

## **Commercio e pubblicità delle aziende tessili italiane nella prima metà del Novecento**

Durante la I guerra mondiale, come è naturale, ebbe luogo una generale limitazione del commercio internazionale e quindi per le aziende tessili si verificò una riduzione dell'importazione di materie prime dall'estero, ma anche il ritiro dei concorrenti stranieri. Per quest'ultimo motivo la situazione non fu troppo grave. La crisi, invece, si fece sentire nell'immediato dopoguerra e fu superata solo verso la metà degli anni Venti. Il commercio e la promozione sono strettamente connessi e in quegli anni ci furono grandi trasformazioni in questo senso.

La promozione di un'azienda, fin dal XVIII secolo avveniva sia tramite la partecipazione a fiere di settore sia tramite pubblicità espressa attraverso inserzioni sui giornali o grazie a realizzazione di manifesti, carte intestate graficamente elaborate, produzione di oggetti promozionali (come ad esempio calendari da omaggiare ai clienti). La realizzazione delle grafiche pubblicitarie era spesso affidata a agenzie specializzate per le quali lavoravano grandi illustratori. Un esempio importante è rappresentato dalle Officine Grafiche Ricordi, che già da fine Ottocento realizzarono importanti campagne pubblicitarie. Un esempio è costituito dai manifesti creati per i Magazzini Mele di Napoli spesso ad opera di un illustratore di gran fama come Marcello Dudovich.

Durante la Grande guerra lo scenario grafico mutò: proliferarono immagini di trincea, soldati e donne in lacrime.

Nel Ventennio si avvertì un cambiamento stilistico e pure di ambientazione legato spesso al movimento futurista.

Dagli anni Trenta agli anni Cinquanta fu il prodotto a passare in primo piano e le ambientazioni spesso si rifecero al classicismo o a divinità diverse: un esempio è l'utilizzo della Venere di Milo in molte ambientazioni pubblicitarie. Lo stand della Filatura e Tessitura di Tollegno per la fiera del 1951 a Torino fu infatti allestito adoperando le statue di Venere e Apollo; nel notiziario IWS del 1948 dove si vedono alcune fotografie di negozi di filati, è possibile notare che in una vetrina troneggia la rielaborazione della dea KĀLĪ e in un'altra un'armatura.

Gli anni Trenta in ambito commerciale vedono altre importanti novità: la nascita del marchio che identifica un prodotto e l'apertura sia dei primi grandi magazzini (in cui si vendevano prodotti di marca anziché quelli artigianali) sia dei primi negozi monomarca. Per quanto concerne il marchio identificativo del prodotto Lana Gatto anticipò nettamente i tempi poiché il famoso *gatto bianco a pelo lungo con occhi verdi*, che l'immaginario collettivo ormai collega subito al filato tollegnese, risale al 1908; l'apertura dei molti negozi Lana Gatto in tutta Italia, invece, avvenne a partire dal 1935.