellini Benedetta - Harman Vicki, "The Italian breakfast: Mulino Bianco and the advent of a family practice (1971-1995)", *European Journal of Marketing*, vol. 52, no. 12, 2018 pp. 2478-98.

Pontarollo Enzo - Ravanello Renato, "Privatizzazioni e strutture di controllo: verso nuovi assetti proprietari?", *Rivista Internazionale Di Scienze Sociali*, vol. 103, no. 3, 1995, pp. 629-60.

Presidenza del Consiglio dei Ministri, *I Governi dal 1943 ad oggi*, link: [I Governi dal 1943 ad oggi | www.governo.it](https://www.governo.it) (Ultima visione: 23-02-2025).

Rossi Paola (a cura di), *Povertà, miseria e Servizio sociale. L'inchiesta parlamentare del 1952*, Roma, Viella, 2018.

Toniolo Gianni - Crafts Nicholas, "European economic growth, 1950-2005: an overview", *CEPR Discussion Paper*, n. 6863, Paris & London, CEPR Press, 2008.

Toniolo Gianni, "L'Italia e l'economia mondiale. Dall'Unità a oggi", *Collana storica della Banca d'Italia*. XII, Venezia, Marsilio Editori, 2013.

Torresi Ira, "Home and the family in Mulino Bianco advertising: Forty years of (gendered) Italian social history, translated for the consumer market", *mediAzioni*, vol. 22, 2017.

Saraceno Pasquale, *Lo Stato e l'economia*, Roma, Cinque lune, 1962.

Sassatelli Roberta (a cura di), *Consumo e teoria sociale*, Bologna, Il Mulino, 2024.

Scarpellini Emanuela, *L'Italia dei consumi. Dalla Belle Époque al nuovo millennio*, Roma-Bari, Laterza, 2009.

Segrè Andrea - Grossi Alberto, *Dalla fame alla sazietà*, Palermo, Sellerio, 2007.

Sylos Labini Paolo, *Le classi sociali negli anni '80*, Roma-Bari, Laterza, 1987.

Sylos Labini Paolo, *Saggio sulle classi sociali*, Roma-Bari, Laterza, 1974.