

LA VIE EN ROSE UNA STORIA DELLA PUBBLICITÀ AUTOMOBILISTICA ATTRAVERSO LA STORIA DELL'ORIGINE DELLA PUBBLICITÀ CITROËN

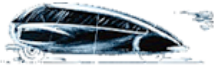
Forse l'avvenimento è passato inosservato, ma nella storia della pubblicità, che ha nel Novecento il suo secolo, la data del 3 gennaio 2000 ha segnato un evento epocale: da quel giorno l'inconfondibile firma di Picasso ha ornato e battezzato l'ultima versione di un modello di automobile, la Citroën Xsara. Non tutti avranno reagito come Jean Clair, direttore del Museo Picasso, che sconsolatamente commentò: "Nella società del terzo millennio si dirà "un picasso" per designare una vettura, come oggi, per indicare una pattumiera, si dice in francese "une poubelle"" (dal nome del Prefetto Poubelle che per primo introdusse questo oggetto a Parigi). Però uno dei manifesti pubblicitari del pre-lancio, in Francia, induce effettivamente ad un senso d'inquietudine, perché ritrae il Maestro con la sua immancabile maglietta a righe, e accanto alla foto una scrittura infantile dice: "Mamma, perché questo signore si chiama come una macchina?" A sgomentarci è l'effetto della imperante banalizzazione, la stessa che rimastica immortali arie liriche martellandocele per alcuni secondi centinaia di volte al giorno, a fianco dei più umili prodotti di consumo. La pubblicità onnivora non risparmia nulla, grandi uomini, eletti pensieri, musiche eterne, tutto sfrutta, cannibalizza e trasforma in jingle e slogan.

Ma l'invenzione? L'enorme, sconvolgente carica innovativa e creativa della pubblicità, la sua capacità di creazione autonoma, la sua straordinaria energia comunicativa, dove sono finite? Si è da poco conclusa, al Museo della Pubblicità di Parigi, una interessante mostra intitolata "Citroën, una saga publicitaire", a cui si accompagnava il bel libro di Jacques Séguéla, "80 ans de Publicité Citroën et toujours 20 ans". Forse non ci ha raccontato dove sia finita l'energia creatrice della ottava arte, ma certo ci fa rivivere gli esaltanti anni della sua nascita e le formidabili intuizioni di colui che ne fu uno degli inventori, André Citroën (a proposito, lui avrebbe battezzato una sua macchina con il nome di Picasso?).



André Citroën nel 1900 è un giovane diplomato all'Ecole Polytechnique di Parigi, che nei suoi viaggi di "formazione" per l'Europa, acquista in Polonia un brevetto che riguarda un curioso ingranaggio a forma di cuspidi (che in francese si dice "chevron"), che proprio grazie a questa sua forma è più silenzioso ed efficace dei precedenti. Perché lo acquista, non si sa; ma era nuovo e funzionava bene, due pregi che lo rendevano imperdibile agli occhi del giovane André. Lo ritroviamo alla Mors, dieci anni dopo, a capo di 1000 operai; e in America, in visita a Henry Ford e alla sua produzione in serie della Ford T, nel 1912. Henry Ford è un maestro, per chi ha voglia di imparare e sperimentare: esattamente le qualità del promettente ingegnere che, all'approssimarsi della guerra, si butta a capofitto nella produzione bellica,

già organizzandola secondo criteri di fabbricazione standardizzata. Ottiene dal Ministero della Guerra l'approvazione di un piano che prevede di costruire 1000 proiettili al giorno; e diventano un'abitudine per politici e autorità militari le visite ai suoi stabilimenti, che Citroën pianifica ed organizza con sapienza e puntiglio. Per esempio, studia un sistema di comunicazione interna (comunicazione anzitutto! questo è il suo motto fin da subito) che si basa su un codice luminoso. I membri della direzione, decifrando i segnali luminosi di diverso colore su un grande pannello, non hanno che da alzare la cornetta del telefono per essere in



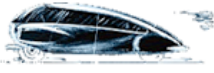
contatto con il loro interlocutore: una sorta di cerca-persone aziendale ante-litteram (in realtà non funzionava, e si trattò più che altro di una messa in scena per i visitatori, ma aveva una sua utilità pubblicitaria, che era appunto ciò che il "patron" si prefiggeva, e tanto bastava).. Anche le guerre finiscono, fortunatamente, e Citroën converte in un amen la sua produzione a quella automobilistica. O meglio, converte la comunicazione: per la produzione, la cosa non fu così immediata...La prima automobile era allo studio da appena sedici mesi, e già compare (gennaio 1919) il primo annuncio pubblicitario della marca. E' spartano, conciso, preciso: sono descritte le caratteristiche tecniche della Tipo A, le sue prerogative (bassi consumi, dolcezza di sospensioni, velocità) e le carrozzerie disponibili. E terminava dicendo orgogliosamente: "Produzione: 100 vetture al giorno a partire dal 25 aprile". Così successe che migliaia di persone si precipitarono ad ordinare una vettura che esisteva soltanto come prototipo, ed era ben lontana dall'essere effettivamente fabbricata. Intanto però le migliaia di acconti da 3500 franchi rinsanguarono le casse dell'azienda. La prima consegna avviene a giugno, e si rivela comunque un successo, perché la vettura è economica, consuma poco, è adeguatamente potente (ben 65 km/h). Ossia, tradotta in linguaggio di marketing, corrisponde esattamente alle aspettative del pubblico. Innanzitutto è commercializzata già "vestita", in un'epoca in cui spesso i costruttori fornivano soltanto il telaio. Non è una riedizione di una vettura d'anteguerra: incarna la vita che riprende, dopo la guerra, e il sogno, dopo l'incubo. Costituisce un vero e proprio investimento, perché vale anche quando viene rivenduta, tanto che alcuni dei felici, e rari, proprietari delle prime si affrettano a rivenderle, guadagnandoci: l'acquisto di una vettura si rivela per la prima volta un investimento. Questo succede anche in virtù dell'unico, piccolo, inconveniente, di questo scenario: le consegne hanno un tale ritardo che la macchina verrà addirittura battezzata "l'invisibile". Invisibile lei, ma visibilissima la sua pubblicità: che, lungi dall'interrompersi, diventa onnipresente. Già questo dilagare di annunci è insolito, perché finora i costruttori concentravano le loro uscite in prossimità del Salon de l'Auto, e poi non se ne parlava per un anno. Ancora più insolito pare il voler parlare a tutti i costi di un prodotto sostanzialmente introvabile.

In realtà è un meccanismo che ormai i pubblicitari conoscono da tempo: pubblicità è seduzione, e la seduzione gioca sul farsi desiderare, l'attesa eccita l'aspettativa. Ormai si tratta di "campagna" pubblicitaria, non semplicemente di qualche isolato e sparuto annuncio commerciale. E i risultati non mancano. Se al momento dell'uscita di scena della Tipo A, nel 1921, si producono ancora soltanto 50 vetture al giorno (altro che le 100 annunciate!) la vettura è stata comunque prodotta in 24.000 esemplari, e si è proposta con successo come l'automobile adatta alle signore, agli uomini d'affari, ai medici, ai viaggiatori (ossia a tutti coloro che se la potevano permettere). La Citroën ha conquistato il 20% del mercato, in appena due anni, ponendosi immediatamente dietro alla Renault, nata vent'anni prima.

Un risultato straordinario, che giustifica in pieno la creazione di un settore "Propaganda" all'interno dell'azienda. I messaggi pubblicitari vengono modulati secondo sequenze precise: ora si punta sul consumo, ora sulla gradevolezza delle finizioni, e cambiano radicalmente le caratteristiche grafiche. All'inizio è quasi tutto testo, spesso lungo e un po' da iniziati. Citroën inizia a giocare invece sugli spazi lasciati liberi all'interno dell'annuncio, sui disegni che accompagnano gli slogan, sui segni identificativi della marca, sempre ripetuti, come il nome "André Citroën", accompagnato dalla definizione "ingegnere-costruttore", o quel famoso ingranaggio, ripetuto doppio, il famoso double chevron, che è diventato il logo della casa. Le illustrazioni sono da Belle Epoque, intime, seducenti, originali e studiatissime: nascono dalla geniale matita di Pierre Louys, entrato alla Citroën nel 1920 ed immediatamente identificato dal suo altrettanto geniale patron come l'uomo in grado di trasformare la pubblicità Citroën in una forma d'arte.

Intanto nel 1922 viene presentata la Citron: ossia "la prima vetturetta francese costruita in grande serie", tanto per dare un colpo al cerchio del nazionalismo e uno alla botte della tecnologia. Commercializzata in giallo chiaro (altro preciso modo per renderla immediatamente identificabile), viene affettuosamente soprannominata Petite Citron, e le rime di canzonette e poesiole si sprecano (ma intanto ne parlano!).

Una foto di Pierre Louys, ritratto nel suo studio, mostra appeso ad un muro un enorme manifesto su cui campeggia una scritta "S'il fait beau cette semaine, regardez le ciel!" ("se



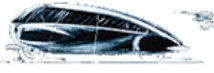
questa settimana il tempo è bello, guardate il cielo!”). Si tratta di una trovata pubblicitaria studiata per la Citroën, assolutamente inedita. Il 4 ottobre del 1922 sui Campi Elisi un aeroplano sorvola l’Arco di Trionfo: a un certo punto dalla coda si sprigiona del fumo... che va a comporre delle lettere! Quali, forse ormai tutti se lo potranno immaginare: sono le sette lettere dell’alfabeto più famose di Francia, C.I.T.R.O.E.N. Ciascuna, per la cronaca, è alta cinquecento metri, e nel complesso la scritta occupa cinque chilometri: Un’immensa parete pubblicitaria... ad affitto zero.



E se questo poteva essere fatto soltanto nei cieli di Parigi, André escogitò presto il modo per raggiungere anche le borgate più sperdute: le carovane Citroën. Organizzate espressamente per le zone dove non vi erano né succursali né agenti, questa sorta di esposizioni itineranti erano costituite da vari modelli, ognuno di diverso colore e con differente carrozzeria. Diventava un evento, per tutti i paesi e le frazioni, anche le più isolate, una festa del paese. Le scuole interrompevano le lezioni all’arrivo delle macchine, i commercianti uscivano dalle botteghe, tutte le attività si fermavano, in ammirazione estatica. Ogni cosa si svolgeva secondo un rituale preciso, sempre lo stesso: l’arrivo delle vetture, la spiegazione delle caratteristiche e del funzionamento al mattino, e al pomeriggio, il miracolo: la prova gratuita. Persone che mai nella loro vita avrebbero immaginato di potersi comprare una macchina, o anche soltanto di vederla da vicino, erano addirittura autorizzate a salirci sopra, guidarla, informarsi! Gli ordini fioccarono a dozzine; e per chi la vettura rimaneva un sogno (l’assoluta maggioranza), quella giornata targata Citroën rimaneva comunque indimenticabile.

Una delle domande più comuni rivolte agli agenti durante queste giornate (precedute da manifesti murali e redazionali sulla stampa locale che ne segnalavano l’avvicinarsi) era sul costo di manutenzione. Si trattava infatti di un’incognita che pesava non poco nella ritrosia anche dei più benestanti a lanciarsi nell’avventura dell’acquisto di un’automobile. André ne tenne il dovuto conto. Elaborò un “Dizionario delle riparazioni”, completo di listino tariffario unificato, e inventò “lo scambio standard”, ossia la sostituzione alla pari senza costi aggiuntivi dell’intero motore, o di parte di esso, qualora desse problemi. Oggi si dice garanzia, o servizio post-vendita, e sono i veri campi di battaglia su cui si affrontano le case automobilistiche moderne. Ma non basta. Sulla scorta di quello che già stava facendo Michelin (vedi Auto d’Epoca di febbraio 1998), André non trascurò neanche il campo della segnaletica. Dal 1921 al 1926 fa installare qualcosa come 100.000 targhe segnaletiche stradali. Sono belle, ovoidali, di colore blu cerchiato di giallo, sono chiare e soprattutto recano scritto “Don de Citroën”. Questa dicitura e il logo del double chevron occupano il 30% dello spazio ma, si sa, a caval donato... Quindi parte lancia in resta alla conquista dei pali di Parigi. Propone alla Prefettura di affittare tutti (dicesi tutti) i lampioni parigini, per apporvi delle targhe che daranno, sì, indicazioni e direzioni stradali; ma dovranno anche, via, ricordare al passante che esiste la Citroën... Per un contratto di esclusiva, si impegna a versare due milioni di franchi all’anno. La Prefettura obietta che il logo della casa, sul progetto presentato, è troppo evidente: accetterà se viene ridotto. André rifiuta, e non se ne fa niente. Se non è per essere visto, a che serve?

Il bello è che, ad un giornale parigino intitolato “La Publicité” che gli chiedeva quale era la sua idea di pubblicità, e quale peso le dava nella sua impresa, rispose: “La pubblicità non mi riguarda. Tutto quello che chiedo, è vendere delle automobili”. Ingrato? Inconsapevole? Forse soltanto molto attento: perché Citroën si era accorto della grande diffidenza dei suoi contemporanei verso la pubblicità: la usava, anzi la inventava giorno per giorno, ma la utilizzava come una tecnica di vendita tra le tante, da sfruttarsi senza darle troppi



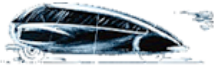
riconoscimenti.

E se si parla di invenzioni, nel 1922 arriva la più straordinaria, la più insolita: alla ricerca dei confini del mondo, per stabilire le frontiere della pubblicità. Nel 1920, infatti, André aveva negoziato l'acquisto in esclusiva di un brevetto per cingolati. Lo scopo è utilizzarlo per sviluppare, basandosi su telai Citroën, modelli fuoristrada, per uso civile e soprattutto militare, e con questi ovviare alla penosa mancanza di collegamenti che penalizza le colonie francesi, soprattutto nella zona tra Algeria e Africa occidentale, divise dal Sahara. Da questo progetto nasce il "Raid Citroën", ossia la traversata del deserto sahariano in auto cingolati, un'avventura ai limiti dell'inosabile: mai nessuna automobile vi era riuscita (a parte alcuni Autocarri Fiat 15 ter), tutti i tentativi avevano dovuto arrendersi di fronte al mito invincibile dell'inviolabilità del deserto. In breve il progetto prende forma, a capo della spedizione viene messo il braccio destro di André, Georges-Marie Haardt, i giornali cominciano a parlarne, nei salotti è l'argomento di moda. Ma è niente al confronto dell'entusiasmo e della spasmodica tensione con cui in Francia si seguirà l'effettivo svolgersi della spedizione, dal 17 dicembre 1922 per ventuno lunghissimi giorni, lungo i 3200 chilometri d'inferno che dividono Touggourt da Timbuctù.. Nelle scuole, per le strade, nelle piazze, sulla stampa non si parla d'altro. Non è già più la traversata del Sahara, ma la Crociera Francia. E' un avvenimento mondiale, e come tale scrupolosamente, minuziosamente sfruttato. Ne esce un film, realizzato dalla Gaumont, e un libro, intitolato "Il raid Citroën. La prima traversata del Sahara in automobile". Altro che una vittoria su un circuito: questa è la conquista dell'immaginario, e i bambini francesi non giocano altro che con dune di sabbia, un po' di verde che fa da oasi, nomi arabi da storpiare in cantilena.

Ma presto avranno qualcosa di più sofisticato tra le mani: potranno giocare con le perfette riproduzioni della "voiture à papa". E' un'altra delle trovate pubblicitarie di André: mettere in commercio i giocattoli Citroën, modelli in 1:10 in latta delle automobili vere, compresi i cingolati sahariani. Chi, da bambino, non ne sarebbe diventato pazzo? Niente a che vedere con le rare e costosissime Bugattine che usciranno da Molsheim tra qualche anno: soltanto novanta esemplari destinati a rampolli già potenzialmente snob perché sicuramente molto danarosi. Qui invece si tratta di giocattoli veri e propri, accessibili a tutti: modellini, puzzle, giochi di costruzione e di montaggio, diorami. Arriverà infine anche la Citronnette, vetturetta a pedali che riprendeva la 5 CV gialla. 85.000 giocattoli Citroën venduti tra il 1923 e il 1934, per realizzare uno dei motti di André: "Le prime tre parole che ogni bambino deve imparare sono mamma, papà, automobile". Frase ambigua: in realtà egli desiderava che le parole fossero "Mamma, papà, Citroën" (e non è nemmeno detto che questo fosse l'ordine desiderato...). In ogni caso, ci riuscì. "I giocattoli che vendete faranno una eccellente pubblicità a domicilio delle nostre vetture, una pubblicità di cui vedremo i risultati non subito, ma di efficacia certa. Il vostro giovane cliente, giocando, subirà una influenza di cui non sarà consapevole. Ma questa influenza compirà il suo corso e quando, da grande, deciderà di acquistare un'automobile, senza esitazioni penserà a Citroën, perché dal fondo della sua memoria emergerà un lontano e incantevole ricordo di pomeriggi trascorsi giocando". Se questa non è persuasione occulta...

Siamo appena a metà degli anni venti, e già André Citroën ha inventato l'inventabile. Ma rimane ancora da raccontare una strepitosa trovata. Occasione galeotta fu l'Exposition Internationale des Arts décoratifs et industriels del 1925, al Grand Palais. Un certo Fernand Jacopozzi, immigrato fiorentino a Parigi specializzato in elettricità, aveva proposto agli organizzatori di illuminare la Tour Eiffel con una miriade di luci colorate. Troppo costoso, gli avevano risposto, e lui, prima di darsi per vinto, aveva deciso di andare da Citroën, ricettacolo delle idee più estrose. André accettò il progetto a prima vista. C'erano





tutti gli elementi in grado di farlo immediatamente decidere: l'audacia, la modernità, l'utilizzo di una tecnologia intrigante come l'elettricità, la sacralità di un monumento come la Tour Eiffel. Dal 27 maggio al 4 luglio, un lavoro febbrile di funamboli, carpentieri (per la struttura in legno da 100 tonnellate che sosteneva le ghiera delle lampadine), artigiani, artisti e elettricisti. Devono sistemare 250.000 lampadine e 600 chilometri di cavi. Nella notte del 4, si



accesero nove enormi pannelli luminosi, con le date 1889 (data di nascita della Torre) - 1925, una cascata di stelle blu, i dodici segni zodiacali e quindi, con un gioco di luci a scomparsa e ricomparsa, ecco apparire le magiche sette parole, alta ciascuna trenta metri, e il logo del double chevron al posto delle date, su una superficie di 1200 mq. Durata dello spettacolo: 40 secondi, come uno dei nostri spot moderni. Anche il costo globale dell'operazione, che durerà fino al 1934, è avvicinabile a quello di uno spot durante i Mondiali di calcio: 350.000 franchi l'affitto annuale della Torre, 300.000 la tassa sulla pubblicità riscossa dalla Municipalità di Parigi, altri 600.000 franchi per l'onorario di Jacopozzi e i costi di installazione.

Dirà Charles Lindbergh, all'indomani della sua storica impresa del 1927, la trasvolata New York - Parigi senza scalo, che al momento dell'atterraggio erano state le luci Citroën sulla Tour Eiffel a guidarlo.

La pubblicità Citroën farò nella notte, guida dell'impresa più audace finora tentata dall'uomo, il volo: non poteva pretendere nulla di più André Citroën. Nulla di più, ma anche nulla di meno: lui, probabilmente, non avrebbe chiamato una sua vettura con il nome di Picasso.

[testo: Donatella Biffignandi, per Auto d'Epoca, gennaio 2001- courtesy Museo dell'Automobile «C. Biscaretti di Ruffia» - Torino - www.museoauto.it; illustrazioni: Virtual Car]