

LA LETTURA

Attraverso le inserzioni la storia delle industrie siciliane dal 1860 al 1950

Novant'anni di marketing

ADRIANA FALSONE

Vittorio Ducrot fu il primo a commissionare insegna e marchio a un architetto

Le Fabbriche di acque gassose Jeriman suggerivano il seltz per prevenire il colera

Nel 1866 compare l'inserzione pubblicitaria di una pomata

Un volume ripercorre i primi tentativi di promozione dell'immagine delle industrie palermitane

Dagli slogan alle réclame, dal marchio all'immagine, passando per la cura e i colori di artisti e architetti famosi. Prima del marketing, degli studi di mercato e dei super consulenti, la strategia per costruire l'immagine dell'azienda passava per piccole, anzi piccolissime cose. Per la pubblicità, stretta nelle rigide colonne di un giornale, per la scelta di un logo, o per la cura della carta intestata, segno dell'opulenza dei libri contabili.

Una studiosa dell'archeologia industriale passa in rassegna novant'anni dell'attività imprenditoriale palermitana, tra il 1860 e il 1950, raccontandoli attraverso la loro pubblicità commerciale. In "Industria, società e cultura a Palermo", Daniela Pirrone censisce e raccoglie oltre quattrocentocinquanta marchi di fabbriche palermitane depositati al ministero dell'Agricoltura, dell'industria e del commercio, ricostruendone le origini e le curiosità.

Il carosello storico parte da quella Palermo che, investendo capitali stranieri, aveva messo in moto industrie di tutto rispetto, aperte ai mercati internazionali, come la mitica Ducrot o la celebre Florio. E curiosando, tra un'etichetta e l'altra, si scopre così che proprio un'azienda di Palermo è stata pioniera tra quelle che hanno sentito l'esigenza di ricorrere alla progettazione dell'immagine. Mentre infatti, comunemente, si considera la collaborazione di Peter Behrens con la fabbrica Aeg di Berlino all'origine del rapporto designer-industria, i più forse non ricordano che fu lo stesso Vittorio Ducrot, appena qualche anno prima, a commissionare all'architetto Ernesto Basile la progettazione dell'immagine della ditta, partendo dalla ristrutturazione dei magazzini di via Ruggero Settimo per arrivare all'insegna dei negozi e al marchio.

La pubblicità e il packaging, il progetto del prodotto e perfino l'architettura delle fabbriche, con l'avvento di una moderna cultura industriale, diventano fondamentali per far conoscere le proprie aziende. E in mancanza della televisione e dei moderni mezzi di comunicazione, le vetrine erano rappresentate dalle esposizioni internazionali e dai giornali. Su tutto, poi, la comunicazione del prodotto doveva scontare la concorrenza rappresentata dalla vicinanza soffocante di ditte che producevano la stessa cosa, a pochi metri le une dalle altre. Per loro, l'unico modo per distinguersi, era la strategia di comunicazione: dai concorsi a premi per gli abbonati di giornali, come quelli promossi dalla Ahrens, ai piccoli calendari promozionali dello Stabilimento tipolitografico dei Fratelli Marsala e dello stabilimento Chimico farmaceutico di Giovanni Dato. E non mancava, naturalmente, chi sceglieva di investire nella presentazione del prodotto, oltre che nella pubblicità, impreziosendo con le scatole di latta cromolitografate i prodotti della pasticceria Dagnino.

La pubblicità sui giornali, invece, considerando a parte il Giornale di commercio con scopi puramente inserzionistici pubblicato nel 1794, era destinata nella quarta pagina del quotidiano entro strette colonne di testo. Tra i primi inserzionisti di merci si trovano i rappresentanti di prodotti stranieri, per lo più inglesi o francesi, che riforniscono le rivendite locali. Risale al 1866 la prima pubblicità di un prodotto palermitano, una pomata antireumatica del farmacista Testagrossa, simbolo della fioritura dell'industria chimico farmaceutica, ma solo a partire dal 1880 le inserzioni cominciano a diventare regolari. Alle pubblicità di fabbriche di confetture e pasticceria, come Gull, Caflich e Valenti, si affiancano anche quelle degli stabilimenti meccanici che inseriscono, dentro l'annuncio, esempi dei loro prodotti. È questo il caso dello Stabilimento Meccanico con la fonderia in bronzo, che nel 1887 pubblica, accanto al testo, le caldaie di sua produzione, oppure ancora troviamo la pubblicità della Panzera che promuove con vere illustrazioni il proprio prodotto.

Ben presto, le strategie di comunicazione impongono un uso più diretto delle frasi della pubblicità e nascono i primi slogan: la ditta Fileccia, per identificare le proprie pompe, si inventa "Le Perfette", la fabbrica comincia a diventare «premiata» e i prezzi «senza concorrenza». L'inserzione pubblicitaria si trasforma in vetrina. Gli slogan, sempre più arguti e sofisticati, diventano più leggibili variando il carattere e dimensione. Nel campo della lavorazione del cemento, ad esempio, lo stabilimento di Ignazio Di Stefani nel 1890 riporta l'accattivante frase: «Vedere - paragonare - pria di decidersi a comprare - paragonare - vedere». La presenza dell'Esposizione internazionale tra il 1891 e il 1892 proprio a Palermo, fornisce quella spinta necessaria a superare il «ciarlatanesco» messo in ridicolo da Giuseppe Pitre e associato al mondo della pubblicità. Sfatato il luogo comune secondo cui far ricorso alla

pubblicità vuol dire che con i prodotti non si riesce a conquistare il mercato, man mano si supera la ritrosia anche tramite curiosi annunci come quello dell'Officina Elettrica Volta, specializzata nella telefonia, che ammette di uscire «dal riserbo impostole dalla propria serietà».

Nella vastità delle inserzioni non mancano quelle curiose come quella di Augusto Hugony, produttore di profumi, che tra i vari prodotti dava risalto anche al «vasto assortimento di corone mortuarie», oppure, quella delle Fabbriche riunite di Acque gassose Jeriman e C. che propongono il seltz anche per prevenire il colera.

Le decorazioni floreali impreziosiscono le scritte che, negli anni delle guerre, si semplificano, abbandonando le indicazioni come «all'angolo di», oppure «di fronte a», per inserire, invece, i premi, le società affiliate e le medaglie vinte alle esposizioni.

Nel lavoro di Daniela Pirrone, analizzando la carta intestata delle aziende, si scova proprio quest'attenzione dedicata a riscuotere l'approvazione all'esterno. Nelle intestazioni delle lettere commerciali di Giuseppe Puleo, titolare di una fabbrica di mattoni alla Cala, ad esempio, oltre a una veduta dello stabilimento, le scritte completano la figura allo scopo di presentarla come farebbero adesso i moderni biglietti da visita. La stessa strategia viene messa a punto da Giacomo La Rosa, titolare di uno stabilimento di conserve alimentari in corso dei Mille: qui oltre al prospetto della fabbrica, non mancano le medaglie e gli stemmi.

All'inizio del Novecento, prende campo anche l'uso delle cartoline, nate per promuovere il nome della ditta, diventate poi un vezzo da collezione per i clienti speciali. Colorate e ricche di immagini di bambini, spiccano quelle del conservificio alimentare dei Fratelli Fricano e della pasticceria Gulì.

Per le ditte di conservazione dei prodotti agricoli, come la Pensabene con i suoi stereotipi legati all'Africa, o la ditta Cusimano con i carretti siciliani dai colori rosso, giallo e verde tipici delle tonalità folcloristiche siciliane, le strategie messe in campo sono diverse perché il marchio è di fatto l'etichetta da applicare alle scatole che contengono i prodotti. Così Gaetano Ilardi Russo, nel 1921, per la salsa alle cipolle inventerà un marchio che richiama l'art nouveau palermitana attraverso l'ausilio dei fregi da una parte e la tradizione culinaria dall'altra, inserendo la classica figura femminile che prepara la pietanza.

Ma dal volume si fanno anche altre scoperte: per esempio la presenza di fabbriche automobilistiche in città, quella del commendator Oliveri e l'Audax di via Maiorana: vetture da turismo, per commercio, omnibus e carri da trasporto.