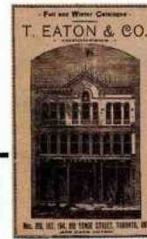


ilPoliGrafico 200x20

MERCATI 60

1884



Il catalogo per corrispondenza di T. Eaton Company Limited, nota come Eaton's, una catena di grandi magazzini canadesi fondata nel 1869 a Toronto. Pubblicato per la prima volta nel 1884, è il primo esempio di catalogo mai realizzato.

Commerciale

Da Gabriele D'Annunzio alla lotta con il digitale: storia del volantino e del catalogo

a cura della redazione



Gabriele D'Annunzio fece *guerrilla marketing*. Era la mattina del 9 agosto 1918. Sei biplani monoposto e un bi-posto (su cui sedeva D'Annunzio stesso) SVA entrarono nello spazio aereo della capitale dell'impero austro-ungarico, Vienna. Dal cielo iniziarono a cadere sulle teste dei viennesi migliaia di volantini su cui erano scritti due diversi messaggi propagandistici italiani che celebravano il tricolore: quello composto dal celebre poeta per esortare gli austriaci a smettere di combattere e ad arrendersi, e quello di Ugo Ojetti, più immediato ed efficace del primo. Stava per finire la Prima guerra mondiale.

Forse parlare di *guerrilla marketing* prima che esistesse il marketing e a proposito dell'iniziativa dannunziana è esagerato, ma è chiaro che i volantini hanno sempre avuto un ruolo centrale nella comunicazione, nella pubblicità e nella propaganda.

Il volantino e la propaganda, il manifesto e la pubblicità

In particolare, l'uso propagandistico del volantino ha accompagnato nel XIX secolo i movimenti politici e patriottici, fino alla sua esplosione negli anni Sessanta e Settanta con la diffusione tra i piccoli gruppi politici del ciclostile, un sistema di stampa meccanico per produrre

manualmente stampe in piccola tiratura e a costi molto contenuti rispetto a quelli della stampa industriale. Nel corso del Novecento il volantino è stato lo strumento (più o meno clandestino) con cui si sono diffuse le idee e i movimenti che puntavano a un allargamento dei diritti: è il caso del movimento femminista, che conquistò il suffragio universale.

I volantini, e con loro i manifesti affissi sui muri delle città e dei luoghi di interesse, nel corso dei secoli sono stati usati per pubblicizzare gli spettacoli a teatro, prodotti specifici man mano che cresceva la produzione industriale e si sviluppava la società dei consumi, fino a diventare le nuove tele di grandi artisti dell'epoca. Si pensi al manifesto "Moulin Rouge: La Goulue" dell'artista francese Henri de Toulouse-Lautrec, una litografia a colori del 1891 probabilmente stampata in circa 3 mila copie, che pubblicizzava i famosi ballerini Louise Weber - nota come La Goulue - e Jacques Renaudin, noto col nome d'arte di Valentin le Désossé, e la nuova sala da ballo del Moulin Rouge a Parigi. Il padre del manifesto moderno è considerato Jules Chéret, un pubblicitario e pittore francese che nell'arco della sua carriera arrivò a realizzare oltre un migliaio di cartelloni pubblicitari, prediligendo soggetti femminili e impiegando con particolare abilità la tecnica della litografia. In Italia la cartellonistica ebbe un successo clamoroso: artisti come Marcello Dudovich, Leopoldo Metlicovitz, Fortunato Depero, Leonetto Cappiello e Aleardo Terzi rivoluzionarono la comunicazione pubblicitaria, caricando l'immagine del marchio di una forza espressiva mai vista prima e facendo la storia dell'iconografia del prodotto. Col passare dei decenni le illustrazioni lasciarono il posto alla fotografia, sempre più di frequente soggetto dei messaggi promozionali dei marchi.

“L'uso propagandistico del volantino ha accompagnato nel XIX secolo i movimenti politici e patriottici, fino alla sua esplosione negli anni '60 e '70 con la diffusione tra i piccoli gruppi politici del ciclostile”



1891

Il manifesto "Moulin Rouge: La Goulue" dell'artista francese Henri de Toulouse-Lautrec, una litografia a colori probabilmente stampata in circa 3 mila copie, che pubblicizzava la nuova sala da ballo del Moulin Rouge.



1916

Il volantino con il testo di Ugo Ojetti lanciato, insieme a quelli scritti da Gabriele D'Annunzio, il 9 agosto 1918 su Vienna da sei biplani monoposto e un biposto (su cui sedeva D'Annunzio stesso), per esortare gli austriaci a smettere di combattere.

ilPoliGrafico 200-20

#SAPEVATELO
 TRESU ha venduto più di 20.000 sistemi di camera racla dal 1981



I cataloghi

Accanto a volantini e manifesti, verso la fine del XIX secolo iniziarono a essere stampati anche i cataloghi, intesi come volumi che presentavano (prima con illustrazioni, poi con fotografie) i prodotti di una certa casa di moda o dei primi grandi magazzini. Il primo a usarli sembra essere stata la T. Eaton Company Limited, comunemente nota come Eaton's, una catena di grandi magazzini canadesi fondata nel 1869 a Toronto da Timothy Eaton. Quello di Eaton era un catalogo per corrispondenza pubblicato per la prima volta nel 1884 (32 pagine, distribuito all'Industrial Exhibition) e stampato fino al 1976. Il modello del catalogo per corrispondenza nei decenni viene esteso ad altri Paesi nel mondo. In Italia è celebre il catalogo Postalmarket, nato nel 1959 da un'idea dell'imprenditrice milanese Anna Bonomi Bolchini che importò in Italia il modello statunitense della vendita per catalogo: il primo volume era di 48 pagine in una tiratura di 10 mila copie distribuite in edicola per diffondere i nuovi beni di consumo (in particolare l'abbigliamento) in tutti i paesi d'Italia tramite una vendita diretta e capillare sul territorio. Lo slogan "Con Postalmarket sai / uso la testa / e ogni pacco che mi arriva è una festa" ha accompagnato gli acquisti degli italiani fino a che la concorrenza dei centri commerciali e dell'e-commerce ha portato l'azienda al fallimento nel 2015. Ma non è mai detta l'ultima parola: Postalmarket sta tornando - digitale e cartaceo con nuovi cataloghi, secondo le indiscrezioni - con l'ambizione di diventare la versione italiana di Amazon. Oggi il mondo dei cataloghi stampati soffre la concorrenza della comunicazione digitale (Ikea, leader al mondo per il numero di copie stampate del catalogo nato nel 1951, ha deciso di dire addio dopo 70 anni sia alla versione cartacea sia a quella digitale del catalogo: dall'1 gennaio 2021 restano il sito e la app) ma sembra capace anche di una nuova vita. Sono diverse le caratteristiche su cui la stampa dei cataloghi ha puntato negli anni: la competitività dei prezzi o al contrario l'alta qualità per la moda e il lusso, l'ecocompatibilità delle produzioni e dei materiali e ancora tecnologie di stampa innovative dalla digitale alla stampa offset UV e UV-Led. Capitolo a parte sono "i cataloghi della grande distribuzione organizzata": i volantini, che accompagnano la Gdo fin dagli anni Settanta (celebri le campagne di Armando Testa per Eselunga), subiscono anch'essi l'onda d'urto del digitale ma godono ancora di una certa affezione: secondo una ricerca (Format Research per RGR comunicazione) oltre un quarto delle persone che frequenta un punto vendita di fiducia diminuirebbe la frequenza di visita se non ricevesse il volantino delle offerte nella casella postale.



Dall'alto: migliaia di manifesti cadono su Vienna (1918); il volantino di uno spettacolo teatrale e uno che promuoveva una marcia per il voto alle donne.