

KALEIDOS

n° 31
Settembre 2017

PERIODICO DELL'UNIVERSITÀ POPOLARE MESTRE

Aspetti di lavoro e di vita



Paolini Villani & C.

Il successo di una mostra e di un libro

MASSIMO ORLANDINI

Si è chiusa lo scorso 25 giugno al Centro Culturale Candiani la mostra dedicata alla nota fabbrica Paolini Villani & C., con un ottimo afflusso di pubblico e un interesse che è andato ben oltre a quello degli specialisti di storia d'impresa. Ha raccolto molti consensi anche il libro-catalogo con lo stesso titolo della mostra: Paolini Villani, la "Compagnia veneziana delle Indie".

Cento anni di lavorazione delle droghe, delle spezie e dei coloniali tra Venezia, Mestre e Porto Marghera (di Massimo Orlandini, prefazione di Giorgio Roverato, con un testo di Silvana Alessandrini e Alvise Zoppolato, casa editrice Il Poligrafo di Padova, 2017). La particolarità della ricerca, durata quattro anni e che ha portato alla luce la storia pressoché completa di questa impresa (1892-1992), si basa sulla scelta di indagare in molte direzioni, non soltanto consultando gli archivi, ma ricostruendone le vicende soprattutto attraverso il filo conduttore della comunicazione e della pubblicità. Questo tipo di azienda, infatti, era un'impresa marketing oriented, con la necessità continua di investire in

comunicazione per mantenere alti i volumi di vendite dei propri prodotti. Perciò siamo andati a cercare quanto la Paolini Villani & C. aveva prodotto, nell'arco di cento anni, in fatto di pubblicità, immagini, fotolistini, carte intestate, brevetti, ricettari, concorsi a premi, marchi proprietari e rappresentati, elementi di packaging, cine-comunicati, caroselli, spot, gadget, e molto altro ancora.

Sono stati certamente utilissimi i fascicoli consultati, riguardanti l'azienda e le sue consociate, presso gli archivi storici delle Camere di Commercio di Venezia, Treviso, Milano, Verona e Padova, ma è stata decisiva l'intuizione avuta da Alvise Zoppolato (ultimo rappresentante della famiglia che per più anni ha gestito la Paolini Villani & C.) che, dopo la vendita della società, ha conservato tutte le testimonianze possibili, anche se in modo non sempre ordinato e coerente.

L'analisi di questo materiale ci ha messo davanti a numerose problematiche e a "salti temporali", colmati con una ricerca certosina degli

"anelli mancanti" sul mercato antiquario specializzato in editoria grigia e packaging, nel web e col passa-parola tra i fornitori abituali dei mercatini. Unendo l'archivio familiare e aziendale con il materiale della nostra collezione e con lo studio delle fonti archivistiche (tra le quali anche l'archivio Municipale di Mestre e dell'I.R.E), si è delineata una grande storia per immagini e per materiali: ciò, per un verso, ha molto colpito l'immaginario del visitatore che non ha vissuto personalmente la storia della Paolini Villani & C. e, per l'altro, ha molto emozionato chi invece a vario titolo vi aveva lavorato. Questa è stata la migliore ricompensa al nostro lavoro.

Dobbiamo riconoscere i meriti e la lungimiranza della Direzione del Candiani nell'aver creduto, oltre un anno fa, nella bontà del nostro progetto, nell'aver seguito con perizia le nostre indicazioni, nell'averci affiancato nella curatela della mostra con la bravissima Elisabetta Da Lio e i suoi collaboratori. In altro modo non avremmo fatto una mostra così completa, così aderente al libro e così innovativa nella sua particola-



re esposizione di oltre 780 pezzi, in gran parte originali ed inediti. Questa mostra e questo libro sono stati programmati e fatti cadere volutamente nelle celebrazioni dei cento anni di Porto Marghera (1917-2017) e, nel corso della loro realizzazione, ci siamo chiesti fino a che punto sia opportuno esporre in modo “dematerializzato” quella che normalmente viene chiamata cultura materiale.

Dopo aver visitato numerosi musei d’impresa e/o dedicati al Novecento nel nostro Paese, siamo convinti che non si possa prescindere dall’espore anche dei pezzi “fisici”, in quanto il giusto mix tra tecnologie e reperti è il solo che può garantire la completa fruibilità di un progetto. All’inaugurazione della nostra mostra è stato autorevolmente affermato che, così come è stata allestita, avrebbe potuto già essere un primo nucleo di un futuro museo cittadino.

Riteniamo che il nostro lavoro, pur riguardante un’azienda in fin dei conti piuttosto piccola – anche se molto nota e condotta da imprenditori in anticipo sui loro tempi, veri precursori di tendenze – apra ad un metodo di lavoro nuovo, necessario ad affrontare la complessità dello studio di decine di imprese della nostra zona industriale, anche di dimensioni ben più ampie, che sono state non solo strutture, impianti o sedi produttive dove lavoravano migliaia di addetti, ma soprattutto fabbriche di prodotti: di questi prodotti occorre e occorrerà parlare.

Non è possibile dimenticare perché si produceva a Porto Marghera, che cosa si produceva e come, quali brevetti furono inventati, quale packaging venne usato, quale editoria d’impresa fu prodotta, quali ricadute ci fossero nel mercato nazionale ed internazionale; è questo il compito di una nuova modalità di analisi, che potremmo chiamare archeo-marketing, da affiancare alla ricerca storica ed economica, all’analisi socio-poli-

tica e all’analisi delle strutture produttive. Porto Marghera può essere oggetto di numerosi e approfonditi studi che affrontino analiticamente le tipologie di prodotti, la pubblicità e la comunicazione derivata. Chi si ricorda ancora dell’Olio San Marco della Riseria Italiana? E della Vitrosa, prodotta dalla Vetrococce, o dei pallini da caccia Montecvecchio?

inciso nel panorama veneto e nazionale. Molto spesso il collezionista/studio di questi argomenti è considerato un “visionario”, ma è per merito di collezionisti come Nando Salce, il più noto di tutti in Veneto, che possiamo ora ammirare in tutta la sua bellezza il periodo delle affiches nel museo di Treviso a lui dedicato e inaugurato recentemente.



Per non parlare dello Champagnino della C.I.L.E.A. o delle lenti Primato della Galileo... Aver scritto e presentato lo stretto legame, durato cinquant’anni, tra la Paolini Villani & C. e la Lipton Ltd è un esempio di questo sguardo innovativo: pochi ricordavano, infatti, che fino al 1978 la bustina di thè Lipton si confezionava in via F.lli Bandiera.

Un’indagine meticolosa di archeo-marketing territoriale può gettare nuova luce su prodotti dimenticati o che si credevano realizzati altrove. La nostra mission, con l’aiuto del nostro archivio e con nuove ricerche, è infatti di continuare a raccogliere e classificare documenti, materiali, editoria aziendale fuori commercio e oggetti che testimoniano nel tempo le trasformazioni delle società, dei prodotti e dei loro brand, di come questi ultimi sono stati presentati nel mercato e di come hanno

Il dibattito su come e dove conservare queste “cose”, questi archivi “pesanti”, si risolve con l’allestimento di musei tematici ad hoc, siano essi musei d’impresa, musei del territorio o parchi di archeologia industriale (come ad esempio il Parco Geo-minerario Storico Ambientale della Sardegna con la Miniera Montecvecchio), prevedendo ambienti conservativi di oggetti e materiale cartaceo, che non debbono essere considerati mai come un costo o un peso, bensì come una risorsa culturale ineludibile per le generazioni future e come “fondi” dai quali trarre periodicamente mostre tematiche di successo. •