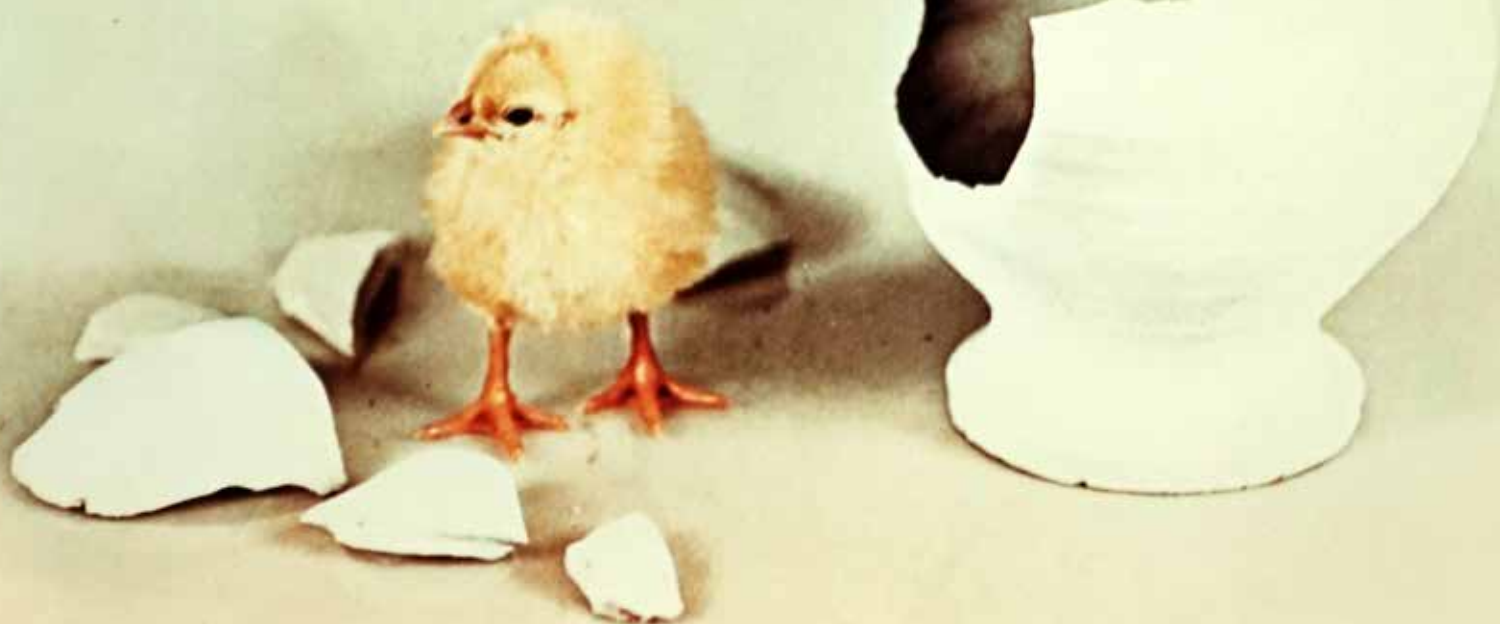


BPER:
Banca

La **Galleria**
Collezione e Archivio Storico

Ti nasce vicino.
Dalla réclame
ai social media.



“**T**i nasce vicino”. Lo slogan presente sul manifesto del 1975, realizzato in occasione dell’apertura dello sportello della Banca Popolare di Modena a Ca’ di Sola (Modena), racchiude uno dei principi che ha accompagnato la comunicazione della Banca per più di 150 anni: la vicinanza.

“Essere al fianco di persone, imprese e comunità è l’aspirazione che ha guidato fin dal primo giorno la Banca Popolare di Modena ed è la stessa aspirazione con cui BPER Banca guarda al futuro - afferma il Presidente di BPER Banca Pietro Ferrari - L’Archivio Storico e i suoi documenti testimoniano come il nostro istituto di credito sia sempre stato guidato dai tre valori che tuttora sono riportati nella mission aziendale.”

Responsabilità, concretezza e lealtà hanno attraversato più di 150 anni di storia, restando i pilastri su cui si basa l’identità di BPER Banca, esprimendo virtù storiche e realtà attuale e perseguendo moderazione ed equilibrio.

L’Archivio è fonte viva di storie e testimonianze, conserva e tramanda la memoria delle attività svolte e delle scelte compiute dalla Banca dal 1867. In questo quaderno sono state riportate le scelte effettuate in ambito comunicativo e pubblicitario, mostrando un’evoluzione sorprendente dal punto di vista grafico, ma che non ha subito stravolgimenti dal punto di vista dei principi da comunicare. Oggi, come allora, BPER Banca è “Vicina. Oltre le attese”.

Perché se ne parli.

Dalla réclame alla propaganda, dalla pubblicità allo storytelling 150 anni di comunicazione, una sola vocazione

Paolo Iabichino

Un vecchio adagio in pubblicità sostiene l'importanza del "purché se ne parli", non importa se bene o male, l'importante è che se ne parli. Scrivo pubblicità da parecchio tempo, ho dedicato a questo mestiere gran parte della mia carriera, dei miei libri e della mia attività di docente, ma non ho mai fatto mio questo modo cinico e superficiale di guardare al mondo della comunicazione. Ho sempre preferito i *perché* dei messaggi di marca ai *purché* poco attenti e privi di quella sensibilità che ritengo debba essere sempre prestata al lavoro della pubblicità.

Ora, potete immaginare con che soddisfazione io abbia attraversato l'intera storia della comunicazione di BPER che mi è stato chiesto di commentare in questo breve saggio che introduce il poderoso lavoro archivistico della dottoressa Chiara Pulini. Un secolo e mezzo che va dal ciclostile ai social media, passando dalla réclame alla propaganda, tra sponsorizzazioni, televisione, radio, stampa, volantini, Internet, Facebook, Google, e tutto il palinsesto della rivoluzione mediatica che abbiamo attraversato e che ha cristallizzato la vocazione originaria di questo Istituto di Credito. Sì, Istituto di Credito. Quando è successo che abbiamo rinunciato a sentire le banche come luoghi istituiti per dare credito, inteso come fiducia, a sogni, progetti, aspirazioni?

BPER nasce come Banca Popolare di Modena, quella P maiuscola resta a significare un destino inamovibile di vicinanza e comunione con il territorio all'interno del quale s'inserisce il lavoro delle sue persone. **E c'è come una comunanza di destini tra chi entra dentro una filiale per riporre la propria fiducia al di là di uno sportello e chi è chiamato a raccoglierla, dall'altra parte, per onorare una tradizione che questi 150 anni di storia sembrano non aver ancora scalfito.**

E a proposito di destino, sto scrivendo nell'ottobre del 2020, come se qualcuno avesse puntato la sveglia di un anniversario per muovere questa riflessione:

sono passati esattamente centocinquant'anni (più uno, era il 15 ottobre 1869) dall'apertura dei primi sportelli della Banca Popolare di Modena, il mondo sta vivendo una delle più gravi emergenze che si siano mai registrate e mentre scrivo mi sembra che questa storia si presenti come il più robusto degli anticorpi rispetto allo stravolgimento che stiamo attraversando. Perché non ha ceduto alle malizie del marketing fine a se stesso, dello storytelling e delle lusinghe narrative, continuando a usare il territorio e la vicinanza come il calamaio in cui intingere il pennino del proprio scrivere.

Nel leggere le pagine che seguono ho avuto la netta sensazione di trovarmi invitato a una festa di amici, nel patio di una grande corte, dove ciascuno porta qualcosa da mangiare e tutto proviene dai frutti della terra intorno. Per quanto grande sia questa corte, per quanto numerosi possano essere gli invitati, lo stato d'animo è quello di chi si sente esattamente a proprio agio, al sicuro, libero di essere se stesso, senza sovrastrutture, pose, travestimenti o finzioni. Ognuno di noi è stato almeno una volta in un posto così, ha ballato su un tavolo o si è appartato all'ombra di un albero, ha conversato, fatto baldoria, o si è semplicemente ritrovato nella piacevole sensazione di essere nel posto giusto, al momento giusto. **Qui dentro c'è tutto quello che ho sempre pensato debba essere il mio mestiere di pubblicitario.** Perché anche quando BPER comincia inevitabilmente a giocare le sue partite più importanti, quando le dimensioni si fanno più impegnative e si esce dagli argini territoriali per affrontare i linguaggi pubblicitari più sofisticati, la vicinanza non è mai un vezzo narrativo, ma un testimone che arriva da lontano.

Dal 1867 a oggi il rapporto tra banche e cittadini è quello che più di ogni altro ha lasciato sul campo la crisi di sfiducia che attanaglia sempre di più le relazioni tra individui, famiglie e istituzioni; eppure la comunicazione di BPER sembra ostinarsi dentro il suo karma territoriale. Mentre fuori si sperticano con i conti online, le

intelligenze artificiali, i robo-advisor e gli algoritmi predittivi, qui si è “vicini oltre le attese”. Come a stabilire un paradigma inedito per un settore che si affanna pericolosamente nel rincorrere la muscolarità tecnologica, rinunciando all’umanizzazione di un servizio che non dovrebbe mai perdere di vista la relazione.

Il mio non è un rimpianto nostalgico, né un’affermazione luddista. So bene quanto la digitalizzazione e la tecnologia siano fondamentali nel nostro vivere contemporaneo. Stiamo imparando proprio in queste ore il valore più profondo di una vicinanza che sa esprimere il meglio di sé, anche e soprattutto attraverso schermi, monitor e display, ma c’è un sentire inedito che sta bussando alle porte dei nostri pixel ed è quello di una nuova consapevolezza per la robustezza delle nostre relazioni. È come se d’un tratto qualcuno ci avesse rovesciato sul tavolo un secchio pieno di spazzatura indifferenziata con dentro gli eccessi bulimici del capitalismo e di un modo di fare mercato che ha rivelato il senso del limite. Il mondo bancario ha marciato con cupidigia dentro questa vorticoso corsa verso il baratro, preoccupandosi pochissimo delle conseguenze di questo incedere e inanellando promesse pubblicitarie che hanno fomentato gli animi. Nascono giovani imprese, le cosiddette *startup*, che alla base dei propri modelli di business hanno come obiettivo la rivendita della stessa impresa dopo 3-5-10 anni di profitti sfrenati. Mentre dall’altra parte, il nostro Paese si riempie delle speranze di chi investe nell’agro-tech, proseguendo nelle aziende di famiglia quel racconto di genuinità e territorio che oggi può continuare usando la tecnologia, senza perdere di vista il proprio sentire originario.

Ecco come dev’essere letta davvero la storia di ogni un’impresa - e anche quella di BPER ovviamente - che non perde il proprio epicentro narrativo al mutare delle stagioni, dei media, degli obiettivi e degli scenari. Non ha nulla a che vedere con il percorso storiografico, con il viaggio nel tempo, scandito dall’orizzontalità dell’incedere temporale. No. Il mio consiglio è quello di leggere ogni storia

come questa, attraverso una lente che muove in verticale, come speleologi che scavano, archeologi che indagano, ritrovano, spolverano reperti e incontrano significati che si tramandano.

Oggi la cosa più difficile da custodire e trasmettere è la coerenza del proprio punto di vista sul mondo. Sono in tanti ad aver abdicato per rincorrere nuovi target, per sbandierare sostenibilità, valori e principi etici che seducano le sensibilità delle nuove generazioni di consumatori. Per chi nasce dentro questi principi è improbabile oggi tramutare in vezzo una condizione innata e immutata negli anni. C’è chi si vede costretto a inventare una carta di credito in legno per fortificare la sua favola eco-consumeristica rivolta verso nuovi cluster di target e c’è chi ha sempre guardato al mondo dei più giovani con disincanto e generosità, come atto nobile di vicinanza e magari prende a prestito lo Zecchino d’Oro per significare la propria dedizione verso i più giovani.

La pubblicità è fatta di furbizie semantiche, retoriche maestose ed esercizi narrativi che muovono da principi di seduzione. Spesso e volentieri, nel mondo finanziario, assicurativo, bancario, le traiettorie creative sono spinte dalle urgenze dei bisogni, dal produrre come un sentimento di inadeguatezza che confonde il cliente con un questuante. Tanti parlano di vicinanza, ma è una metafora per creare una distanza paternalistica. Si dicono vicini, ma la vicinanza è un’altra cosa, va coltivata negli anni, comunicata nei fatti, nell’impegno e nella coerenza.

E anche quando ci si trova di fronte alle nuove sfide imposte dal mercato, la sfida più grande deve continuare ad essere quella di proseguire un percorso di promesse che nel tempo sono diventate un patto di relazione.

Tradire quello significa venir meno alle proprie origini fondative. Ma se si è riusciti a rispettarle in questi primi centocinquanta anni, difficile pensare che i prossimi centocinquanta distraggano da ciò che ogni giorno muove il lavoro di così tante persone.

Vicina. Oltre le attese.

Dal 1867

Chiara Pulini

Il 15 novembre del 1870 il Consiglio di amministrazione della Banca Popolare di Modena delibera di non associarsi al *Calendario generale del Regno*, periodico a tiratura nazionale, con cadenza annuale, pubblicato dal Ministero dell'Interno fin dal 1860.

Il *Calendario* era un giornale che riportava una ricca serie di informazioni di tipo politico, sociale, amministrativo, scendendo fino alla descrizione delle singole città italiane e dei loro circondari. Per ogni città, dopo aver elencato le diverse tipologie amministrative, le istituzioni scolastiche e universitarie e altre presenze istituzionali di rilievo, passava ad elencare analiticamente, sotto la voce "Industria e commercio", tutte le attività commerciali e professionali presenti e, fra queste, compariva la voce "Banche" e "Banchieri".

La Banca Popolare di Modena aveva aperto i suoi sportelli solo un anno prima, il 15 ottobre 1869. È quindi una banca nuova, che sta ancora cercando affermazione a livello cittadino e nel 1870 non sente la necessità di aderire a un progetto comunicativo a carattere nazionale.

Gli amministratori della banca compiono in questo modo una scelta che si rivelerà determinante, nel senso che, per un arco di tempo lunghissimo, almeno fino al secondo Dopoguerra, la strategia comunicativa aziendale manterrà un profilo di azione circoscritto all'ambito territoriale locale. (1)

L'essere "banca locale" è nella natura stessa della Banca Popolare di Modena, fondata nel 1867 per volontà di un comitato di soci della Società Operaia di Mutuo Soccorso di Modena, a vantaggio delle classi lavoratrici cittadine costituite da commercianti, operai, piccoli artigiani, professionisti.

Per tutto l'Ottocento e per buona parte del Novecento, dietro alla determinazione con cui gli organi dirigenti della banca affermano la natura cittadina e al massimo provinciale dell'ambito operativo bancario, si può cogliere un forte legame col territorio e con una clientela "fidelizzata" grazie soprattutto alla solidità patrimoniale dimostrata negli anni dalla banca. Solidità patrimoniale

(1) Nella seduta del Consiglio di amministrazione del 15 novembre 1870 si legge: «Viene comunicata una lettera della Prefettura locale la quale dimanda che l'Amministrazione si associ al *Calendario Generale dello Stato* che sta per uscire. Si delibera di rispondere negativamente». ASBPER, *Verbali delle sedute del Consiglio di amministrazione*, 15 novembre 1870, reg. n. 1, p. 26

Dopo ciò il Consiglio incarica Nominif a proseguire il servizio di turno sino alla fine del corrente agosto.
Il Presidente
Sandonnini
Il Segretario
Borsari

N.º di Protocollo 192. 26.

Seduta 15 Novembre 1870.

Sono presenti = Sandonnini Presidente
Arno
Amici
Namias
Boccolari

Ordine del giorno

I. Domanda di associazione al Calendario generale dello Stato.

Viene comunicata una lettera della Prefettura locale la quale dimanda che l'Amministrazione si associ al calendario generale dello Stato, che sta per uscire. Si delibera di rispondere negativamente.
Il Presidente
Sandonnini
Il Seg. Boccolari

N.º di Protocollo 196 27.

Seduta 13 Gennaio 1871.

Sono presenti = Sandonnini
Amici - Grossi
Giavarini
Arno

BANCA POPOLARE DI MODENA
 per l'Agricoltura, il Commercio e l'Industria
 SOCIETA' ANONIMA COOPERATIVA
 Sede in MODENA

Succursali a FINALE EMILIA - PAVULLO NEL FRIGNANO, SASSUOLO e VIGNOLA
 Agenzia a FIUMALBO - Recapito a PIEVEPELAGO
 Assuntrice delle Esattorie di PAVULLO e di FINALE EMILIA
 ANNO DI FONDAZIONE 1870

Capitale L. 1.473.150, — Riserve L. 1.733.878,87
 Depositi fiduciari . . 52.473.274,24 Valori » 10.736.106, —

Presidente: Comm. Prof. CESARE PAGANI
 Vice Pres.: CUOGHI Cav. Avv. GIUSEPPE

Consiglieri:

Baccarani Ing. Cav. Giuseppe - Bassi comm. Enrico -
 Bruini Comm. Avvocato Claudio - Cavani Maurizio
 - Ferrari Avv. Silvio - Gasparini Ing. Cav. Lucillo -
 Pederzini Alfonso - Vaccari Cav. Giuseppe - Zanasi
 Diego - Benassati Rag. Aldo.

dovuta essenzialmente a una politica finanziaria cauta e rigorosa che comporta un'attenta selezione dei rischi, un'estrema cautela nell'erogazione dei crediti e il mantenimento, anche nei periodi di crisi, di una costante liquidità patrimoniale. Una liquidità patrimoniale che può diventare così ingente da determinare un «ingorgo di denaro in cassa» e mettere in difficoltà gli amministratori della banca, come si legge nei verbali del Consiglio del primo decennio di vita dell'istituto bancario.

Dunque, nei primi anni di attività, la banca intende farsi conoscere comunicando la sua capacità di sviluppo e di crescita all'interno del suo territorio di azione, dando informazioni sulle nuove aperture delle succursali, ma soprattutto facendo

in modo che si «sparga la voce» della sua solidità e affidabilità. La potenziale clientela della Popolare può e deve fidarsi di una banca il cui nome, di per sé, costituisce già una garanzia. (2)

Gli strumenti utilizzati per la realizzazione di questa prima essenziale forma di comunicazione si esprimono inizialmente nei manifesti per le convocazioni delle adunanze, poi assemblee degli azionisti della banca, pubblicati e affissi per le strade della città, (3) ma soprattutto si realizzano negli inserti pubblicati sui quotidiani locali o su giornali e riviste di settore, con uscita, talvolta, anche su scala nazionale. Tali inserti, sempre in bianco e nero, consistono in semplici pubblicazioni del nome della banca, con l'aggiunta dell'elenco dei servizi prestati e, di solito, cadono in alcuni momenti prefissati dell'anno: in occasione dell'ap-

(2) Per tutto il XIX e buona parte del XX secolo le inserzioni pubblicitarie sui giornali si limitano a comunicare alcuni dati essenziali per l'identificazione dell'istituto bancario, dando risalto alla forte solidità patrimoniale. ASBPER, *Economato, Pubblicità*, 1921, b.1

(3) Manifesto di convocazione dell'Assemblea generale ordinaria del 16 febbraio 1902. L'affissione di questi manifesti per le strade di Modena rappresenta una delle prime forme di comunicazione della banca. ASBPER, *Atti delle assemblee dei soci*, 1902, b.1

BANCA POPOLARE DI MODENA

(SOCIETA' ANONIMA COOPERATIVA)

Capitale Sociale al 31 Dicembre 1901 L. 668.450 - Fondo di riserva L. 731637,27

ASSEMBLEA GENERALE ORDINARIA

Sono convocati i Soci per il giorno di **DOMENICA 16 FEBBRAIO** p.v. alle ore **10** nel locale di residenza della Banca, Corso Umberto I. N. 19.

ORDINE DEL GIORNO

- 1.º Lettura delle Relazioni del Consiglio d'Amministrazione e dei Sindaci ed approvazione del Bilancio dell'anno 1901;
- 2.º Nomina del Presidente;
- 3.º Nomina di sei Consiglieri;
- 4.º Nomina dei tre Sindaci effettivi e dei due supplenti;
- 5.º Nomina dei tre Arbitri.

Per intervenire all'Assemblea occorre essere Socio da tre mesi, aver pagato almeno la metà dell'importo di un'azione e il contributo alla riserva.

Il Bilancio e la relazione dei Sindaci trovansi depositati negli uffici della Banca a disposizione dei Soci.

Non verificandosi l'intervento dei Soci in numero legale avrà luogo la seconda convocazione nella successiva **DOMENICA 23** alla stessa ora ed in tale convocazione l'adunanza delibererà qualunque sia il numero degli intervenuti.

CONSIGLIO D'AMMINISTRAZIONE

Rimangono in carica

BORELLI Cav. GUGLIELMO
 BUSSADORI ADEODATO
 CARBONIERI Avv. CAMILLO
 FERRARI MORENI Cont. Ing. FRANCESCO
 NAMIAS ANGELO
 TAGLIAZUCCHI ANTONIO

Escono di carica

SPINELLI Avv. Cav. VINCENZO - *Presidente*
 PAGANI Avv. Cav. Prof. CESARE - *Vice-Presidente*
 MALAGODI Avv. ENRICO - *Segretario*
 DONATI CESARE
 TAGLIAZUCCHI GUGLIELMO
 VANDELLI GAETANO
 ZANASI DIEGO

SINDACI CHE SCADONO:

COSTAGIANI Rag. PIETRO
 FORMIGGINI LAUDADIO
 VACCARI LUIGI

Effettivi

FINZI GUSTAVO

TRABUCCHI DOMENICO

Supplenti

ARBITRI CHE SCADONO

CUOGHI avv. GIUSEPPE - PEDRAZZI avv. LUIGI - VECCHI avv. cav. Pio.

IL PRESIDENTE

V. SPINELLI

Il Segretario

E. MALAGODI

Modena, 31 Gennaio 1902

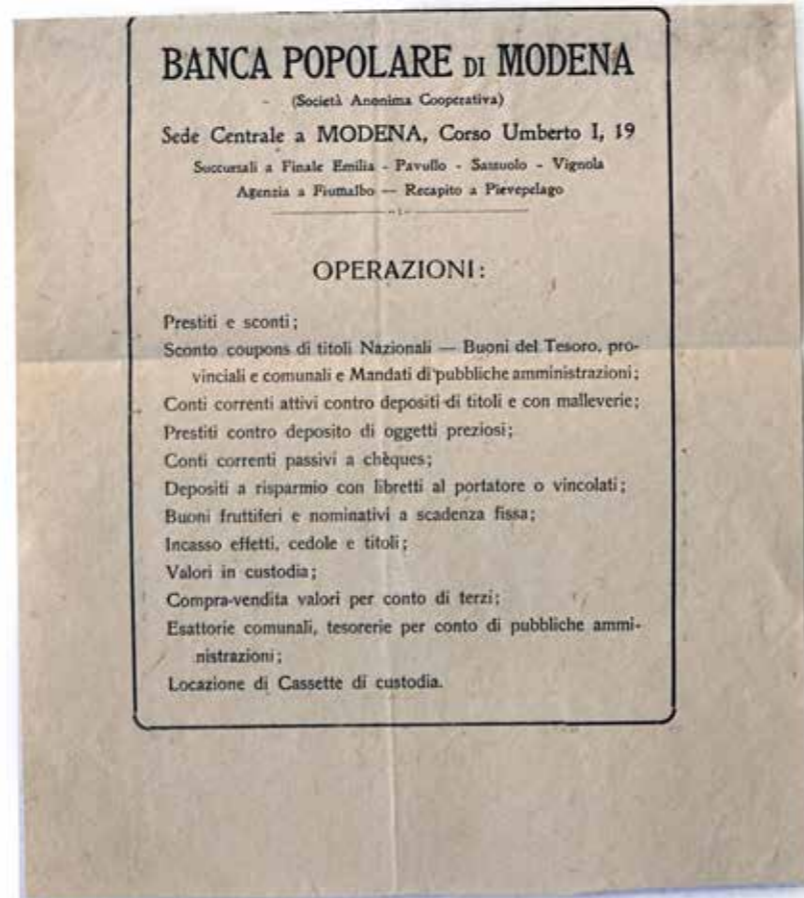
Modena 1902 - Tipo-Lit. Fargnieri, Pellegrini & C.

provazione annuale del bilancio, per la festa del Santo Patrono e in prossimità delle festività di fine anno. (4, 5)

Il primo febbraio 1880 il Consiglio di amministrazione delibera di pubblicare periodicamente lo stato economico dell'istituto «al pari delle altre banche»:

Interpellato quindi il Consiglio sulla opportunità di rendere pubblica colle stampe la relazione del Consiglio, uniformandosi all'uso generale delle banche ed alla convenienza di fare conoscere alla maggioranza dei soci non comparsi all'assemblea il vero stato economico – morale del nostro istituto che ha ormai raggiunto il decimo anno di vita, venne concordemente approvato.

Si tratta di un passaggio molto importante perché dimostra la volontà della Popolare di mettersi al passo degli istituti di credito che hanno già stabilito un dialogo con la clientela e con la cittadinanza attraverso la comunicazione periodica dello stato economico dell'azienda. (6)



(4) Questo inserto, pubblicato sul periodico *l'Indicatore della Provincia di Modena* nel 1922, rappresenta il modello comunicativo più utilizzato dalla banca per un lunghissimo arco temporale, costituito da un elenco di tutti i servizi offerti dall'istituto bancario. ASBPER, *Economato, Pubblicità*, 1922, b. 1



(5) Manifesto in cui sono presenti tutti gli elementi che la banca sente necessario comunicare alla clientela: situazione dei conti, filiali sul territorio, rappresentanze bancarie e banche corrispondenti e, ovviamente, «tutte le operazioni di banca». ASBPER, *Economato, Pubblicità*, 1925, b. 1

Con la seduta del Consiglio di amministrazione del 14 gennaio del 1880, in occasione dell'approvazione del bilancio dell'anno precedente, si stabilisce per la prima volta di destinare una quota degli utili a scopo assistenziale (9):

[...] Traendo argomento dagli incontestabili felici risultati dell'esercizio dell'anno ora decorso, in gran parte dovuto all'oculatezza e attività del personale addetto a questo ormai importante istituto di credito, li signori cavalier Ingegnere Fedrezoni e cavalier Gianarini, con una proposta per iscritto che si unisce quale indispensabile allegato al presente processo verbale, chiedono siano disposte L. 600 per opere di beneficenza a vari istituti di questa città ripartite nel seguente modo:

- Asilo urbano L. 100
- Asili rurali L. 50
- Istituto Orfanelle L. 100
- Patronato L. 100
- Istituto sordo-muti L. 50
- Cucina economica L. 50
- Scrofolosi L. 50
- Scaldatoio L. 100

BANCA POPOLARE DI MODENA			
Società Anonima Cooperativa			
Ricevute delle somme erogate in beneficenza (Esercizio 1899).			
Asili rurali	100	Istituto sordo-muti	50
Asili Urbani	100	Scaldatoio	100
Asili Israelitici	100	Comitato israelitico	50
Orfanelle	100	Comitato israelitico	50
Patronato	100	Comitato israelitico	50
Scrofolosi	150	Comitato israelitico	50
			Totale L. 2100

Dal 1880 ogni anno viene regolarmente erogata a un certo numero di asili e altri istituti assistenziali una somma stabilita sulla base dei dati di bilancio. Nella seduta del 28 gennaio 1885 si ribadisce che, una volta accertato l'utile dell'esercizio dell'anno precedente, il Consiglio seguirà «[...] l'uso introdotto negli anni decorsi di fare elargizioni in beneficenza e gratificazioni prededucendole dai detti utili prima di procedere al riparto fra gli azionisti e agli altri aventi diritto».

La voce "beneficenza" prende posto stabilmente fra i capitoli di spesa della banca e la gestione e la contabilità ordinaria di questi contributi vengono affidate all'ufficio economato.

Durante l'ultimo ventennio del XIX secolo si intensificano inoltre le richieste di sostegno economico rivolte alla banca per le più diverse occasioni, non solo benefiche e il Consiglio di amministrazione si trova sempre più spesso sollecitato a prendere in esame svariate forme di sovvenzione, legate ad eventi artistici, culturali ed economici.

Come accade nella seduta del Consiglio del 24 novembre 1880 in cui sono poste all'ordine del giorno le seguenti due richieste: per prima quella inoltrata dalla Cassa di Risparmio di Urbino di «concorso al monumento di Raffaello a Urbino». Mentre otto anni prima, nel 1872, alla domanda di sussidio rivolta alla banca dal Comitato per erigere in Genova un monumento a Giuseppe Mazzini, la risposta era stata che non si «poteva distrarre capitale sociale a scopo politico», ora la banca sembra favorevole a partecipare a questo evento di natura prettamente storico-artistica e pertanto decide di aderire, ma unicamente «con tenuissima offerta e stantechè questo oggetto sfugge agli scopi dell'Istituto, per semplice atto di adesione alla memoria di quel Grande, incarica il direttore di versare a tale scopo lire 10 accompagnandole con lettera informata alle premesse cose». La seconda richiesta, pervenuta dalla Camera di Commercio di Modena, è relativa a un sussidio a capitale perduto al Comitato della grande esposizione industriale di Milano che si sarebbe tenuta nel maggio del 1881. La banca ritiene

(9) Busta contenente le ricevute delle somme erogate in beneficenza nell'anno 1899. ASBPER, Economato, Beneficenza, Carteggio, richieste e giustificativi, 1899, b. 1

che il sostegno a tale iniziativa arrechi «[...] vantaggio ai commercianti modenesi che formano la maggioranza fra nostri soci e la migliore nostra clientela» perciò decide di autorizzare il direttore a versare un contributo di lire 100. Scorrendo le verbalizzazioni delle decisioni prese dal Consiglio di amministrazione in questi anni, si ha la sensazione che la Popolare non abbia ancora preso una posizione precisa sull'atteggiamento da tenere nei confronti di istanze che esulano dall'attività creditizia dell'istituto e non sono nemmeno contemplate dallo Statuto. Di conseguenza sembra decidere caso per caso, valutando queste elargizioni alla stessa stregua delle erogazioni benefiche, prendendo in considerazione quasi esclusivamente quelle che richiedono un ridotto esborso di denaro.

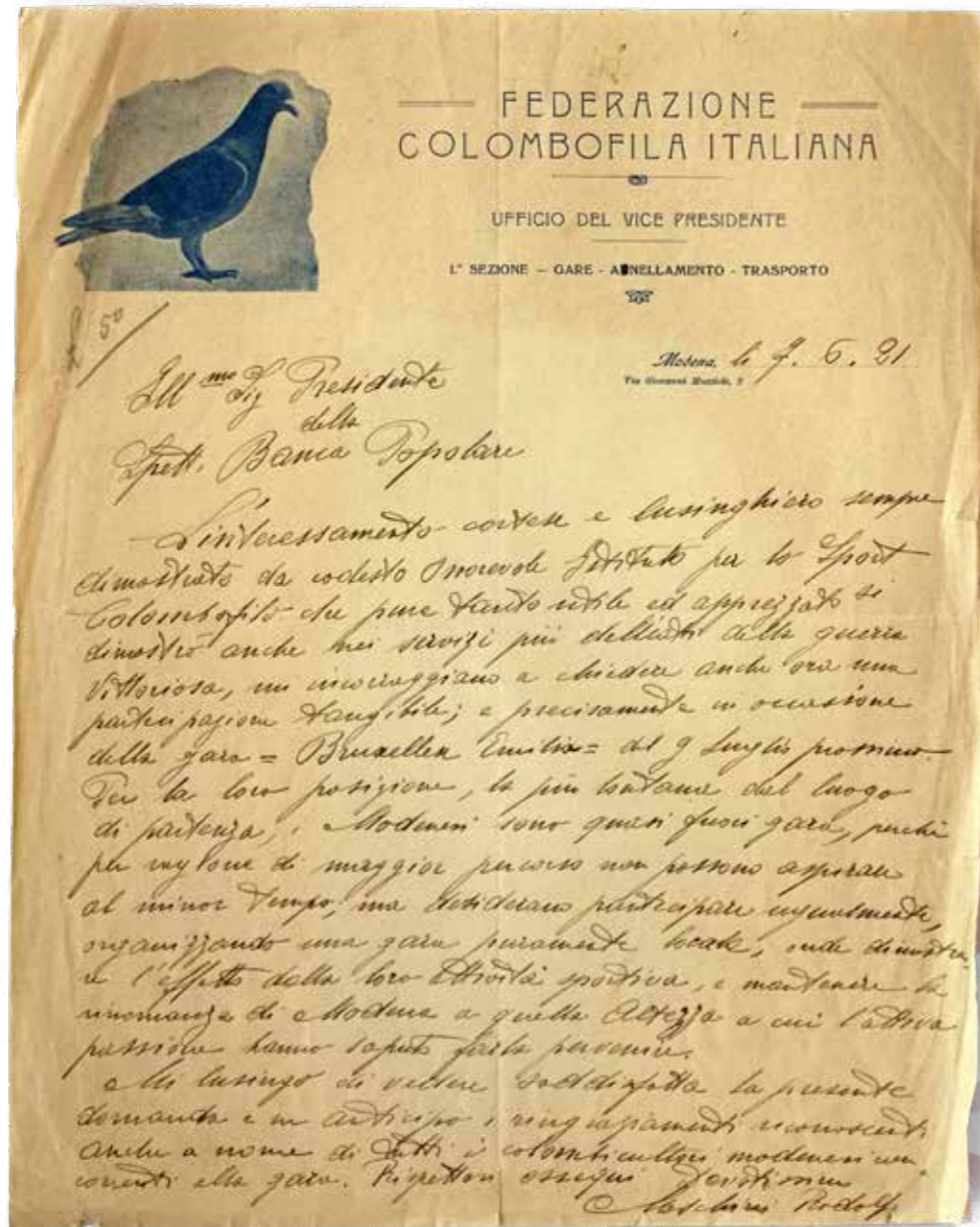
Il pensiero che da queste forme di sostegno di eventi artistici, culturali o economici possa scaturire un ritorno in termini di immagine non sfiora e non può ancora sfiorare gli amministratori della Popolare. Solo noi, oggi, a posteriori siamo in grado di leggere questi interventi come potenziali forme di "sponsorizzazione", come opportunità mancate di promozione del proprio nome che ancora non si sapevano e non si potevano cogliere.

Alle forme di beneficenza che potremmo definire "ordinarie" perché previste dal bilancio annuale, rivolte essenzialmente agli asili infantili e agli istituti assistenziali, si aggiungono quindi gradualmente sovvenzioni di tipo "straordinario", a sostegno di attività e iniziative economiche, sportive, culturali, artistiche o ricreative. Lo stretto connubio, fra beneficenza vera e propria e supporto a opere ed eventi di vario genere, perdurerà a lungo perché tutti i sussidi erogati dalla banca vengono deliberati dal Consiglio di amministrazione che, per questo tipo di spese "straordinarie", dispone annualmente di un fondo particolare ed è un unico ufficio, l'ufficio economato, deputato a gestire e amministrare le somme destinate a queste spese. (10,11)

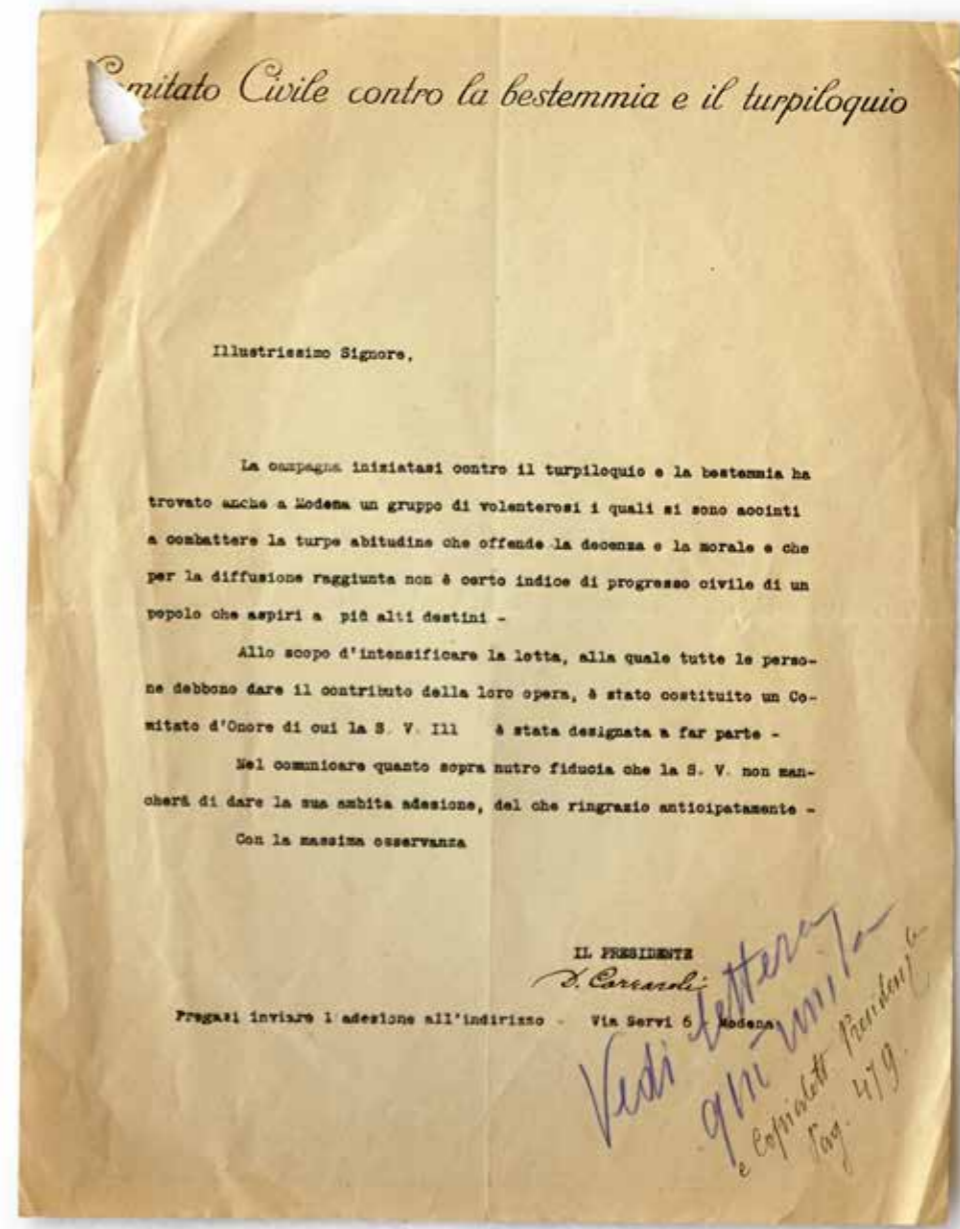


Nel primo ventennio del Novecento vediamo erogati, fra gli altri, fondi a sostegno delle spese del Comitato per le Case Popolari, a favore del Comitato per i restauri in occasione dell'ottavo centenario dalla fondazione del Duomo di Modena, a favore del Comitato civile contro la bestemmia e il turpiloquio e a sostegno delle società colombofile modenesi, radicate a Modena da lungo tempo per l'allevamento del colombo triganino. (12, 13)

(10, 11) Ricevuta di L. 200 per «quota di concorso nelle opere del Comitato per le case popolari», 2 dicembre 1902 e ricevuta di L. 100 per «concorso nelle spese del Comitato per festeggiamenti nell'occasione dell'ottavo centenario del Duomo di Modena», 25 gennaio 1906.
ASBPER, *Economato, Beneficenza, Carteggio, richieste e giustificativi*, 2 dicembre 1902, 25 gennaio 1906, b. 1



(12) La Federazione colombofila italiana chiede un sostegno economico alla banca in occasione della gara Bruxelles - Emilia del 9 luglio 1921. La Popolare, come ci mostra l'annotazione a matita nell'angolo in alto a sinistra della lettera, partecipa con un sussidio di L. 50. ASBPER, Economato, Beneficenza, Carteggio, richieste e giustificativi, 7 giugno 1921, b. 1



(13) Nell'angolo in basso a destra della lettera si può leggere un rimando al registro Copialettere presidenziale, pag. 479. Il riscontro col Copialettere ha permesso di avere conferma dell'adesione della Banca Popolare di Modena al Comitato Civile contro la bestemmia e il turpiloquio e di datare la lettera ai giorni precedenti all'11 maggio 1923. ASBPER, Economato, Beneficenza, Carteggio, richieste e giustificativi, 1923, b. 1

Nel marzo 1901 la Società modenese per esposizione fiere e corse di cavalli chiede alla banca di concorrere a formare un Premio della Città di Modena per le prossime corse di cavalli e il Consiglio delibera di partecipare, *una tantum*, con lire 100 da prelevarsi dal fondo a disposizione del Consiglio stesso. In realtà si tratta dell'avvio di un sostegno che vedremo consolidarsi sempre più nel corso del tempo. Nel 1908, invece, il Consiglio si astiene dal sostenere la corsa ciclistica internazionale Milano-Verona, mentre negli anni a venire proprio le gare ciclistiche saranno fra le manifestazioni sportive più supportate dalla banca. (14)



Come si è già detto, fino alla fine del XIX secolo la dimensione territoriale cittadina sembra corrispondere alle esigenze di mercato delle operazioni e dei servizi offerti dalla Banca Popolare di Modena. Dal 1899, anno della prima apertura di una filiale a Finale Emilia, fino agli anni Sessanta del Novecento, si succedono le inaugurazioni di nuove filiali nelle zone di pianura e di montagna della provincia di Modena. Ma per oltre un secolo l'area di azione della Banca Popolare di Modena non supera i confini del territorio modenese. (15)



(14) Opuscolo pubblicato in occasione della Fiera cavalli del 23-27 aprile 1927 e delle Corse al trotto del 24-25 aprile e 2 maggio 1927. La Banca Popolare di Modena, unica banca modenese, è presente con un inserto pubblicitario in cui compare la consueta dicitura promozionale «Eseguisce tutte le operazioni di banca». ASBPER, *Economato, Pubblicità*, 1927, b. 1

(15) In questa immagine, tratta da un calendario realizzato dalla banca per l'anno 1952, si può cogliere la diffusione delle filiali nel territorio modenese a quell'epoca. ASBPER, *Calendari storici*, 1952, b. 1



A testimonianza di questa politica territoriale a carattere esclusivamente locale, adottata dalla banca per un così lungo periodo, ci vengono a sostegno non solo le decisioni degli organi di governo ufficializzate nei verbali dei consigli di amministrazione o delle assemblee, ma anche la corrispondenza scambiata dalla Segreteria della banca con alcune testate giornalistiche di altre regioni italiane o nazionali in cui si legge che la banca non intende pubblicare articoli pubblicitari che facciano conoscere l'istituto al di là degli stretti confini provinciali o regionali.

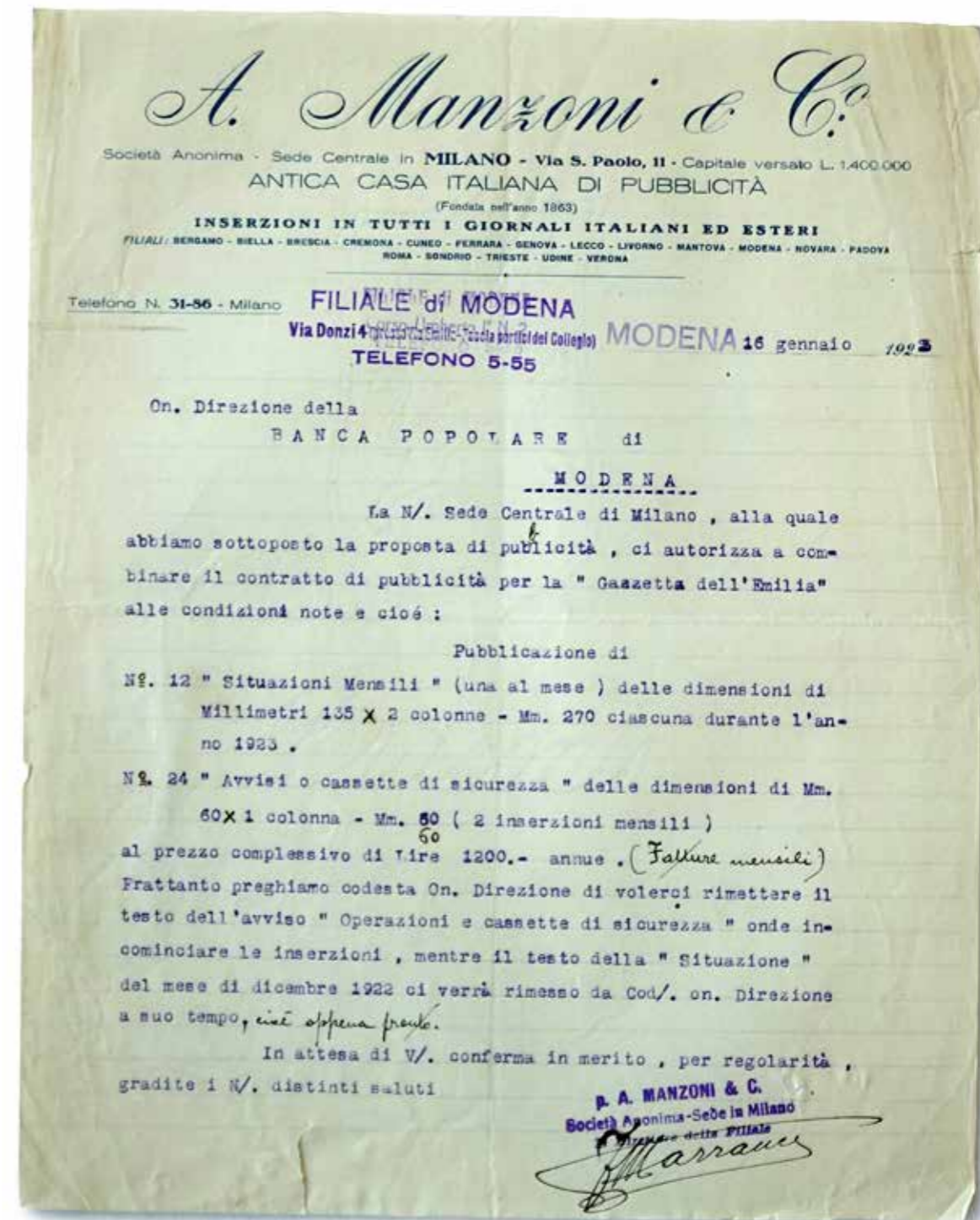
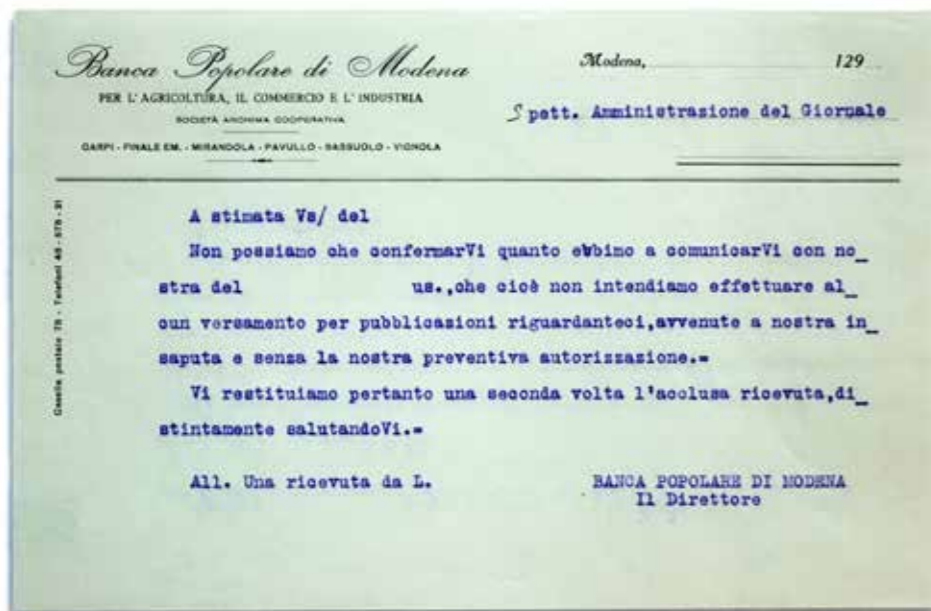
La documentazione presente in archivio testimonia che agli inizi del XX secolo si intensificano le proposte di inserzioni pubblicitarie inviate alla banca da svariati giornali, anche di rilevanza nazionale. E non di rado queste proposte, consistenti ancora in piatte elencazioni delle operazioni e dei servizi offerti dalla banca, per essere più convincenti, vengono presentate come qualcosa di già realizzato, di già pubblicato, nella speranza che l'istituto di credito, gradendo e apprezzando l'offerta pubblicitaria, si senta quasi in dovere di accettarla. In realtà la Popolare spesso risponde seccamente con un diniego, precisando che non intende effettuare alcun pagamento per pubblicazioni avvenute all'insaputa della banca e senza preventiva autorizzazione. (16)

(16) In risposta alle pubblicazioni di pubblicità non autorizzata, viene preparato un "modello" di lettera da riutilizzare in cui si afferma che la Banca Popolare di Modena non intende effettuare alcun versamento per pubblicazioni avvenute all'insaputa della banca e senza preventiva autorizzazione.

ASBPER, *Economato, Pubblicità*, 1927, b. 1

(17) Il contratto pubblicitario, stipulato nel gennaio 1923 fra la Società Manzoni di Milano e la Banca Popolare di Modena, prevede la pubblicazione sulla *Gazzetta dell'Emilia* delle situazioni mensili una volta al mese e due inserzioni mensili di altri avvisi relativi alle operazioni bancarie e alle cassette di sicurezza.

ASBPER, *Economato, Pubblicità*, 1923, b. 1



BOLLETTINO

DELLA CAMERA DI COMMERCIO E INDUSTRIA DELLA PROVINCIA DI MODENA

PUBBLICAZIONE MENSILE

Per abbonamenti e inserzioni rivolgersi esclusivamente alla Camera di Commercio

SOMMARIO: Atti della Camera di Commercio. - Provvisti di politica economica e finanziaria. - Prevedimenti Depanoli. - Note Industriali, Commerciali e Agricole. - Movimento delle Ditte nel mese di Novembre e Dicembre 1923. - Mercatili.

ATTI DELLA CAMERA DI COMMERCIO

Riassunto sommario della Seduta Consigliare del 14 Dicembre 1923

1.ª CONCERNENZA

PRESIDENZA: Luppi Ing. Alfredo, Vice-Presidente.

INTERVENUTI: 1) Luppi d.ª - 2) Adami Cav. Cesare - 3) Borghi Antonio - 4) Braidi Geom. Carlo - 5) Bruni Comm. Costantino - 6) Chiari Cav. Anselmo - 7) Giusti Cav. Taddeo - 8) Malagoli Cav. Cesare - 9) Palmisani Cav. Uff. Giovanni - 10) Previdi Ermete Alfredo - 11) Rognoni Cav. Ing. Zeno - 12) Zoboli Cav. Giovanni, *Consiglieri*.

ASSENTI: Cattabriga Geom. Vittorio - Corni Rag. Gr. Uff. Fermo - Minelli Comm. Francesco Gaetano - Modena Armando - Zanoli Carlo, *giustificati*.

Assiste il Segretario Dott. A. Bajocchi. Costatato il numero legale per la validità delle deliberazioni, la seduta è aperta ed è approvato il Verbale della precedente adunanza 9 Novembre u. a.

Sugli oggetti posti all'ordine del giorno il Presidente fa le seguenti

Comunicazioni:

a) La Unione delle Camere di Commercio informa che il superiore Ministero inviterà le Camere a rinviare le elezioni delle Presidenze in analogia a quanto è stato disposto per la rinnovazione dei Consigli Camerali;

b) Per iniziativa di alcuni Consiglieri

della Camera, interpreti delle preoccupazioni dei maggiori industriali e commercianti della Città in vista del futuro allargamento della cinta daziaria, si tenne presso questa sede una riunione di interessati che, facendo voti per una sospensione del provvedimento, incaricò una Commissione di esporre all' Ill.mo Sig. Sindaco i desiderata della classe. La Commissione, accompagnata dalla Presidenza della Camera, dopo essere stata accolta e udita benevolmente in varie sedute, ha accettato l'invito di riassumere le osservazioni e i voti formulati in un Memoriale che venne presentato all' On. Sindaco e che Egli si riservò di esaminare. In merito il Sindaco ha poi risposto confermando che i lavori per l'allargamento della cinta daziaria procedono secondo il corso normale già prestabilito e che l'Amministrazione terrà conto delle osservazioni contenute nel Memoriale solo in quanto si riferiscano al trattamento delle industrie nell'istituendo nuovo regime;

c) Agli effetti della revisione della tariffa daziaria prevista dal R. D. 24 Settembre scorso, n. 2030 sono stati forniti al Comune di Modena i prezzi medi praticati sul mercato locale nel triennio 1920-1922 di alcuni generi il cui dazio deve essere contenuto per legge entro una percentuale del loro valore;

d) Alle premure rivolte per la minacciata soppressione dei treni diretti del Brennero su questa linea Modena-Mantova-Verona, l'Alto Commissario delle Ferrovie ha risposto

BANCA POPOLARE DI MODENA

PER L'AGRICOLTURA IL COMMERCIO E L'INDUSTRIA
Società Anonima Cooperativa a Capitale Illimitato
CON SUCCURSALI A FINALE-EMILIA, PAVULLO, SASSUOLO e VIGNOLA
AGENZIA IN FIUMALBO e RECAPITO IN PIEVEPELAGO
Rappresentante del Banco di Napoli e Banco di Sicilia - Corrispondente della Banca d'Italia
assiatrice delle Esattorie comunali di Pavullo, e di Finale-Emilia

ANNO LIV. di ESERCIZIO

Situazione al 30 Novembre 1923

	ATTIVO	PASSIVO
Garanzie - Azioni di 2.ª Categoria N. 37.615	1.880.750	—
Fondo di riserva ordinario e straordinario	1.880.750	—
Fondo di riserva a garanzia portafoglio	195.252	30
Fondo speciale d'ammortamento e rispetto	12.204	80
Fondo per far fronte alle oscillazioni dei valori	671.317	38
Portafoglio	732.623	57
Effetti e Coupons all'incasso	26.881.912	60
Anticipazioni su valori ed oggetti preziosi	1.425.259	77
Cambiali garantite con deposito Azioni	7.019.028	25
Valori di proprietà della Banca	30.450	—
Valori d'investimento del fondo di previdenza	13.735.118	35
Boni stabili	379.287	53
Conti correnti attivi	1.625.300	—
Crediti ipotecari	13.912.179	49
Debiti diversi	150.000	—
Istituti per costruzione case popolari ed economiche	3.862.611	58
Effetti in sofferto	1.570.559	70
Casse forti e mobili	51.033	65
Depositi a risparmio, Conti correnti e Buoni fruttiferi	113.308	—
Risparmio	—	59.027.498
Banche e Corrispondenti	420.591	31
Conti correnti con Succursali	8.223.579	63
Crediti diversi	—	8.293.777
Fondo di previdenza degli Impiegati	—	2.363.258
Azionisti dividendi ed interessi	—	379.287
Contribuenti	—	50.968
Gestione Esattoria	712.251	86
Ricevitoria Provinciale ed altri Enti	—	974.509
Tesorerie Comunali e servizi di cassa	—	100.786
Conti diversi	321.172	73
Depositi in amministrazione	855	—
id. a custodia	5.912.248	95
id. a garanzia	11.094.262	90
id. a cauzione	172.945	—
Titolo Esercizio 1922	93.619.630	78
Riconto anno precedente	—	31.136.267
Scatti, interessi e utili diversi	—	3.745.990
Spese d'Amministrazione e Tasse	312.245,25	—
Interessi passivi e risconti	3.463.745,42	—
	1.133.675,22	—
	2.109.051,75	—
Totale	96.882.257	96.882.257

Vice / I Sindaci

II Consigliere d'Amministrazione

II Direttore

II Capo Contabile

Gigli Rag. Raimondo
Gingui Rag. Alberto
Suzi Rag. Gaetano

A. Pedersini

ZOPPI

A. VANDELLI

Depositata alla Cancelleria del Tribunale Civile in Sede Commerciale il giorno 7 Dicembre 1923.

Camera di Commercio e Industria
di Modena

Modena 22 Novembre 1923

Prot. N. 5430

Risposta al N.

del

dat

Oggetto

Inserzioni sul
Bollettino Mensile

Spett. BANCA POPOLARE di

MODENA

Sarò grato a Codesto Spett. Istituto se vorrà provvedere al pagamento del prezzo pattuito per le inserzioni sul Bollettino Mensile di questa Camera nell'anno corrente, in Lire Quattrocento.

Nel contempo prego mi sia data conferma per il rinnovo del contratto per l'anno 1924 ad eguali condizioni.

Con distinta osservanza.

Il Presidente

10 DIC. 1923

£ 400.-

(18, 19) Situazione mensile della Banca Popolare di Modena al 30 novembre 1923 pubblicata sul «Bollettino della Camera di Commercio e Industria della Provincia di Modena», dicembre 1923, Anno XXXIV, serie 2, n. 12. ASBPER, Biblioteca

(20) In questa lettera del 22 novembre 1923 la Camera di Commercio e Industria di Modena chiede alla Banca Popolare di procedere col pagamento pattuito per l'inserzione delle situazioni mensili sul Bollettino e di confermare il rinnovo del contratto per l'anno 1924. ASBPER, Economato, Pubblicità, 1923, b. 1

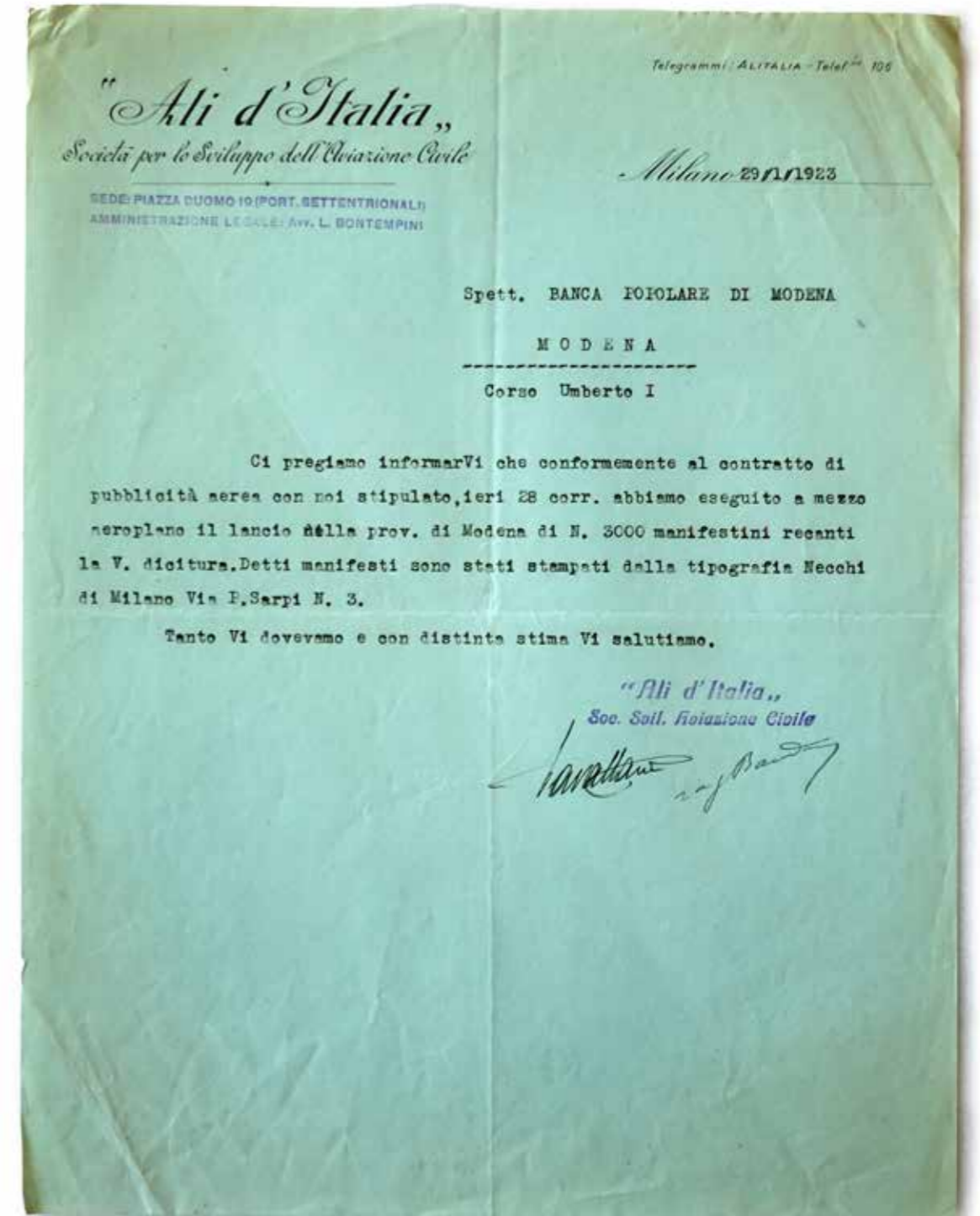
Nel marzo del 1926 il giornale *La vita commerciale. Giornale per la difesa degli interessi del commercio, dell'industria, della finanza e dell'agricoltura*, pubblica il bilancio di fine anno della Banca Popolare di Modena, elogiando con dovizia di parole l'ottimo andamento economico finanziario della banca, nonostante le difficoltà legate al periodo postbellico. La Popolare si sente in dovere di inviare un assegno a scopo di rimborso per le spese di inserzione, ma allegando una lettera in cui si precisa che «[...] in relazione al carattere strettamente locale del nostro istituto, non curiamo di regola la pubblicità che a mezzo di giornali della nostra provincia e che pertanto ci manca l'opportunità di valerci del pregiato vostro periodico. Vogliate pertanto astenervi per l'avvenire dall'effettuare inserzioni per conto del nostro istituto».

A conferma di quanto già ribadito, riguardo alla volontà di mantenere circoscritti i confini territoriali della pubblicità dell'istituto, intorno agli anni Venti del Novecento, con l'abbonamento alla Società editrice Manzoni di Milano la Popolare si garantisce la pubblicazione periodica delle "Situazioni mensili" della banca e di altri "avvisi" relativi a servizi, come per esempio quello delle cassette di sicurezza, su un quotidiano a tiratura locale come la *Gazzetta dell'Emilia*. (17, 18, 19, e 20)

Durante il Ventennio fascista le modalità comunicative della banca assumono un carattere più pedagogico e persuasivo: la pubblicità, spesso ancora chiamata col francesismo *réclame*, si trasforma in "propaganda" e anche la Banca Popolare di Modena tenta di adeguarsi ai nuovi *format* comunicativi ampliando le tecniche e i mezzi di divulgazione.

Nel 1922, per esempio, accetta di sperimentare una pubblicità aerea proposta dalla Società per lo sviluppo dell'aviazione civile "Ali d'Italia", tramite il lancio di tremila manifestini recanti tutti i dati informativi sull'istituto di credito. (21) Nel 1924 viene promossa l'inserzione della pubblicità della banca sui libretti dei caseifici per gli anni 1925 e 1926. La distribuzione di venticinquemila libretti per la registrazione giornaliera del latte nei caseifici viene reputata una buona

(21) ASBPER, *Economato*, Pubblicità, 1923, b. 1



opportunità per farsi conoscere e per promuovere i nuovi servizi offerti dai Magazzini generali costruiti dalla Popolare nel 1923 in Villa Santa Caterina a Modena, a vantaggio dei produttori e commercianti di formaggio grana. Il deposito di forme di parmigiano nei Magazzini avrebbe consentito l'erogazione di prestiti su pegno e in questo modo la banca sarebbe riuscita a coniugare un'attività strettamente legata all'economia agricola modenese come quella della stagionatura del parmigiano con una tradizionale operatività creditizia come quella dell'anticipazione di somme di denaro garantite, in questo caso, dal deposito del formaggio. (22)

In questi anni diventano più frequenti le pubblicazioni di inserti pubblicitari su riviste e giornali "di regime", ma sempre a diffusione

prevalentemente locale, come nel caso della rivista *Milizia*. *Organo della settantaduesima Legione Luigi Farini*, con sede a Modena o del mensile *Mutina*, periodici dove alla pubblicità della Popolare si affiancano quelle delle altre principali banche modenesi, come il Banco San Geminiano e la Cassa di Risparmio di Modena. (23, 24 e 25, 26)

(22) La pubblicità della Banca Popolare di Modena è presente sulla copertina dei libretti dei caseifici in cui viene registrata la produzione giornaliera del latte. ASBPER, *Economato, Pubblicità*, 1924, b. 1

(23, 24) «Milizia. Organo della Legione Farini (72)», aprile 1926, Anno I, num. 3. Nel 1926 fra le voci inserite nella pubblicità della banca sulla rivista mensile si dà spazio al Magazzino per il deposito e la stagionatura del formaggio grana in grado di accogliere «oltre 50.000 forme». ASBPER, *Economato, Pubblicità*, 1926, b. 1

CASEIFICIO

LIBRETTO N.° _____ del Sig. _____

BANCA POPOLARE DI MODENA
PER L'AGRICOLTURA, IL COMMERCIO E L'INDUSTRIA
FONDATA NEL 1868

★

Filiali a FINALE EMILIA ■■■ MIRANDOLA ■■■ PAVULLO
SASSUOLO ■■■ VIGNOLA ■■■ FIUMALBO ■■■ CAMPOGALLIANO
PIEVEPELAGO ■■■ NONANTOLA

CAPITALE e RISERVE al 31 Dicembre 1924
L. 5.501.194,04

RAPPRES. LEGALE DEL BANCO DI NAPOLI E DEL
BANCO DI SICILIA PER LA PROV. DI MODENA

TUTTE le OPERAZIONI di BANCA

**BANCA POPOLARE
DI MODENA**

PER L'AGRICOLTURA, IL COMMERCIO
E L'INDUSTRIA

(SOCIETÀ ANONIMA COOPERATIVA)

FONDATA NELL' ANNO 1869

••

SUCCURSALI a:

- Carpi
- Finale Emilia
- Mirandola
- Pavullo
- Sassuolo
- Vignola

AGENZIE a:

- Concordia
- Fiumalbo
- Pievepelago

Rappresentante per la Provincia di Modena del Banco di Napoli e del Banco di Sicilia.

DEPOSITI AL 28 FEBBRAIO 1926
L. 70.000.000

Magazzino per il deposito e la stagionatura del formaggio di grana. Capacità: oltre 50.000 forme.

TUTTE LE OPERAZIONI
DI BANCA

Anche nella Milizia Volontaria, come nel R. Esercito e nell'istruzione Premilitare, vengono curate e favorite, per quanto lo permettono i mezzi a disposizione, le attività sportive più svariate.

È logico che sia così.

Nonostante i sarcasmi degli intellettuali arteriosclerotici, è indubitato che qualunque sport, anche il più violento, non ha soltanto la finalità fisica d'irrobustire il corpo. Il risultato finale è

anche, in grado naturalmente variabile, quello più nobile d'educare lo spirito: poiché qualunque competizione sportiva costringe la volontà di chi vuol affrontarla ad imporre a se stesso dei sacrifici ed una disciplina.

Fosse pure ogni campo delle attività umane, com'è lo sport nel senso puro della parola, un sano aringo ove ci si batte per migliorare ogni giorno di più e salire di un gradino una gerarchia non falsabile ed imporre il proprio nome o la bandiera del proprio paese alla vibrante ammirazione di una folla anonima, anche se il giuoco è tale da poter costare ad ogni attimo la vita!

Poche arabe fenici avevano realmente il diritto e gli argomenti per avversare con ogni mezzo qualunque sport: ed erano quei logici socialisti di Romagna che, nel 1910, s'erano così idilliamente

MILIZIA

convinti della perfetta uguaglianza fra tutti gli uomini da sentirsi in obbligo di reagire a bastonate contro quel Girardengo che andava a scalfire questa salda convinzione passando prepotentemente primo per le loro strade.



I premi vinti da Ufficiali e Militi della Legione: una coppa, una targa, 26 medaglie.

Ma oggi questi episodi sono ricordi scialbi e la mentalità che li ha originati ha emigrato dalla terra di Benito Mussolini. Innanzi all'idolatria del popolo per i suoi migliori campioni sportivi

c'è chi blatera, con Benedetto Croce, che è questo un sintomo d'ignoranza crassa, di scarsa civiltà, o addirittura di barbarie filosofeserie.

Il regresso non è, caso mai, nella coscienza del popolo, che è ammirato e s'esalta oggi per chi sa portare vittorioso al traguardo un bolide meccanico che può oltrepassare i 200 km. all'ora, se soltanto le colonne dei quotidiani accolgono queste gesta e le magnificano per aumentare la tiratura: ai tempi, piuttosto civili, dei ludi e delle olimpiadi, un allievo degenerare del soldato Benedetto Croce si chiamava, ad esempio, Pindaro.

Noi, aspettando Pindaro, difendiamo lo sport.

Per istinto e per coerenza. Perché — dov'è sport — è sforzo di valorizzare ogni energia, orgoglio, spirito d'emulazione, difesa strenua del



La squadra della Legione nella salita alla fune al Concorso Internazionale di Firenze. (Fotografia del D. M. Sig. Tassin).

MILIZIA
ORGANO DELLA LEGIONE "FARINI" (72)

Rivista Mensile - Anno I - Num. 3

APRILE 1926

Costo Corrente con la Posta

MODENA - Baluardo S. Pietro - Telef. 13



DETENTRICE DEL CAMPIONATO DEL MONDO
non parteciperà quest'anno ai Grandi Premi Internazionali per dedicarsi alla produzione dei suoi superbi modelli di serie

Alfa Romeo
1926

PERFETTI - ELEGANTI - ECONOMICI

- R. L. T. 6 cilindri 3 litri
- R. L. S. S. 6 cilindri 3 litri
- R. M. U. 4 cilindri 2 litri

Frenatura integrale sulle 4 ruote - Pneumatici "PIRELLI CORD"

CAV. ENZO FERRARI

CONCESSIONARIO ESCLUSIVO PER LA VENDITA PER L'EMILIA E LA ROMAGNA
MODENA - Emilia Est 5 BOLOGNA - Montegrappa 6

BANCA POPOLARE DI MODENA

per l'Agricoltura, il Commercio e l'Industria

Società Anonima Cooperativa

Fondata nell'anno 1869



Succursali a: Carpi - Finale Emilia - Mirandola
- Pavullo - Sassuolo - Vignola

Agenzie a: Concordia - Fanano - Fiumalbo -
Pievepelago

Rappresentante per la Provincia di Modena del Banco di Napoli e del Banco di Sicilia

DEPOSITI AL 31 DICEMBRE 1928 OLTRE L. 87.000.000

Magazzino per il deposito e la stagionatura del formaggio di grana. Capacità 70.000 forme

Tutte le operazioni di Banca

OFFICINA MECCANICA AUGUSTO GUERRA

MODENA - FUORI BARRIERA GARIBALDI

Telefono N. 4-24

Telefono N. 4-24

Costruzioni e Riparazioni motori in genere
- Impianti completi per Mulini e Pastifici -

Costruzione Macchine per la lavorazione
del legno e del metallo

FRATELLI RESTA - MODENA

Viale Ciro Menotti - Telefono Inter. 1-85 - U. P. E. Modena, 2966

Deposito completo: Gomme Pirelli - Michelin - Dunlop
Good-Jear - Firestone - Anelli pieni Pirelli - Goodrich

Vulcanizzazione elettrica e a vapore della gomma

MUTINA

RIVISTA MENSILE



ANNO II - N. 1

GENNAIO 1929 - VII

SOMMARIO

V. Laj: Nota editoriale - L. Luppi: Oltre la discussione - F. Bianchi: Fascismo e cultura - G. Barbolini: Il problema statale nel basso Appennino - L. Andreola: C. Gallo e Papini - L. Lattini: La letteratura di fabbrica ed il Patrocinio Nazionale (Illustrazione) - P. Pizzani: Enclaves alla Galleria Clarendon (Illustrazione) - A. B. Petrucci: Il basso senese di Nino Ricci - Chiarezza e semplicità di direttore del giornale modicano - Il Sindaco modicano saluti e scrittori - G. Castellano: Il - basso gallesco - Cronache sindacali: Anzil, Deschamps, Ingrao, Molli, Ragnoni - Fra le galie e fuori: Comunisti, Sordi, Uberti Palmieri (Saluti di A. Zolli) - Note in sovras.

DIREZIONE E AMMINISTRAZIONE: MODENA VIA S. VINCENZO 4 - TELEFONO 240

ABBONAMENTO ANNUO L. 25 - PER SINDACATI ED ISCRITTI L. 30 - SOSTENITORE L. 100

Un numero L. 2,50

FIAMME NERE

CATANIA - BUCALASSI DI BATTAGLIA - SI PUBBLICA IL LUNEDÌ
PIAZZA CARMINE, 36 - PUBBLICA - FINANZA - COMMERCIO

RICEVUTO IL
26 DIC 1928
- 2 DIC 1928

Spett. Banca Popolare

MODENA

Ricevo in nome la pregiata v/ lettera con la quale ci restituite la n/ quistanza precedentemente rimessavi, in occasione del n/ articolo dedicatovi sulle n/ colonne. Noi non vogliamo però, pensare che proprio ad un giornale di propaganda vogliate rifiutare un qualsiasi apoggio, se non altro per non farci andare totalmente perdute le effettive spese boreuali da noi avute con la suaccennata n/ pubblicazione.

Prudiamo atto di quanto ci dite e vi assicuriamo che in seguito vi chiederemo la preventiva autorizzazione prima di pubblicare negli articoli che potessero riguardarvi, ma almeno per questa volta vogliamo governativo, che conglobiamo nella unica nuova n/ quistanza di L. 75,- che certamente vorrete trattenero. Certi di vedervi onorati di v/ favorevole riscontro, in uno alle importo e pregio vogliate gradire i n/ più distinti saluti.

Aggiungere sempre:
Piazza Carmine N. 36

p. Fiamme Nere
L'Amministrazione

Dato il carattere nazionale dell'argomento, doveroso per un giornale di fede come il nostro, ci limitiamo a chiedervi il puro rimborso delle effettive spese boreuali avute (stampa e tasse governative), spese che conglobiamo nella unica terge quistanza di L. 150,- comprendendo in questa cifra anche le 50 lire per abbonamento 1927.

Siamo certi che non ci mancherà un v/ favorevole riscontro e frattanto con i n/ anticipati ringraziamenti vogliate gradire i n/ più fervidi alalà.

Aggiungere sempre:
Piazza Carmine N. 36

p. Fiamme Nere
L'Amministrazione

RICEVUTO IL
26 NOV 1928
26 NOV 1928

(25, 26) Pubblicità della Banca Popolare di Modena sulla rivista «Mutina», Gennaio 1929, Anno II, n. 1. ASBPER, *Economato, Pubblicità*, 1929, b. 1

(27) La Banca Popolare non gradisce la pubblicazione non autorizzata sul settimanale di regime «Fiamme Nere. Giornale di battaglia» di alcune «righe improntate a sincerità e plauso» e si rifiuta di pagare le spese. ASBPER, *Economato, Pubblicità*, 1926, b. 1



Il Popolo d'Italia

UFFICIO MONOGRAFICO

REFERIMENTO:

Mo/bg

Milano (108) 2 Febbraio 1932/X

VIA BOCCHETTO N. 8 - TEL. 83-264

Spett. BANCA POPOLARE DI MODENA
M O D E N A

Il "Popolo d'Italia" inizierà col prossimo Marzo la pubblicazione di una nuova rubrica intitolata "Forze economiche della Nazione". Tale rubrica vuole essere la rassegna degli enti italiani che, nel campo della finanza, dell'industria, del commercio e dell'agricoltura, rappresentino gangli vitali, grandi o piccoli, nella compagine delle forze produttive nazionali.

Sarà, pertanto, una serie di monografie (cui è addetto un apposito Ufficio) ognuna delle quali illustrerà l'attività di un'azienda, la sua organizzazione, le sue finalità, le sue funzioni nel vasto quadro dell'economia italiana. In pari tempo, ogni monografia costituirà una valorizzazione pubblicitaria di primissima importanza per l'azienda singola; valorizzazione tanto maggiore in quanto mantenuta in forma sobria e agile, corredata, soprattutto, di fatti e di cifre.

Noi desideriamo vivamente che, in questa rassegna, non manchi il Nome della Vostra Spettabile Banca, e Vi preghiamo d'inviarci tutti i dati necessari perchè il nostro Ufficio provveda a compilare la monografia, di cui Vi saranno inviate le bozze assieme col preventivo di spesa.

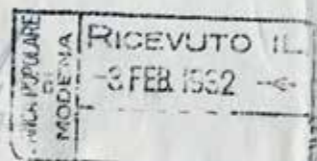
Tra i dati, che Vi preghiamo di farci avere nella forma più dettagliata e precisa, riteniamo indispensabili soprattutto i seguenti, sui quali vorrete cortesemente diffonderci: origine e fondazione del Vostro Ente; organizzazione; sviluppo; statistiche; nomi e cariche dei Vostri dirigenti.

Restiamo in attesa di un Vostra gradito riscontro.

Saluti fascisti.

Il Popolo d'Italia
UFFICIO MONOGRAFICO

B. Mussolini



(28, 29) Il 2 febbraio 1932 il giornale *Il Popolo d'Italia* scrive alla Banca Popolare per proporre una pubblicazione monografica sull'istituto bancario. Il 23 febbraio 1932 la Banca Popolare risponde negativamente, con la seguente motivazione: «[...] per una delibera di massima del nostro Consiglio d'amministrazione e, dato il carattere strettamente locale del nostro istituto, non ne curiamo la pubblicità che a mezzo del quotidiano locale e limitatamente alla pubblicazione della situazione bimensile». ASBPER, *Economato, Pubblicità*, 1932, b. 1

Segreteria

b1

23 febbraio 1932/X°

Spettabile
Ufficio Monografico
del "Popolo d'Italia"
Via Bocchetto n.8 M I L A N O

A pregiate Vostre 2 e 20 corr/ Mo/bg,

ci preghiamo comunicarVi che, per una delibera di massima del nostro Consiglio d'amministrazione, e dato il carattere strettamente locale del nostro Istituto, non ne curiamo la pubblicità che a mezzo del quotidiano locale, e limitatamente alla pubblicazione della situazione bimensile. =

Ci manca pertanto l'opportunità di aderire alla Vostra offerta di pubblicare una monografia riguardante sul Vostro pregiato giornale. =

Vi porgiamo con l'incontro i nostri distinti saluti. =

BANCA POPOLARE DI MODENA
Il Direttore

(30) Pubblicità della Banca Popolare di Modena sull'opuscolo della *Fiera cavalli e Corse al trotto, città di Modena, anno 1928*. È presente la consueta dicitura promozionale: «Eseguisce tutte le operazioni di banca». ASBPER, *Economato, Pubblicità*, 1928, b. 1

Mantenendo il criterio adottato da tempo di non spingersi oltre i confini locali nel dare notizie della propria operatività, ma anche per garantire alla banca una sorta di neutralità politica, nel 1926 ci si oppone alla pubblicazione di un inserto sulla banca sul giornale *Fiamme Nere. Giornale di battaglia* e nel 1932 si opta per non aderire alle richieste giunte dal giornale di regime *Il Popolo d'Italia* per una pubblicazione monografica sulla Popolare. (27, 28 e 29)

Negli anni Trenta e soprattutto Quaranta si intensificano le partecipazioni agli eventi sportivi locali, alle gare calcistiche e ciclistiche e all'esposizione agricola, commerciale, industriale e artigiana organizzata dalla Società modenese per esposizioni fiere e corse di cavalli che si tiene, dal 1938, una volta all'anno in concomitanza col periodo pasquale. In questa occasione, oltre all'esposizione fieristica vera e propria, vengono organizzate corse al trotto di cavalli, concorsi ippici, tornei di tennis, esposizioni di cani al guinzaglio. Alla banca è riservato uno stand dove, di solito, espone forme di parmigiano e spesso l'allestimento dello stand avviene in collaborazione con le altre banche modenesi alle quali, complessivamente, è destinata un'area dedicata. Nei *depliant*, prodotti in occasione di quegli eventi, gli spazi riservati alla promozione di banche e altre attività commerciali o professionali diventano una consuetudine e ogni anno la pubblicità della Banca Popolare di Modena si posiziona sempre nelle stesse pagine, proprio là dove il lettore si aspetta di ritrovarla. (30,31 e 32)



(31) Opuscolo pubblicitario delle *Manifestazioni primaverili modenesi. Corse al trotto. Fiera di Modena. Fiera esposizione cavalli, 21 aprile - 12 maggio 1940*. La Fiera di Modena era nata solo due anni prima e oltre alle esposizioni agricole, industriali e artigiane, viene dato particolare risalto alla "Grande mostra casearia". La pubblicità della Banca Popolare informa dell'esistenza di un «impianto completo di cassette di sicurezza presso la sede di Modena» e di un «Magazzino di deposito formaggi della capacità di oltre 65.000 forme». ASBPER, *Economato, Pubblicità*, 1940, b. 2



Diventano frequenti anche le partecipazioni sulle *brochure* di eventi teatrali in territorio modenese. La Banca Popolare, come le altre banche modenesi, il Banco San Geminiano e la Cassa di Risparmio, promuove i suoi servizi con il consueto *cliché* «tutte le operazioni di banca», dando particolare risalto all'«impianto completo di cassette di sicurezza presso la sede di Modena» e al «grande magazzino di deposito e stagionatura formaggi».

(33, 34)

Banca Popolare di Modena

per l'Agricoltura, il Commercio e l'Industria

(Società Anonima Cooperativa)

FONDATA NELL'ANNO 1869

Succursali a:

**Carpi, Finale E., Mirandola, Pavullo,
Sassuolo, Vignola.**

Agenzie a:

Concordia, Fanano, Fiumalbo, Pievepelago.

Al 31 Ottobre 1931

Patrimonio Sociale 8.813.414.31

Depositi fiduciari 92.654.979.44

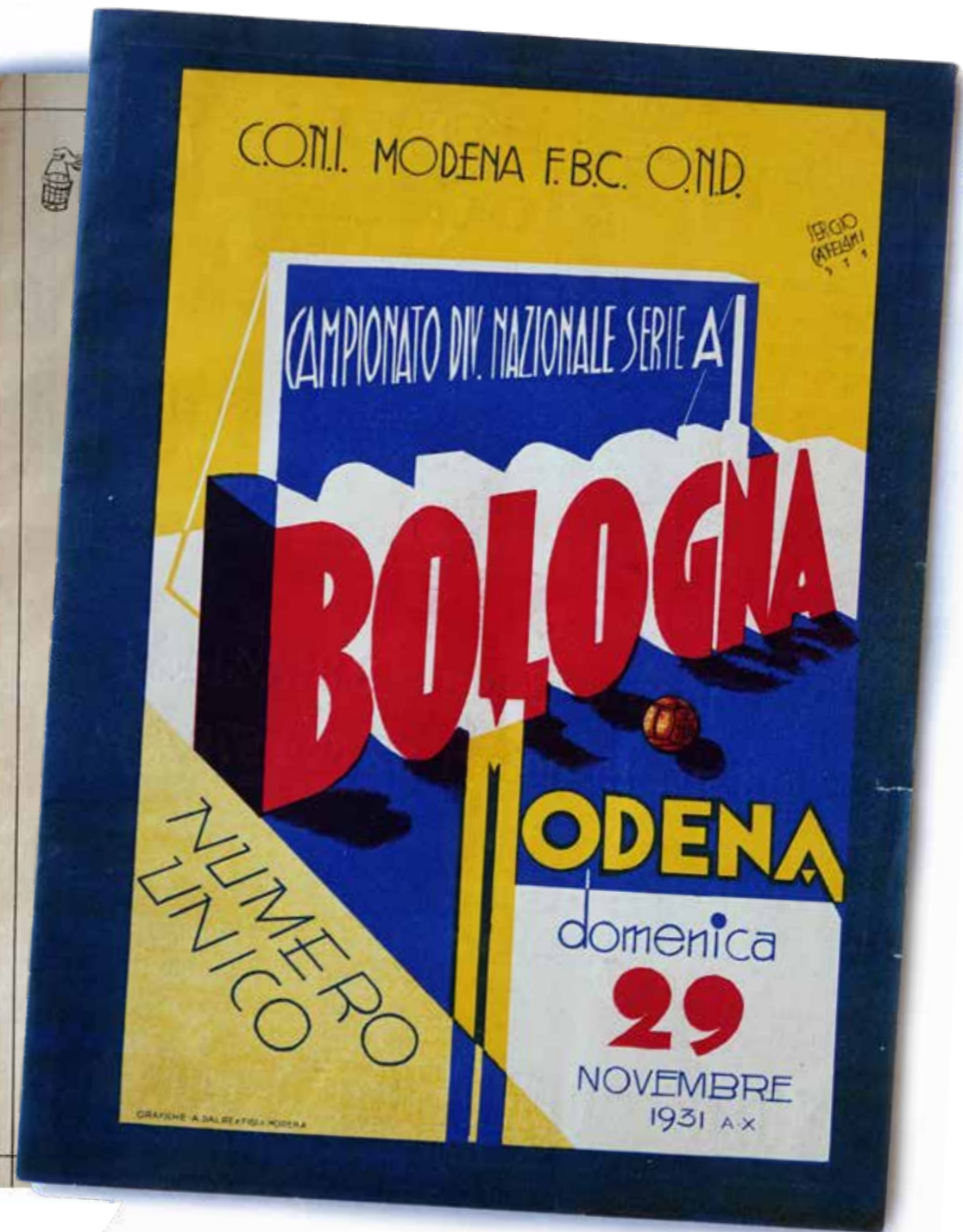
XXXX

**Magazzino per il deposito e la stagio-
natura del formaggio grana**

Capacità oltre 50.000 forme

XXXX

TUTTE LE OPERAZIONI DI BANCA



(32) Numero unico del Giornalino del Campionato di calcio di serie A per la partita Modena-Bologna del 29 novembre 1931. La pubblicità della banca si attiene al solito modello descrittivo in forma di elenco delle attività e operazioni bancarie. ASBPER, *Economato*, *Pubblicità*, 1931, b. 1

TEATRO COMUNALE

TELEFONO 41-13

MODENA

TELEFONO 41-13

STAGIONE LIRICA :: CARNEVALE 1933 - XI

OPERE:

BORIS GODUNOW

3 atti e 7 quadri di G. Mussorgski

CARMEN

4 atti di G. Bizet

MANON LESCAUT

4 atti di G. Puccini

UN BALLO IN MASCHERA

4 atti di G. Verdi

ELENCO ARTISTICO (per ordine alfabetico)

Signore: Fanny Anitua - Fidelia Alcaez Campigna - Rosetta Pampanini -
Fea Pomponio - Bianca Scacciati - Nadia Sviarova.

Signori: Francesco Battaglia - Luigi Borgonovo - Silvio Costa Lo Giudice -
Antonio Gelli - Angelo Minghetti - Nino Piccaluga - Giacomo Rimini -
Carlo Togliani.

Maestro Concertatore e Direttore d'Orchestra:

Comm. GIACOMO ARMANI

Maestri sostituti:

Gino Pagano - Enrico Piazza

Maestro dei Cori:

Amedeo Barbieri

Mercoledì 1 e Giovedì 2 Febbraio 1933, prima e seconda recita con l'opera

BORIS GODUNOW

PROTAGONISTA: **Comm. GIACOMO RIMINI**

Premiata Società Tipografica Modenese - Viale Nicola Fabrizi, 4 - Modena - Telef. 21-62

BANCA POPOLARE DI MODENA

PER L'AGRICOLTURA - IL COMMERCIO E L'INDUSTRIA
SOCIETÀ ANONIMA COOPERATIVA
(FONDATA NEL 1888)

Succursali: Carpi - Finale E. - Mirandola - Pavullo - Sassuolo - Vignola
Agenzie: Concordia - Fanano - Fiumalbo - Pievopelago

Impianto completo di cassette di sicurezza presso la Sede di Modena

Capitale e Riserve al 31 Dicembre 1932 L. 9.190.544,20

Depositi a Risparmio al 31 Dicembre 1932 L. 100.806.724,65

GRANDE MAGAZZINO DI DEPOSITO E STAGIONATURA FORMAGGI
CAPACITÀ OLTRE 60.000 FORME

CORRISPONDENTI DIRETTI IN TUTTO IL REGNO E SULLE PRINCIPALI PIAZZE ESTERE

CONSORZIO FRA LE COOPERATIVE DI PRODUZIONE E LAVORO

DELLA PROVINCIA DI MODENA

ERETTO IN ENTE MORALE
CON D. L. IL 17 GIUGNO 1919

**COSTRUZIONI EDILIZIE
PONTI - STRADE
FERROVIE - BONIFICHE**

MODENA

VIA TAGLIO N. 1 - TEL. 2716

(33) Libretto del Teatro comunale di Modena per la stagione lirica del Carnevale 1933.

ASBPER, *Economato, Pubblicità*, 1933, b. 1

(34) La Banca Popolare di Modena inserisce in seconda di copertina la sua pubblicità sul libretto del Teatro comunale di Modena per la stagione lirica del Carnevale 1933.

ASBPER, *Economato, Pubblicità*, 1933, b. 1

Il 9 ottobre 1933 l'Associazione tecnica bancaria italiana scrive una lettera alla Popolare chiedendo di partecipare alle celebrazioni della "Giornata del risparmio", ricorrente il 31 ottobre, facendo presente la convenienza di tale partecipazione. La giornata mondiale del risparmio era nata a seguito del I Congresso Internazionale del Risparmio, tenutosi nell'ottobre del 1924 a Milano presso la sede della Cassa di Risparmio delle Province Lombarde allo scopo di inserire nei programmi educativi nazionali la disciplina del risparmio, inteso come strumento per un buon uso del denaro, da apprendere fin dai livelli scolastici primari. La Banca Popolare di Modena aveva iniziato ad aderire al programma annuale già dal 1930, come si legge nel verbale della seduta del Consiglio del 29 ottobre di quell'anno, in cui si approva di «concorrere alla propaganda per il risparmio con una pubblicità straordinaria sul quotidiano locale la *Gazzetta dell'Emilia*». (35, 36, 37, 38, 39 e 40)

(35) Dal 1930 la Banca Popolare di Modena aderisce alla Giornata mondiale del risparmio che ricorre il 31 ottobre di ogni anno, pubblicando inserti a tema sulla *Gazzetta dell'Emilia*.
ASBPER, *Economato, Pubblicità*, 1931, b. 1

C. P. E. di Milano
N. 1147

A. Manzoni & C.

Società Anonima - Sede Centrale in MILANO (103) Via S. Paolo, 11 - Capitale versato L. 5.000.000
ANTICA CASA ITALIANA DI PUBBLICITÀ
(Fondata nell'anno 1863)

INSERZIONI IN TUTTI I GIORNALI ITALIANI ED ESTERI
FILIALI: BERGAMO - BIELLA - BRESCIA - CREMONA - CUNEO - GENOVA - IVREA - LECCO - MODENA - NOVARA - PADOVA - PARMA - PINEROLO
REGGIO EMILIA - ROMA - SONDRIO - TORINO - UDINE - VERCELLI - VERONA

TELEFONI MILANO: 83-186 - 84-246 - 85-992

FILIALE DI MODENA
Via Farini, 6 p. p. - Tel. 5-55

Modena, 15 Ottobre 1931 IX°

On/. Direzione della
"BANCA POPOLARE" di
MODENA

Per la "Festa del Risparmio", anche quest'anno "La Gazzetta dell'Emilia" mette a disposizione degli Istituti di Credito locali, uno spazio a seconda dell'esigense degli Istituti stessi.

Per la spett. Banca Popolare, a scaglianza di quello che si fece l'anno scorso, siamo disposti pubblicare l'unito avviso al prezzo di L: 152.70.

Qualora cod/. On/. Direzione vorrà passarci l'ordine, preghiamo cortesemente volerci far tenere la dicitura che crederà opportuna, entro il 25 = 26 ottobre corrente.

In attesa di cortese risposta, che speriamo affermativa, con ogni osservanza.

A. MANZONI & C.
ED. ANONIMA DI MILANO
Il Direttore della Filiale

Allegati: Un modello avviso

BANCA POPOLARE
di MODENA

per l'Agricoltura, il Commercio e l'Industria
(Società Anonima Cooperativa)

Colui che ha risparmiato non ha il pensiero tormentoso del domani; il suo cuore è tranquillo, la sua mente più serena e la sua attività più produttiva.

BANCA POPOLARE DI MODENA
per l'Agricoltura, il Commercio e l'Industria
Società Anonima Cooperativa
(Fondata nel 1868)

Depositi a risparmio al 31 dicembre 1870 L.	164.581,42
> > > 1880 >	3.327.946,70
> > > 1890 >	4.099.754,08
> > > 1900 >	4.653.673,50
> > > 1910 >	12.414.497,57
> > > 1920 >	41.915.732,72
> > > 1930 >	91.092.522,14
> > > 1933 >	101.715.278,61

BANCA POPOLARE
DI MODENA

PER L'AGRICOLTURA, IL COMMERCIO E L'INDUSTRIA
Società Anonima Cooperativa
(Fondata nel 1868)

Succursali: Carpi - Finale E. - Mirandola - Pavullo - Sassuolo - Vignola
Agenzie: Concordia - Fanano - Fiumalbo - Pievepelago

IMPIANTO COMPLETO DI CASSETTE DI SICUREZZA PRESSO LA SEDE DI MODENA

Capitale e Riserve al 31 Agosto 1932 L. 9.145.760,20
Depositi a Risparmio al 31 Agosto 1932 L. 93.946.155,08

Corrispondenti diretti in tutto il Regno e sulle principali Piazze Estere

IL RISPARMIO È UNA FORZA ECONOMICA DELLA NAZIONE

(36,37 e 38) Bozze di inserti da pubblicare sulla *Gazzetta dell'Emilia* in occasione della Giornata del Risparmio.
ASBPER, *Economato, Pubblicità*, 1931, 1933, 1935, b. 1

BANCA POPOLARE
 di MODENA
 per l'Agricoltura, il Commercio e l'Industria
 (Società Anonima Cooperativa)

Il valore del risparmio
 si apprezza il giorno
 del bisogno

M. Manzoni & C.
 Capitale versato L. 5.000.000
 ANI ED ESTERI
 A - NOVARA - PADOVA - PARMA - PINEGGIO
 - VERONA
 5 Ottobre 1932 X°
 L A R E *
 M O D E N A

Per la "Festa Internazionale del Risparmio" pubblicheremo sulla "Gazzetta dell'Emilia" una pagina dedicata all'esaltazione del Risparmio che, come tutti gli anni, è particolarmente incoraggiata dal Governo Nazionale e dalle principali Autorità.

Proponiamo quindi a Cod/. On/. Direzione la pubblicazione dell'unito avviso, nello spazio eguale al modello per L. 152.70 (oppure in altro formato più appariscente come crederà opportuno cod/. On/. Direzione) pregandola altresì volerci far tenere, in tempo utile, il testo dell'avviso che intende pubblicare.

In tale attesa con i più distinti ossequi

A. MANZONI & C.
 SOC. ANONIMA SEDE IN MILANO
 Il Direttore delle Filiali
[Signature]

Allegati: Un Modello avviso

BANCA POPOLARE
 di MODENA
 RICEVUTO IL
 -6 OTT. 1932
 27 OTT. 1932

*Tel. "Spina" 4111
 21-2-1932*

(39) «[...] Pubblicheremo sulla Gazzetta dell'Emilia una pagina dedicata all'esaltazione del Risparmio che, come tutti gli anni, è particolarmente incoraggiata dal Governo Nazionale e dalle principali autorità». Così si legge sulla lettera indirizzata alla Banca Popolare di Modena l'8 ottobre 1932 dalla Società editrice Manzoni di Milano. ASBPER, *Economato, Pubblicità*, 1932, b. 1

ASSOCIAZIONE TECNICA BANCARIA ITALIANA
 MILANO (1/15) - VIA MERVIGLI 14 - TELEF. 80-142 E 80-148 - ROMA (117) - PIAZZA DEL DUSE, 42 - TELEF. 84-455 E 84-454

Prot. n. 3257
 Pos. n. 3022-X

Milano, 9 ottobre 1933-XI
 Casella Postale n. 1523

AI SIGNORI DIRETTORI DELLE ASSOCIATE

OGGETTO: Giornata del risparmio

12 OTT. 1933

Onorevole Direzione,

Il giorno di martedì 31 ottobre corrente ricorre la "Giornata del Risparmio".

Nel rammentarvi tale ricorrenza facciamo presente la convenienza di partecipare a quelle eventuali iniziative che fossero localmente prese per la celebrazione della giornata, diretta a diffondere e valorizzare il principio del risparmio.

Qualora non siano già in corso altre iniziative alle quali associarsi, vi preghiamo di considerare, se prendendo opportuni accordi colle altre Banche o colle Autorità locali, non torni possibile di organizzare qualche pubblica manifestazione (quale potrebbe essere una conferenza, oppure la distribuzione di premi, diplomi di benemerita, a piccoli risparmiatori, a Balilla, ecc.; la pubblicazione di un manifesto, ecc.).

Conosciamo le difficoltà di vario genere che si possono incontrare per organizzare queste manifestazioni; tuttavia vogliamo segnalare la ricorrenza, perchè sarebbe veramente desiderabile che possiate mettervi d'accordo cogli altri elementi locali, per una opera di evidente vantaggio comune e rispondente all'interessamento col quale il Capo del Governo ha voluto riconoscere l'alta funzione sociale del "risparmio" dedicando una giornata alla sua celebrazione.

Vi preghiamo di volerci con cortese sollecitudine informare delle determinazioni che venissero prese al riguardo, tenendoci a disposizione per ogni eventuale appoggio.

Distintamente

ASSOCIAZIONE TECNICA BANCARIA ITALIANA
 IL PRESIDENTE
 On. Avv. G. Bianchini

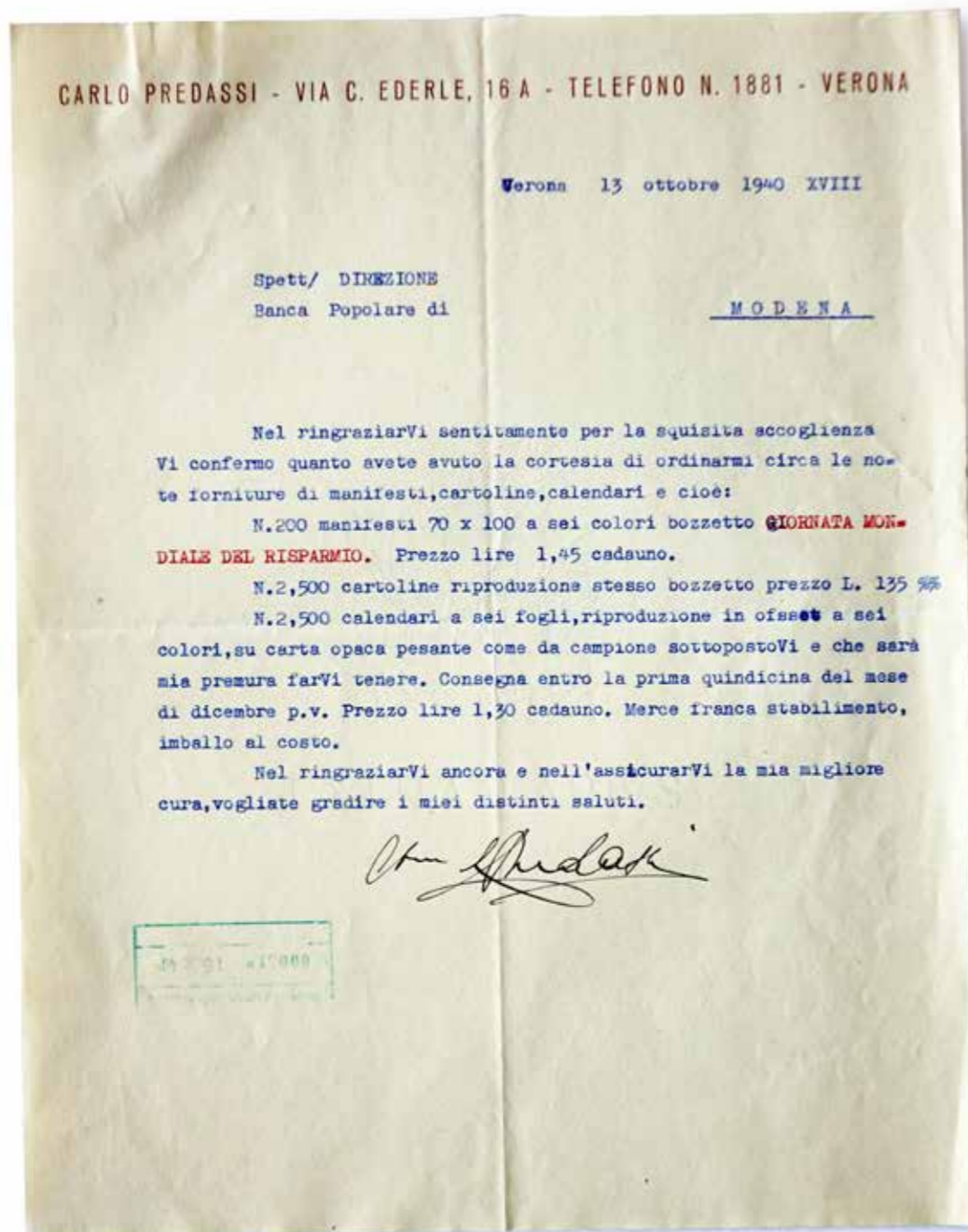
/83.

(40) Lettera del 9 ottobre 1933 con cui l'Associazione tecnica bancaria italiana invita la Popolare a celebrare la Giornata del risparmio con iniziative «dirette a diffondere e valorizzare il principio del risparmio». ASBPER, *Economato, Pubblicità*, 1933, b. 1

Negli anni Quaranta la partecipazione della Popolare alle celebrazioni della Giornata del risparmio diventa più attiva anche a seguito dell'adesione, nel 1941, all'Associazione di propaganda per il risparmio e la previdenza e come testimoniato dalla documentazione presente in archivio, in particolare alcuni manifesti personalizzati col nome della banca e carte assorbenti da distribuire nelle scuole modenesi, sulle quali sono raffigurati, a stampa, frasi educative sul risparmio del denaro, e l'invito a fare richiesta di cassetine salvadanaio presso la sede della banca o presso le filiali. (41, 42, 43, 44, 45 e 46)

(41) Nel 1940 la Popolare ordina 200 manifesti (immagine n. 42) per la Giornata mondiale del risparmio.
ASBPER, *Economato, Pubblicità*, 1940, b. 1

(42) Manifesto per la Giornata mondiale del risparmio del 31 ottobre 1940, personalizzato col nome della Banca Popolare di Modena.
ASBPER, *Economato, Pubblicità*, 1940, b. 1

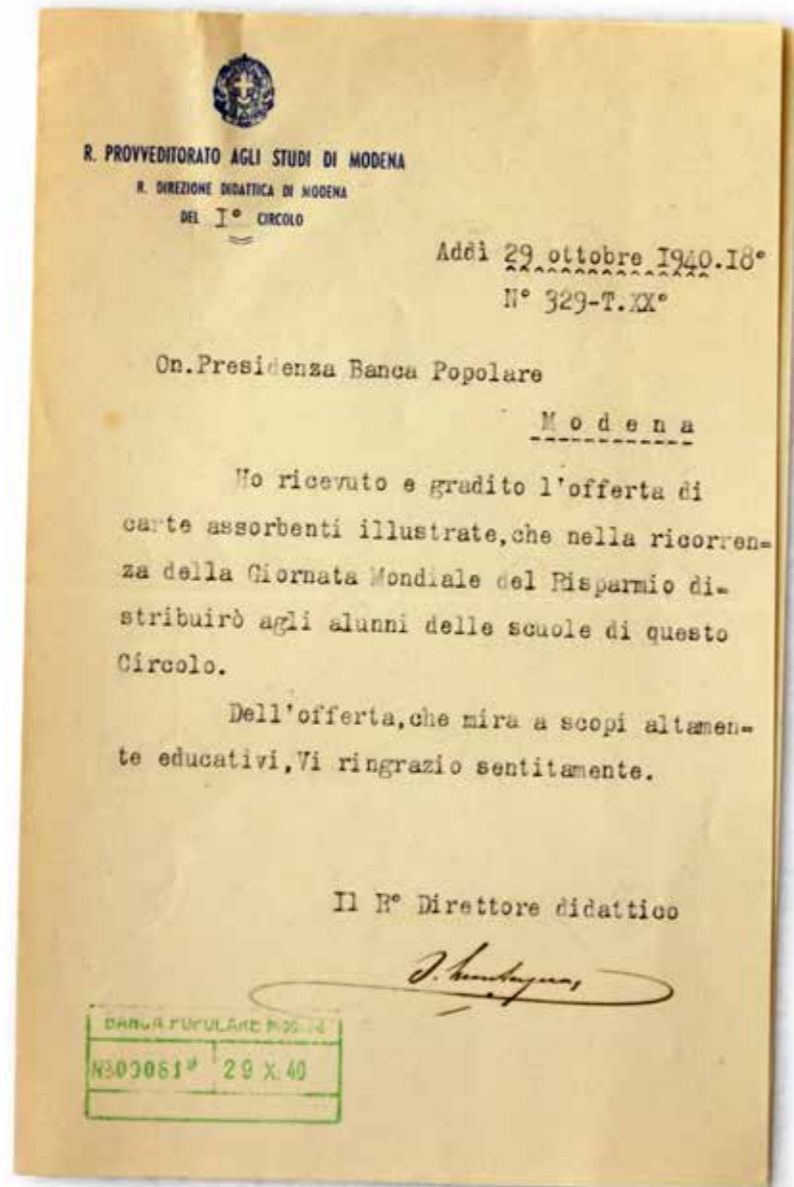




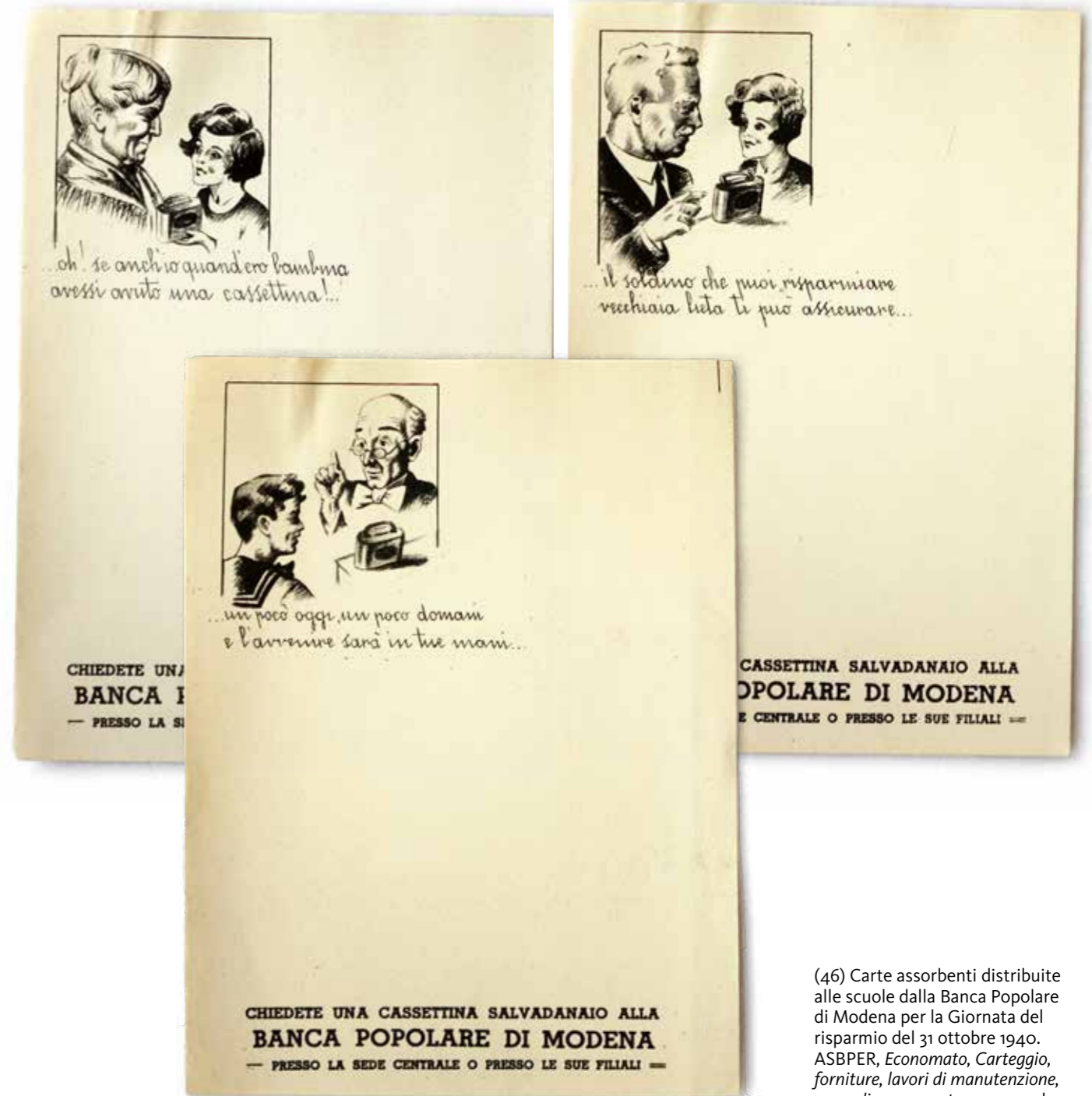
(43) Manifesto per la Giornata mondiale del risparmio del 31 ottobre 1941, personalizzato col nome della Banca Popolare di Modena. ASBPER, *Economato, Pubblicità*, 1941, b. 1

(44) Manifesto per la Giornata mondiale del risparmio del 31 ottobre 1942, personalizzato col nome della Banca Popolare di Modena. ASBPER, *Economato, Pubblicità*, 1942, b. 1





(45) Lettera con cui il Provveditorato agli studi di Modena ringrazia la Presidenza della Banca Popolare di Modena per il ricevimento di carte assorbenti illustrate da distribuire alle scuole del primo circolo di Modena in occasione della Giornata del risparmio del 31 ottobre 1940. ASBPER, *Economato, Carteggio, forniture, lavori di manutenzione, spese di rappresentanza*, 1940, b. 1



(46) Carte assorbenti distribuite alle scuole dalla Banca Popolare di Modena per la Giornata del risparmio del 31 ottobre 1940. ASBPER, *Economato, Carteggio, forniture, lavori di manutenzione, spese di rappresentanza*, 1940, b. 1

A partire dal 1939 si conservano in archivio le prime attestazioni di calendari prodotti dalla banca a scopo pubblicitario, da distribuire alla clientela come omaggi di fine anno. (47 e 48)

Il più antico calendario conservato risale al 1943 ed è costituito da sei fogli, ognuno dedicato a due mesi, decorato con rappresentazioni artistiche legate ai cambiamenti stagionali della natura e del paesaggio.

(49, 50)

(47) Lettera della tipografia Anonima Zafferrì di Parma del 10 ottobre 1939 con cui si consegnano alla Banca Popolare di Modena le bozze di stampa dei calendari olandesi ordinati, da visionare per l'approvazione.

ASBPER, *Economato, Pubblicità*, 1939, b. 2

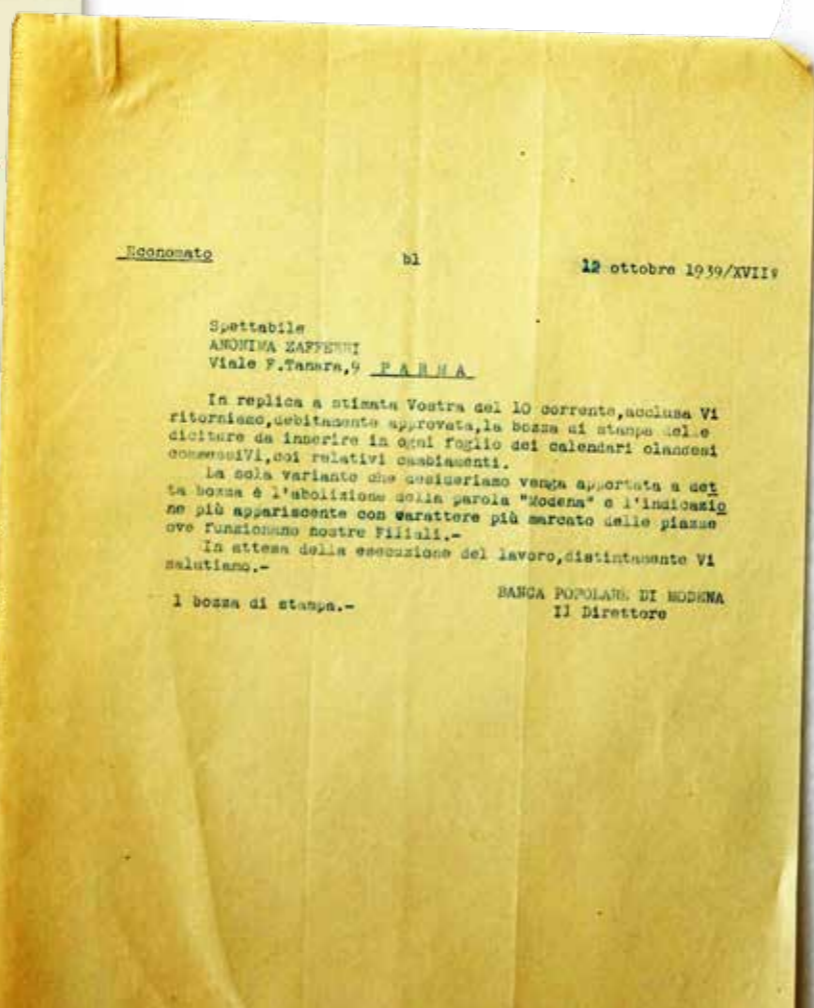
(48) Minuta della risposta inviata il 12 ottobre 1939 dalla Banca Popolare alla Anonima Zafferrì di Parma per precisare le diciture da inserire nei calendari olandesi da stampare.

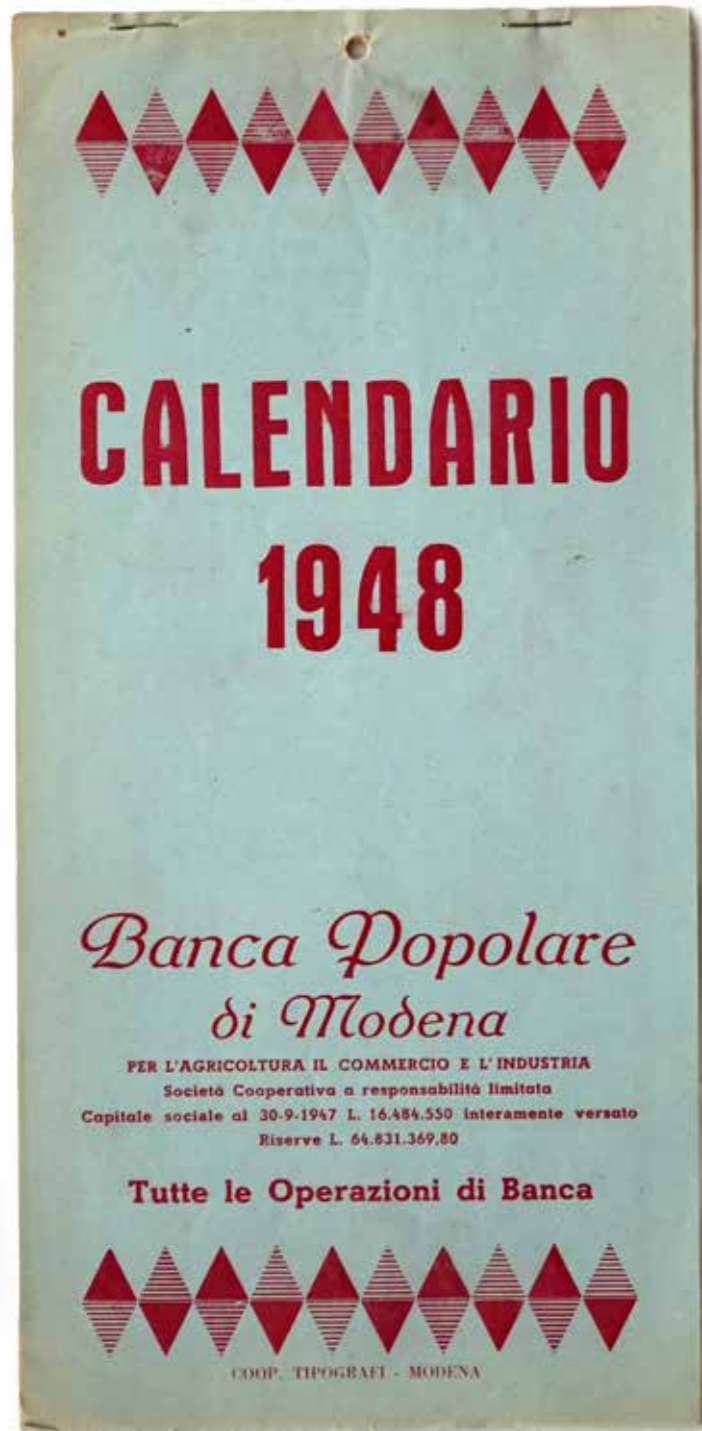
ASBPER, *Economato, Pubblicità*, 1939, b. 2



(49) Calendario dell'anno 1943. Mesi di gennaio e febbraio. ASBPER, *Calendari storici*

Nella pagina seguente (50) Calendario dell'anno 1948. Mese di gennaio. ASBPER, *Calendari storici*





1948 BIBESTILE	GENNAIO		I MESE
* 1	G	Circoncisione	
2	V	s. Defendente	
3	S	s. Genoveffa	€
* 4	D	Ss. N. di Gesù	
5	L	s. Amelia verg.	
* 6	M	Epifania N. S.	
7	M	s. Luciano m.	
8	G	ss. 40 Martiri	
9	V	s. Giuliano m.	
10	S	s. Aldo erem.	
* 11	D	S. Famiglia	
12	L	s. Modesto m.	
13	M	b. Veronica	
14	M	s. Ilario vesc.	
15	G	s. Mauro ab.	
16	V	s. Marcello p.	
17	S	s. Antonio ab.	
* 18	D	s. Prisca verg.	
19	L	s. Bassano	⑤
20	M	s. Sebastiano	
21	M	s. Agnese verg.	
22	G	s. Gaudenzio	
23	V	s. Raimondo	
24	S	s. Babila vesc.	
* 25	D	Settuagesima	
26	L	s. Paola m.	⑥
27	M	s. Elvira verg.	
28	M	s. Cirillo patr.	
29	G	s. Aquilino pr.	
30	V	s. Savina matr.	
* 31	S	s. Geminiano	

Banca Popolare di Modena
 PER L'AGRICOLTURA IL COMMERCIO E L'INDUSTRIA
 Società cooperativa a responsabilità limitata
 Capitale sociale al 30-9-1947 L. 16.484.550 interamente versato
 Riserve L. 64.831.369,80

Tutte le Operazioni di Banca

Una vera formalizzazione degli omaggi da produrre per la fine dell'anno si ha nel 1950, quando durante la seduta del Comitato consiliare del 30 giugno si verbalizza la seguente decisione, descritta complessivamente sotto la voce "Propaganda":

[...] Il Presidente fa rilevare al Consiglio l'opportunità che anche la nostra banca predisponga, come del resto viene fatto da qualche anno da altri istituti della piazza, materiale di propaganda da offrire in omaggio alla clientela in occasione della fine d'anno. Aggiunge che qualche ditta ha già sottoposto alla banca campioni di oggetti come agende, calendari, quaderni, ecc. ed esprime il parere che la scelta migliore possa essere fatta su di un calendario che si stacchi da quello usuale tipo olandese, distribuito fin qui dalla nostra banca.

Il calendario realizzato nel 1951, a differenza dei calendari olandesi, composti da 6 o 12 fogli stampati, si presenta come un calendario illustrato, su un unico cartoncino decorato con disegni acquarellati di "Modena di una volta" e un blocchetto di foglietti da staccare mese per mese.

La produzione dei calendari prende decisamente piede, tanto che ancora oggi rappresenta una tradizione a cui la clientela è fortemente affezionata. (51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58 e 59)



(51) Calendario dell'anno 1951. ASBPER, *Calendari storici*



BULLETTINO DELLA BANCA IN PROVINCIA

1952

BANCA POPOLARE DI MODENA

Filiali a CARPI - CASINALBO - CONCORDIA - FINALE EMILIA - MIRANDOLA - NONANTOLA
 PAVULLO NEL FRIGNANO - PIEVEPELAGO - SASSUOLO - SAVIGNANO SUL PANARO
 (Frazione Molino) - SPILAMBERTO - VIGNOLA - Agenzia nel Mercato Bestiame di Modena



MODENA - D'UNA VOLTURA - LA Banca Popolare di Modena

1953

BANCA POPOLARE DI MODENA

Filiali a CARPI - CASINALBO - CONCORDIA - FINALE EMILIA - MIRANDOLA - NONANTOLA
 PAVULLO NEL FRIGNANO - PIEVEPELAGO - SASSUOLO - SAVIGNANO SUL PANARO
 (Frazione Molino) - SPILAMBERTO - VIGNOLA - Agenzia nel Mercato Bestiame di Modena

Nei pubblici esercizi il calendario deve essere fornito a cura di chi lo espone

Banchemente Poligrafico Editoriale - Modena

(52) Calendario dell'anno 1952.
 ASBPER, *Calendari storici*

(53) Calendario dell'anno 1953.
 ASBPER, *Calendari storici*

(54) Calendario dell'anno 1954.
 ASBPER, *Calendari storici*



MODENA - D'UNA VOLTURA - La Banca Popolare di Modena

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26					

1964



Banca Popolare di Modena

GENNAIO

- 1 M. Carmine, S.C.
- 2 G. B. N. N. Genu
- 3 V. G. Genuella
- 4 S. T. T. T. T.
- 5 D. A. A. A. A.
- 6 L. Epifania
- 7 M. L. Luciano m.
- 8 M. S. S. S. S.
- 9 G. S. S. S. S.
- 10 V. A. Aldo m.
- 11 S. A. Igino p.
- 12 D. A. Modona
- 13 L. S. Veronice v.
- 14 M. A. Eusto v.
- 15 M. A. Marco ab.
- 16 G. A. Marcello
- 17 V. A. Antonio ab.
- 18 S. A. Prisco v.
- 19 D. A. Maria m.
- 20 L. A. Sebastiano
- 21 M. A. Agostino v.
- 22 M. A. Gual. S.
- 23 G. S. S. S. S.
- 24 V. A. Baldo v.
- 25 S. A. Vitale m.
- 26 D. S. S. S. S.
- 27 L. A. Elio m.
- 28 M. A. Cirillo p.
- 29 M. A. Aquilino
- 30 G. A. Savino v.
- 31 V. A. Gio. B. B.

FEBBRAIO

- 1 S. A. Ignazio v.
- 2 D. S. S. S. S.
- 3 L. A. Regino v.
- 4 M. A. Gilberto v.
- 5 M. A. Agata v.
- 6 G. A. Armando
- 7 V. A. Rosalia
- 8 S. A. Onofrio v.
- 9 D. S. S. S. S.
- 10 L. A. Guglielmo
- 11 M. S. S. S. S.
- 12 M. A. La G. G.
- 13 G. A. Fina
- 14 V. A. Valentino
- 15 S. A. Felice m.
- 16 D. L. S. S. S.
- 17 L. A. Donato
- 18 M. A. Simone
- 19 M. A. Massimo
- 20 G. A. Zenobio S.
- 21 V. A. Eleonora
- 22 S. A. Margh. C.
- 23 D. A. Romano
- 24 L. A. Maria sp.
- 25 M. A. Felice p.
- 26 M. A. Profilo
- 27 G. A. Onofrio S.
- 28 V. A. Marzio
- 29 S. A. Giusto v.

Banca Popolare di Modena



E Agostino de Juan, un'era appesa. De se arsi contro i nemici in guerra.

Banca Popolare di Modena

	Sabato	Domenica	Lunedì	Martedì	Mercoledì	Giovedì	Venerdì	Sabato	Domenica	Lunedì	Martedì	Mercoledì	Giovedì	Venerdì	Sabato	Domenica		
Gennaio		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
				17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Febbraio		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
				17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28			

GENNAIO

1977

1	S	M. Madre Dio	1-364	16	D	s. Marcello	16-349
2	D	s. Basilio v.	2-363	17	L	s. Antonio ab.	17-348
3	L	s. Genoveffa	3-362	18	M	s. Liberata v.	18-347
4	M	s. Ermete m.	4-361	19	M	s. Mario m.	19-346
5	M	s. Amelia v.	5-360	20	G	s. Sebastiano	20-345
6	G	Epifan. di N. S.	6-359	21	V	s. Agnese v.	21-344
7	V	s. Raimondo	7-358	22	S	s. Gaudenzio	22-343
8	S	s. Massimo m.	8-357	23	D	s. Emerenz.	23-342
9	D	Batt. di Gesù	9-356	24	L	s. Franc. di S.	24-341
10	L	s. Aldo erem.	10-355	25	M	Conv. s. Paolo	25-340
11	M	s. Igino papa	11-354	26	M	ss. Tito e Tim.	26-339
12	M	s. Modesto	12-353	27	G	s. Angela	27-338
13	G	s. Leonzio	13-352	28	V	s. Valerio v.	28-337
14	V	ss. Dazio e M.	14-351	29	S	s. Costanzo	29-336
15	S	s. Mauro ab.	15-350	30	D	s. Martina v.	30-335
				31	L	s. Geminiano vescovo	31-334

Banca Popolare di Modena

GENNAIO

1981

1	G	M. Madre Dio	1-364	16	V	s. Marcello	16-349
2	V	s. Basilio v.	2-363	17	S	s. Antonio ab.	17-348
3	S	s. Genoveffa	3-362	18	D	s. Liberata v.	18-347
4	D	Epifan. di N. S.	4-361	19	L	s. Mario m.	19-346
5	L	s. Amelia v.	5-360	20	M	s. Sebastiano	20-345
6	M	s. Luciano m.	6-359	21	M	s. Agnese v.	21-344
7	M	s. Raimondo	7-358	22	G	s. Gaudenzio	22-343
8	G	s. Massimo m.	8-357	23	V	s. Emerenz.	23-342
9	V	s. Giuliano m.	9-356	24	S	s. Franc. di S.	24-341
10	S	s. Aldo erem.	10-355	25	D	Conv. s. Paolo	25-340
11	D	Batt. di Gesù	11-354	26	L	ss. Tito e Tim.	26-339
12	L	s. Modesto	12-353	27	M	s. Angela	27-338
13	M	s. Leonzio	13-352	28	M	s. Valerio v.	28-337
14	M	ss. Dazio e M.	14-351	29	G	s. Costanzo	29-336
15	G	s. Mauro ab.	15-350	30	V	s. Martina v.	30-335
				31	S	s. Geminiano vescovo	31-334

BANCA POPOLARE DI MODENA

1984 gennaio

1	domenica	Madre di Dio	17	martedì	s. Antonio
2	lunedì	s. Basileo e Gr.	18	mercoledì	s. Liberata vergine
3	martedì	s. Genoveffa	19	giovedì	s. Mario martire
4	mercoledì	s. Ermete	20	venerdì	ss. Fabiano e Sebastiano
5	giovedì	s. Amelia vergine	21	sabato	s. Agnese vergine
6	venerdì	s. Macra vergine	22	domenica	s. Vincenzo martire
7	sabato	s. Raimondo	23	lunedì	s. Emerenziana
8	domenica	Epifania N.S.	24	martedì	s. Francesco
9	lunedì	s. Giuliano martire	25	mercoledì	Conversione s. Paolo
10	martedì	s. Aldo eremita	26	giovedì	ss. Timoteo e Tito
11	mercoledì	s. Igino papa	27	venerdì	s. Angela Merici
12	giovedì	s. Modesto martire	28	sabato	s. Tommaso
13	venerdì	s. Ilario vescovo	29	domenica	s. Costanzo martire
14	sabato	ss. Dazio e Macrina	30	lunedì	s. Martina vergine
15	domenica	Batt. di Gesù	31	martedì	s. Geminiano vescovo
16	lunedì	s. Marcello papa			



Bancapopolare dell'Emilia



(60)
 Dal 1958 al 1976, il 31 ottobre di ogni anno, in occasione della Giornata del risparmio, la Banca Popolare distribuisce in omaggio alle scuole alcuni volumetti sulla natura. All'interno del volume la banca pubblicizza i propri servizi e inserisce slogan educativi sul risparmio.
 ASBPER, Biblioteca

Negli anni Cinquanta e Sessanta le modalità comunicative della banca non subiscono particolari modificazioni rispetto al passato, pur ampliandosi notevolmente lo spettro di azione dei contributi erogati per eventi e attività e incrementandosi il numero di inserzioni pubblicitarie su quotidiani e periodici. Si segnala che nel 1959 sui registri del Comitato consiliare, organismo creato nel 1946 per sollevare il Consiglio di amministrazione da alcune incombenze, fra le quali «erogazioni di beneficenza e per opere di propaganda e pubblica utilità», viene registrato per la prima volta il termine «pubblicità», in alternanza al termine «propaganda».

Ogni anno continuano ad essere deliberati i cosiddetti «omaggi alla clientela» costituiti tradizionalmente dai calendari e dalle agende contenenti «indicazioni reclamistiche per la banca».

Dal 1958, per la ricorrenza della Giornata del risparmio del 31 ottobre, cominciano ad essere pubblicati dall'editore Aldo Martello di Milano alcuni volumetti a carattere scientifico e educativo «da consegnare alle scuole medie situate nelle zone di influenza della banca». (60)

È solo con gli anni Settanta del Novecento che le tecniche di comunicazione della banca subiscono un primo vero cambiamento, quando viene sentita l'esigenza di offrire un'immagine esterna dell'istituto che «ne valorizzi l'attività agli occhi del pubblico» e faccia sapere che la banca è all'avanguardia per mezzo dell'offerta dei più moderni servizi bancari.

Anche l'attività di beneficenza, da sempre svolta con impegno dalla banca, comincia ad essere vista sotto un'altra luce: si intuisce che erogare finanziamenti, soprattutto a sostegno di eventi e in particolare di manifestazioni sportive, può avere un ritorno in termini di immagine e si tratta quindi di un'attività da potenziare proprio perché può arrecare un vantaggio indiretto all'istituto bancario.

Si capisce la necessità di rivolgersi non più solo ai giornali, ma di scoprire altre forme di comunicazione e si percepisce in maniera chiara l'opportunità di partecipare ad eventi locali, quali fiere, manifestazioni sportive, artistiche e culturali per aumentare i contatti con la clientela.

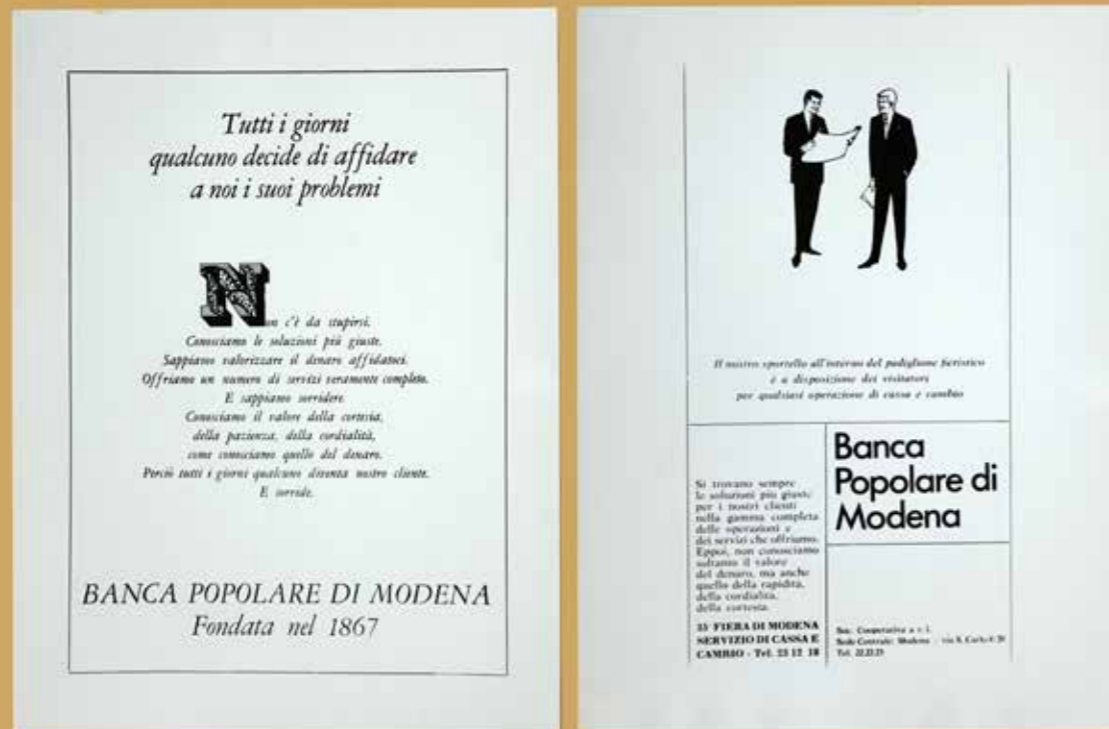
Comincia anche a sentirsi l'esigenza di un riassetto dei servizi e degli uffici della banca che avrebbero dovuto occuparsi della comunicazione e della pubblicità e l'ufficio economato viene affiancato dall'ufficio segreteria.

Nel 1972 in occasione dell'innovativa introduzione sul mercato modenese della carta di credito VISA-Bankamericard ci si rende conto che la comunicazione dei prodotti e dei servizi della banca deve essere ripensata in modo nuovo.

Fra il 1973 e il 1974 viene avviato anche il nuovo servizio dei «Prestiti personali», consistente in finanziamenti di importo limitato, erogati senza la richiesta di particolari garanzie, ma soprattutto creati allo scopo di agevolare diverse categorie di clienti per la realizzazione di specifici bisogni, dall'arredamento della casa, all'acquisto di un'automobile, alle spese di matrimonio, a un viaggio. Nasce un modo nuovo di «fare banca»: si intuisce l'immensa potenzialità dei servizi che possono essere rivolti alla clientela, una clientela che si comincia a recepire in modo molto più composito rispetto al passato. Non sono più

(61) In questi due manifesti dei primi anni Settanta l'impostazione grafica si presenta ancora molto legata alla tradizione pubblicitaria della banca e si avvale di un semplice testo descrittivo in bianco e nero, ma tenta per la prima volta di usare un linguaggio che arrivi a fare leva sui sentimenti della gente. ASBPER, *Publicità, Raccolta di manifesti e locandine*, 1973

solo le aziende i clienti privilegiati, anche i privati iniziano a rivestire un ruolo sempre più importante per l'attività della banca. Maggiori servizi e offerte richiedono uno sforzo di comunicazione molto più grande e soprattutto l'uso di strumenti e tecnologie nuovi, capaci di colpire l'immaginario della potenziale clientela. Incrementando e rinnovando al contempo strade già battute in passato: partecipazioni a fiere, sponsorizzazioni sportive, cartoncini, locandine e manifesti dedicati ai prodotti promossi dalla banca. I primi tentativi di rinnovamento dell'immagine fatti all'inizio degli anni Settanta rimangono ancora molto legati a un'impostazione didascalica del messaggio che si vuole comunicare e graficamente non si discostano molto, addirittura, dai primissimi annunci ottocenteschi in bianco e nero, come si può vedere negli esempi sottostanti (61):



L'introduzione dell'uso del colore costituisce un grande cambiamento e soprattutto si coglie il desiderio di dare più movimento alle immagini, di slegarle dalla rigidità strutturale che avevano sempre avuto. Il 1973 rappresenta l'anno di svolta del sistema di comunicazione della banca perché per la prima volta si pensa di promuovere singoli prodotti e servizi, realizzando una campagna pubblicitaria specifica per ognuno di essi. (62)

(62) Dal 1973 si comincia a differenziare la pubblicità per singoli prodotti o servizi della banca e si dà finalmente spazio al colore. ASBPER, *Publicità, Raccolta di manifesti e locandine*, 1973

Scadenze.
Tante da perderci la testa

BANCA POPOLARE DI MODENA

Società Cooperativa a.r.l.
Fondata nel 1867
Sede Centrale:
Via S. Carlo, 8/20
41100 Modena

Puntualmente e regolarmente ogni vostro impegno in scadenza sarà assolto, senza che voi dobbiate intervenire in alcun modo. Ogni 15 giorni vi perverrà direttamente a casa un chiaro estratto conto di tutte le entrate e le uscite. Oltretutto, potrete conoscere la comodità di effettuare acquisti pagando con i vostri assegni di conto corrente. Quindi, fin che avete ancora la testa sulle spalle, pensateci: il momento è adesso.

Tasse. Affitto. Spese condominiali. Luce. Gas. Acqua. Telefono. Rate di qualsiasi genere. Tanto scadenze da ricordare e da ricordare bene, pena il sorgere di inevitabili «grane». E le code, frustranti e perditempo, i memo-bigliettini in ogni tasca, gli inevitabili errori dovuti alla fretta. Ma non si può dire basta? Si può. Basta aprire un conto corrente alla BANCA POPOLARE DI MODENA in una delle tante filiali della provincia di Modena e Reggio, quella che vi è più comoda. E depositare la vostra firma, autorizzandoci ad agire per vostro conto. Tutto qui. Al resto provvediamo noi.

Nello stesso tempo si comincia a ritenere opportuno individuare i destinatari dei messaggi pubblicitari e quindi dei prodotti finanziari creati per soddisfare le esigenze di singoli segmenti di clientela: la banca si apre al mondo del marketing, a quel ramo dell'economia che si occupa di descrivere il mercato e il comportamento delle aziende e dei consumatori che ne fanno parte e le cui strategie consentono di creare il prodotto giusto sulla base dell'analisi delle ricerche di mercato.

(63) In questo manifesto del 1973 si pubblica il servizio di conto corrente per risolvere i problemi legati alla gestione delle scadenze dei pagamenti e, per convincere la potenziale clientela, si utilizza per la prima volta un'immagine di forte impatto emotivo, lasciando però ancora molto spazio alla parte descrittiva.

ASBPER, *Pubblicità, Raccolta di manifesti e locandine*, 1973

ALLA BANCA POPOLARE DI MODENA C'È...

IL SERVIZIO ASSICURAZIONE CLIENTI

IL SERVIZIO PAGAMENTO UTENZE

IL SERVIZIO CARTASSEGNI EUROCHEQUE

IL SERVIZIO TITOLI

IL SERVIZIO PRESTITI PERSONALI

IL SERVIZIO BANKAMERICARD

IL SERVIZIO ESTERO

LA CASSA CONTINUA DEPOSITI

LA CASSA CONTINUA PRELIEVI

IL SERVIZIO LEASING

IL SERVIZIO PRESTITI AL LAVORO

IL SERVIZIO ANTICIPAZIONI SU MERCE

...TUTTO QUELLO CHE CHIEDI AD UNA BANCA. ED ANCHE DI PIÙ

Per la prima volta vengono coinvolti studi grafici esterni alla banca e prendono forma alcune innovative campagne pubblicitarie per la promozione dei prestiti personali che fanno largo uso dell'affissione dei manifesti sui muri della città.

Nascono così alcuni manifesti emblematici del nuovo modo di pensare e di comunicare della banca. Soprattutto la veste grafica subisce un cambiamento e si fa un largo uso del colore. Nonostante i tentativi di ammodernamento dell'immagine non si può non evidenziare come la comunicazione dei contenuti sia ancora legata al passato: il prodotto viene spiegato minuziosamente nei dettagli e il messaggio è reso esplicito in tutti i suoi aspetti. (63)

Nel 1975 sono due i manifesti più rappresentativi del nuovo corso intrapreso a livello comunicativo. Il primo è un manifesto murario intitolato *Alla banca Popolare di Modena c'è* in cui sono rappresentati, ancora in modo cumulativo, alcuni servizi offerti dalla banca. La campagna pubblicitaria prevede che al manifesto si aggiunga anche la distribuzione al pubblico di un fascicolo in cui sono descritti, pagina per pagina, i singoli servizi. (64)

(64) Manifesto murario del 1975 in cui si offre ancora una volta una visione d'insieme dei servizi offerti dalla banca, sostituendo però la parte descrittiva con una rappresentazione figurativa di tutte le attività bancarie. ASBPER, *Pubblicità, Raccolta di manifesti e locandine*, 1975

ti nasce vicino

il nuovo sportello della
Banca Popolare di Modena

a Cà di Sola

Cà di Sola, Strada Statale per Vignola 569



(65) *Ti nasce vicino.* Questo manifesto esprime in modo chiaro il concetto di "vicinanza", uno dei valori di riferimento della banca e proprio per questo motivo è stato scelto per la copertina del presente Quaderno. ASBPER, *Raccolta di manifesti e locandine*, 1975

Il secondo è il manifesto *Ti nasce vicino*, realizzato nel 1975 per l'inaugurazione della filiale di Cà di Sola, località vicina a Castelvetro di Modena, in cui è rappresentato un pulcino che esce da un uovo/salvadanaio. Il gradimento di questo manifesto - che esplicita per la prima volta uno dei valori chiave della Banca Popolare di Modena, la "vicinanza" - farà sì che, con le varianti opportune, venga utilizzato per altre inaugurazioni di nuovi sportelli o filiali. (65)

Nel 1976 esce la prima campagna pubblicitaria a favore del prestito personale, servizio nato in realtà nel 1974 e lanciato, in prima battuta, da una modesta attività di promozione che fatica a superare la diffidenza del privato nei confronti del credito bancario concesso senza garanzie, solo "sull'onore del richiedente". La nuova pubblicità, unita a un'intensa attività di sviluppo svolta direttamente agli sportelli, fa finalmente presa sulla clientela e il servizio si espande in tempi rapidi. (66) La pubblicità più riuscita, sempre mirata ai prestiti personali, è sicuramente quella cosiddetta della "Fragola blu",

66) Uno dei primi manifesti che, a metà degli anni Settanta, cominciano a pubblicizzare il servizio di prestito personale rivolto, in particolare, alla clientela privata. ASBPER, *Pubblicità, Raccolta di manifesti e locandine*, 1976

qualsiasi tentazione
potrebbe essere più cara
domani.
bloccane il prezzo oggi stesso



chiedi un prestito personale alla banca popolare di modena



...l'impossibile chiedilo alle fate...

**prestiti personali
della Banca Popolare di Modena,
per realizzare il possibile.**

(67) La "Fragola blu" realizzata nel 1979 rappresenta la prima vera campagna pubblicitaria moderna della banca, affermandosi fra le migliori pubblicità realizzate a livello internazionale. ASBPER, *Pubblicità, Raccolta di manifesti e locandine*, 1979

(68) Manifesto realizzato nel 1978 dal vignettista Alberto Fremura per la sesta "Corrida di San Geminiano" patrocinata dalla Banca Popolare di Modena. ASBPER, *Pubblicità, Raccolta di manifesti e locandine*, 1978

realizzata nel 1979 da Dialmo Ferrari, storico collaboratore di Arnaldo Pomodoro, dello Studio Grafici Associati di Modena. (67) Il manifesto utilizzato per questa campagna pubblicitaria, viene inserito nel 1982 nella autorevole rivista *Graphic Posters '82*, insieme alle migliori pubblicità realizzate in quegli anni a livello internazionale. Nel 1978 si pensa di dare nuova veste ai manifesti per le sponsorizzazioni più significative come quella per la "Corrida di San Geminiano", tradizionale corsa podistica che, dal 1973, si tiene ogni anno il 31 gennaio, in occasione della festa del Santo Patrono di Modena. Il patrocinio della Popolare era iniziato nel 1977 e, per la sesta "Corrida" del 1978, il manifesto viene realizzato dal famoso vignettista Alberto Fremura. (68) Nel 1981, per la festa dello sport organizzata dal Centro sportivo italiano, viene incaricato della realizzazione del manifesto un altro disegnatore famoso, Jacovitti, che continuerà a collaborare anche

L'AMMINISTRAZIONE COMUNALE DI MODENA - ASSESSORATO ALLO SPORT E TEMPO LIBERO, PROMUOVE LA

6^a CORRIDA DI S. GEMINIANO

PATROCINATA DALLA
**BANCA POPOLARE
DI MODENA**

ORGANIZZATA DALLA
**S.S. LA FRATELLANZA
CONI/FIDAL**

GARA PODISTICA NAZIONALE
SU STRADA APERTA A TUTTI.
PERCORSO: Km. 12
MODENA-COGNENTO-MODENA

ISCRIZIONI:
DAL 16 AL 30 GENNAIO 1978
PRESSO LA
S.S. LA FRATELLANZA
VIA 4 NOVEMBRE, 25
MODENA - TEL. 216006.
RITROVO DEI PARTECIPANTI
PRESSO IL PALAZZO DELLO
SPORT ALLE ORE 13
E PARTENZA ALLE
ORE 14,30
DEL 31 GENNAIO 1978

A TUTTI I CONCORRENTI
SARÀ OFFERTO
IL PETTORALE DI GARA
ED UNA MEDAGLIA DI
PARTECIPAZIONE.
OLTRE AL TROFEO
BANCA POPOLARE DI MODENA
SARANNO ASSEGNATI
NUMEROSI ALTRI PREMI.



CENTRO SPORTIVO ITALIANO FESTA DELLO SPORT

GARA NAZIONALE DI CORSA CAMPESTRE TROFEO BANCA POPOLARE DI MODENA

ORGANIZZATA DA:

Comune di Pavullo - Mo	Comune di Serramazzone - Mo
Consiglio C.S.I. - Modena	Comunità Montana del Frignano
A. S. Atletica Frignano - Pavullo	

PAVULLO 11 - 12 APRILE 1981 - Campo d'Aviazione
Allievi - Juniores - Seniores m./f.

SERRAMAZZONI 12 APRILE Ragazzi/e Categ. A e B

(69) Manifesto disegnato nel 1981 da Jacovitti per la "Festa dello sport" sponsorizzata dalla Banca Popolare di Modena. ASBPER, *Pubblicità, Raccolta di manifesti e locandine*, 1981

Quando la città dorme

in seguito con la banca per nuove campagne pubblicitarie. (69)
Fra le ultime pubblicità importanti realizzate dalla Banca Popolare di Modena, prima della trasformazione in Banca Popolare dell'Emilia nel 1983, si ricorda quella relativa al lancio del "bancomat". Il nuovo prodotto rivoluziona il rapporto della clientela con la banca offrendo una continuità di servizio inimmaginabile prima e il messaggio comunicato dai manifesti parla alla gente facendo leva sulle emozioni. (70, 71 e 72)

Quando la città si sveglia

Quando la città dorme, si sveglia o si svuota per il week-end, c'è sempre qualcuno alle prese con piccoli o grandi problemi. A volte il problema può essere la mancanza di contante, oppure quella di non poter trasferire somme di denaro fino al momento dell'apertura degli sportelli della banca. Ed allora, che fare? Semplice, si va al più vicino sportello automatico "BANCANONSTOP" della Banca Popolare di Modena. Lì si può prelevare, in contanti, la somma che si desidera, oppure effettuare il versamento.

Il nuovo servizio che la banca offre, consente a tutti i suoi correntisti di eseguire operazioni di prelievo o di versamento in ogni momento per tutti i giorni dell'anno. Per utilizzare il servizio "BANCANONSTOP" non occorre essere correntisti della sede di Modena. Basta avere un conto corrente presso una qualsiasi filiale della Banca Popolare di Modena. Con il servizio "BANCANONSTOP" si ha qualità in più: UNA BANCA APERTA TUTTI I GIORNI DELL'ANNO.

BANCA POPOLARE DI MODENA **BANCANONSTOP**
Non ti lascia mai a tasche vuote

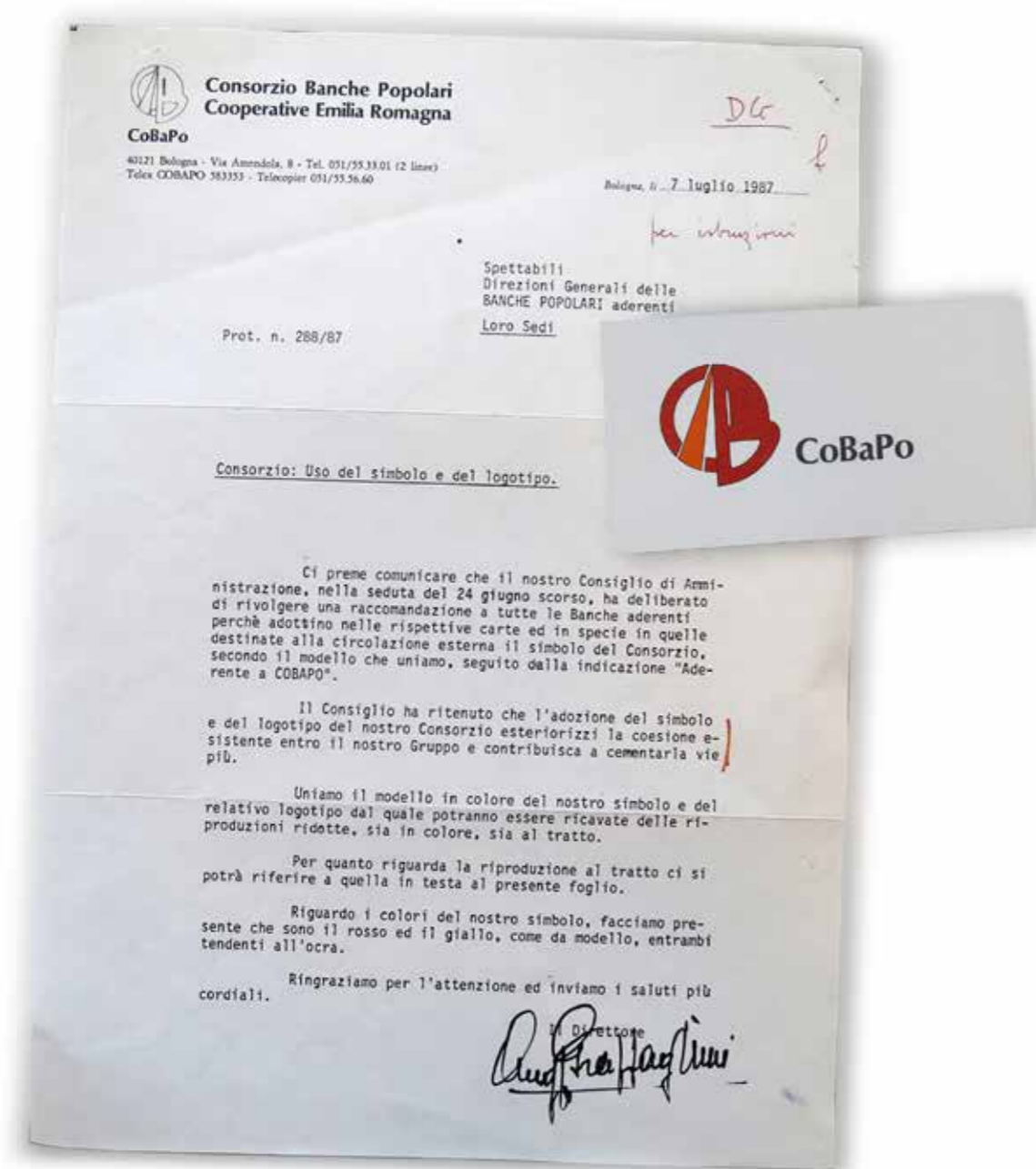
Quando la città si svuota

Quando la città dorme, si sveglia o si svuota per il week-end, c'è sempre qualcuno alle prese con piccoli o grandi problemi. A volte il problema può essere la mancanza di contante, oppure quella di non poter trasferire somme di denaro fino al momento dell'apertura degli sportelli della banca. Ed allora, che fare? Semplice, si va al più vicino sportello automatico "BANCANONSTOP" della Banca Popolare di Modena. Lì si può prelevare, in contanti, la somma che si desidera, oppure effettuare il versamento.

Il nuovo servizio che la banca offre, consente a tutti i suoi correntisti di eseguire operazioni di prelievo o di versamento in ogni momento per tutti i giorni dell'anno. Per utilizzare il servizio "BANCANONSTOP" non occorre essere correntisti della sede di Modena. Basta avere un conto corrente presso una qualsiasi filiale della Banca Popolare di Modena. Con il servizio "BANCANONSTOP" si ha qualità in più: UNA BANCA APERTA TUTTI I GIORNI DELL'ANNO.

BANCA POPOLARE DI MODENA **BANCANONSTOP**
Non ti lascia mai a tasche vuote

(70, 71 e 72) L'adozione dello sportello automatico "bancomat" rappresenta un'importante svolta dei tradizionali servizi offerti dalla banca. La campagna pubblicitaria vuole comunicare la disponibilità del servizio 24 ore su 24 attraverso l'immagine della città vista nei diversi momenti del giorno. ASBPER, *Pubblicità, Raccolta di manifesti e locandine*, 1983



(73) Nel 1987 il COBAPO, Consorzio Banche Popolari, sollecita la Banca Popolare dell'Emilia a utilizzare il logo del Consorzio sulla carta destinata alla circolazione esterna per sottolineare l'adesione al gruppo bancario.

ASBPER, *Marketing, Relazioni esterne, Pubblicità, 30007: Enti/associazioni collegate, COBAPO, 1983-1989, b. 1*

Con gli anni Ottanta aumenta quindi la consapevolezza del ruolo strategico ricoperto dalla pubblicità. Anche gli organi dirigenti della banca ne prendono atto e sentono la necessità di ampliare la propria sfera di azione aderendo alle campagne pubblicitarie promosse dal COBAPO, Consorzio Banche Popolari, nato nel 1974 per coordinare l'azione fra gli istituti aderenti e attuare una fattiva collaborazione anche a fini promozionali e pubblicitari. (73)

Nel 1983 assistiamo alla prima importante trasformazione della Banca Popolare di Modena, che a seguito della fusione per incorporazione della Banca Cooperativa di Bologna si espande a livello territoriale e modifica il proprio nome in Banca Popolare dell'Emilia. In questa occasione viene creato per la prima volta un logo della banca, denominato "il portafoglio", disegnato dal designer AG Fronzoni. (74, 75)

Le campagne pubblicitarie promosse in questi anni si riferiscono a prodotti pensati per specifici segmenti di clientela e comincia a farsi strada il concetto di "fidelity", realizzato attraverso la proposta di operazioni promozionali collegate al nuovo prodotto da fare conoscere, come *gadget*, sconti, concorsi a premi, tessere bancomat mirate, giornalini, libretti di deposito dedicati.

Nel 1986 viene lanciato da tutte le banche aderenti al COBAPO il servizio "Risparmio jeans" dedicato ai giovani tra gli otto e i diciotto anni e, come si legge in una circolare della banca, finalizzato a «incrementare la raccolta, ma anche e soprattutto a rendere familiari i servizi di banca ai giovani ed ai giovanissimi e attirare, tramite loro, le rispettive famiglie». Con l'adesione al "Risparmio jeans" il giovane ha accesso a un libretto personale e diventa socio del "jeans club international" ricevendo la "club card" con la quale ogni due mesi può ritirare il giornalino "Mike", una pubblicazione riservata ai soci del club. Per il lancio del nuovo servizio si prevede di utilizzare anche la radio e le televisioni locali nei programmi seguiti dai giovani. (76, 77)

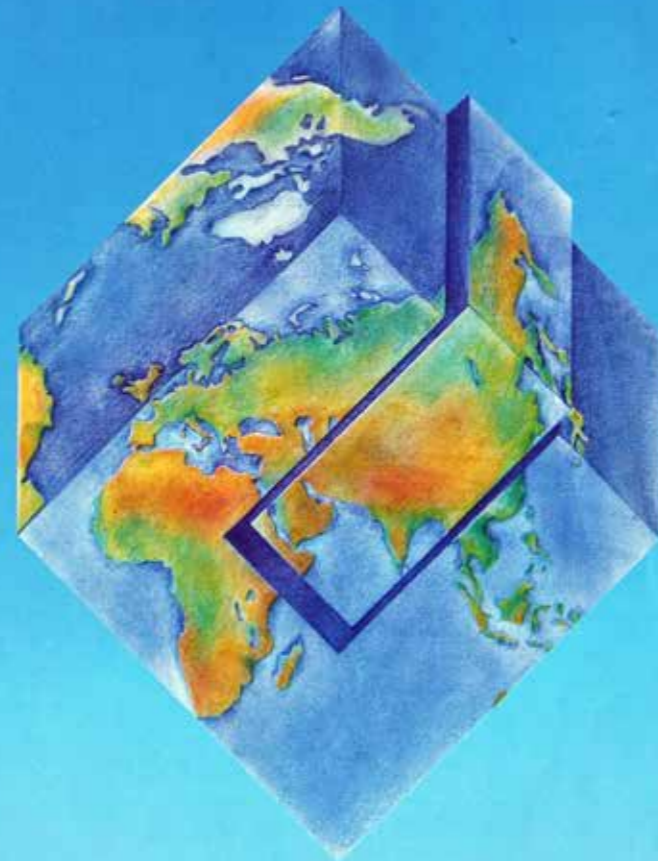
Nel 1988, sempre in collaborazione col COBAPO, viene lanciato "Conto D", pensato come un pacchetto di servizi riservati esclusivamente alla clientela

Nelle pagine seguenti

(74, 75) Nel 1983 la Banca Popolare di Modena diventa Banca Popolare dell'Emilia. Nasce il logo della banca insieme a un *restyling* grafico innovativo del nome "Banca Popolare dell'Emilia".

ASBPER, *Pubblicità, Raccolta di manifesti e locandine, 1983*

servizio estero Banca Popolare dell'Emilia



nel mondo come nella regione

Chi opera con l'estero si deve misurare con problemi valutari, fiscali, amministrativi, informativi, spesso complessi e diversi nelle varie nazioni. La Banca Popolare dell'Emilia è collegata in tutto il mondo, anche attraverso le reti SWIFT e REUTERS, a partners qualificati che le consentono di svolgere qualunque operazione con tempestività e competenza.

I nostri esperti sono in grado di fornire informazioni e consigli aggiornati "in tempo reale", cioè con quella celerità ed attendibilità che si sono rese

necessarie dallo scavalco delle barriere di spazio e tempo. Per non sentire il mondo ostile, per sapere dove appoggiarsi e trovare simpatia ed efficienza, c'è il servizio estero della Banca Popolare dell'Emilia.

 **Bancapopolaredell'Emilia**
partner del Gruppo NordEst
società cooperativa a responsabilità limitata con sede in Modena
via San Carlo, 6/20



E' proprio questo che l'azienda italiana che opera con l'estero cerca. La sicurezza che i propri interessi commerciali siano affidati ad una Banca che realmente sia in grado di operare non solo con professionalità e tempestività sui vari mercati del mondo, ma soprattutto che sia abituata a farlo nella considerazione e nel rispetto che le derivano da una sua presenza concreta sulle principali piazze finanziarie internazionali, da una affidabile e vasta rete di partners qualificati in ogni stato estero, dalla partecipazione attiva ai grandi progetti tecnologici per la trasmissione dei dati.

Una considerazione e un rispetto di cui godono con noi tutti i nostri clienti. Chi va verso il mondo partendo dalla Banca Popolare dell'Emilia, parte con tutti e due i piedi giusti. Sia quello che resta in Italia, sia quello che appoggia nel mondo.

Operare con l'estero alla pari.



Bancapopolaredell'Emilia

Partner del Gruppo Ansa Nord Est

Ufficio di rappresentanza o di mandato a
Barcellona, Hong Kong, Londra, Mosca, Nuova Delhi, Roma



femminile, comprendente una polizza assicurativa, convenzioni con esercenti, sconti su abbonamenti a rotocalchi femminili, omaggi dedicati. Per la visualizzazione del nuovo servizio lo studio grafico incaricato del lancio del nuovo prodotto propone «un'immagine accattivante e convincente, ma soprattutto che solleciti e identifichi una donna in gamba, concreta che sa pensare a sé stessa con responsabilità

senza però l'eccesso efficientista della *juppie* (young urban professional) o la durezza della manager in carriera: una donna con i piedi per terra che si occupa del suo lavoro, della casa, della famiglia con serenità». Fa sorridere il richiamo a stereotipi socio-economici tipici della fine degli anni Ottanta e, nello stesso

(76, 77) "Risparmio jeans" è il primo servizio a tutto tondo finalizzato ai giovani under 18. ASBPER, *Pubblicità, Raccolta di manifesti e locandine*, 1986



tempo, non può sfuggire come l'immagine della donna tipo a cui si rivolge il servizio appaia ancora legata a un immaginario che imbriglia il ruolo femminile in modelli superati e slegati dalla realtà. (78, 79)

Negli anni Novanta, la Banca Popolare, ora Banca Popolare dell'Emilia Romagna, a seguito della fusione per incorporazione della Banca Popolare di Cesena avvenuta nel 1992 (80), rivede criticamente alcune promozioni degli anni precedenti, ma soprattutto capisce la necessità di adottare in pieno l'in-

(78, 79) Nel 1988 nasce "Conto D", un conto corrente pensato per la clientela femminile, arricchito da servizi, convenzioni e omaggi che lo rendono particolarmente accattivante. ASBPER, *Pubblicità, Raccolta di manifesti e locandine*, 1988



sieme di attività e processi promossi dalle politiche del marketing aziendale. Ciò è confermato dalla decisione presa dal Comitato di Direzione della banca in data 20 ottobre 1994 in cui si dice che

[...] è emersa l'esigenza che il supporto pubblicitario delle iniziative sia strutturato in modo più organico, così da evitare gli effetti dispersivi insiti nella proliferazione di messaggi in *depliant* dedicati a singoli prodotti o servizi, qualche volta anche carenti sotto il profilo dell'aggiornamento. Viene pertanto stabilito di porre allo studio la strutturazione di comunicazioni mirate non al singolo prodotto o servizio, ma al segmento (famiglie, artigiani, imprese, ecc...) cui i prodotti sono indirizzati. Viene altresì stabilito che gli uffici interessati valutino l'opportunità di far ricorso a società specializzate del settore, per lo studio di soluzioni tecniche atte a soddisfare le esigenze di cui sopra ed insieme, a dare il necessario risalto all'immagine della Banca, anche nell'altre varie forme di comunicazione pubblicitaria.

Alla luce della nuova linea di comunicazione avviata si deve interpretare il lancio di un nuovo libretto di risparmio rivolto ai giovanissimi e destinato ad affiancare il precedente prodotto "Risparmio jeans", ritenendo che «la sua immagine, rimasta sostanzialmente immutata nel tempo, sia andata progressivamente perdendo incisività sui destinatari».

Il nuovo prodotto dedicato ai giovanissimi viene denominato "Conto 44 Gatti", riprendendo il titolo della canzone vincitrice dell'edizione 1968 del concorso canoro dello Zecchino d'oro programmato ogni anno su RAI 1.

La Banca Popolare, attraverso la promozione del "Conto 44 Gatti", si propone come istituto capofila dell'iniziativa benefica collegata allo Zecchino d'oro assicurando il servizio della raccolta dei versamenti delle offerte di beneficenza e in questo modo, per la prima volta, la banca ottiene un passaggio pubblicitario sulle reti televisive a livello nazionale.

Aumentano i *gadget* e i servizi collegati al "Conto 44 Gatti": giornalino, sconti, adesione al club "Gattimatti" e carta socio, concorsi di disegno nelle scuole, ingressi gratuiti ai parchi giochi e altri luoghi di interesse dei giovanissimi; un particolare successo lo ottiene il salvadanaio denominato "Gattoba", andato esaurito nel giro di brevissimo tempo. (81)

(80) Nel 1992 la Banca Popolare dell'Emilia diventa Banca Popolare dell'Emilia Romagna. ASBPER, *Pubblicità, Raccolta di manifesti e locandine*, 1992



Emilia Romagna, due realtà in una.

Banca Popolare dell'Emilia e Banca Popolare di Cesena,

insieme per contare di più.



Banca popolare
dell'Emilia Romagna



(81) Il "Conto 44 gatti" nasce a metà degli anni Novanta per offrire l'opportunità di aprire un libretto di risparmio ai bambini da zero a dodici anni. Al libretto si affiancano gadget e omaggi di ogni tipo, sconti, adesione al club dei "Gattimatti" e giornalino del club. ASBPER, *Marketing, Relazioni esterne, Pubblicità*, 20017. *Diverse Relazioni esterne, Conto 44 gatti*, dal 1994, b. 17



(82) L'offerta dei prestiti personali cerca di rispondere ai bisogni della clientela proponendo finanziamenti diversificati per l'acquisto di un'ampia varietà di beni e servizi. ASBPER, *Pubblicità, Raccolta di manifesti e locandine*, Anni Novanta-Duemila



In questi ultimi trent'anni lo sviluppo commerciale del settore bancario è diventato sempre più pressante, la concorrenza spinge alla ricerca di prodotti accattivanti e allo stesso tempo più ricchi di contenuto. Il tentativo di rispondere in tutti i modi ai bisogni della clientela porta a promuovere prodotti e servizi declinandoli in un ventaglio di offerte. È questo il caso, per esempio, dei prestiti personali, stesso prodotto, stesso segmento di mercato, (privati e famiglie), che fra il 1998 e il 1999 vengono pubblicizzati evidenziando la molteplicità di bisogni a cui corrispondono altrettante campagne commerciali: prestito sposi, prestito bici, prestito vacanze, prestito computer, prestito cellulare, prestito benessere, prestito libri, prestito musica, ecc. (82)

Verso la metà degli anni Novanta inizia il processo di costituzione di un Gruppo bancario federale attraverso l'acquisizione di banche locali che conservano la loro autonomia e il loro radicamento territoriale. La nuova struttura organizzativa del Gruppo BPER, di cui la Banca Popolare dell'Emilia Romagna è la capofila, richiede una rilettura dei codici comunicativi adottati fino ad ora. Dopo quasi centocinquant'anni è arrivato il momento di cambiare passo e dare un'impostazione su larga scala alla comunicazione, affidandola, per la prima volta, a una campagna televisiva a livello nazionale. (83, 84)

(83) La forza del Gruppo BPER, dove tante banche mantengono una propria identità, ma si rafforzano nell'unione, è ben rappresentata dallo spot pubblicitario in cui i bambini corrono tenendosi per mano, diffuso sulle reti televisive nazionali fra il 2008 e il 2009. La campagna è stata realizzata dall'Agenzia Max Information del Gruppo Armando Testa. BPER Banca, *Ufficio Brand e Marketing Communication*, 2008



Gruppo BPER. La nostra forza è la tua forza.

Banca Popolare dell'Emilia Romagna
Banca della Campania
Banca di Sassari
Banca Popolare del Mezzogiorno
Banca Popolare di Aprilia
Banca Popolare di Lanciano e Sulmona
Banca Popolare di Ravenna
Banco di Sardegna
Carispaq - Cassa di Risparmio Provincia dell'Aquila

Questo è il marchio del Gruppo BPER. Un gruppo bancario composto da 9 banche con 1300 sportelli e 11000 uomini.



GRUPPO BPER

GRUPPO BPER
gruppobper.it

CARTA CORRENTE.

LA CARTA CONTO, CHE AMPLIFICA LA TUA LIBERTÀ.

TU ATTIVI LA CARTA, NOI TI REGALIAMO LE CUFFIE.
Perché solo chi ti conosce bene sa di cosa hai bisogno davvero.

Per maggiori informazioni:
bper.it | 800 20 50 40 o chiedi in FILIALE.

OFFERTA RISERVATA AGLI UNDER 26
• ZERO COSTI DI EMISSIONE
• ZERO CANONE MENSILE

(84) La chiave comunicativa del Gruppo è quella di evidenziare i marchi delle banche aderenti allo scopo di riconoscere e mantenere vive le diverse identità degli istituti bancari che partecipano al Gruppo federale. BPER Banca, *Ufficio Brand e Marketing Communication*, 2013

Nel 2015 avviene la trasformazione decisiva. Nasce il nuovo brand BPER Banca e i principi e i valori a cui si richiama sono quelli ereditati dalla piccola banca, orgogliosamente locale, nata a Modena nel 1867: responsabilità, lealtà e concretezza. Valori antichi costruiti e sedimentati durante il lungo viaggio che la Banca ha compiuto attraversando tre secoli, nel corso dei quali è cresciuta, si è trasformata, ma percorrendo sempre gli stessi binari. (85)

(85) Nel 2019 BPER Banca inizia a proporsi come Banca Assicurazione con la campagna di comunicazione "Dormi sonni tranquilli", diffusa sui principali media (dalla TV ai social), con uno stile rinnovato perfettamente coerente con le nuove linee guida di brand. Nel manifesto si ritrova Dotti, l'assistente virtuale di BPER Banca, ed è presente un QR Code che garantisce un collegamento diretto alle informazioni di cui l'utente ha bisogno. Questi due elementi testimoniano la volontà di BPER Banca di essere sempre vicina alle persone ed aperta al dialogo. BPER Banca, *Ufficio Brand e Marketing Communication*, 2019

BPER:
Banca

Proteggi la tua famiglia dagli imprevisti.

Dormi sonni tranquilli:
tutela la tua famiglia dai danni causati ad altri con le polizze consigliate da BPER Banca.
Chiedi ai miei colleghi!

Siamo Banca Assicurazione.

bper.it 800 22 77 88

Fai il tuo check-up assicurativo.
Scansiona il QR Code.

Banca Popolare di Modena, oggi BPER Banca.

Storia del marchio

Sabrina Bianchi

Responsabile Brand e Marketing Communication di BPER Banca

Responsabile "La Galleria. Collezione e Archivio Storico" di BPER Banca

Per BPER Banca l'esigenza di un'immagine coordinata, coerente e in sintonia con i propri valori "racchiusa in un logo" è emersa solo in tempi recenti.

L'assenza di un logo, di un simbolo, era comunque coerente con ciò che l'Istituto voleva trasmettere: essere la Banca, Popolare, a Modena, caratterizzata soprattutto dalla solidità e dalla concretezza.

Per circa cento anni, quindi, la Popolare non riproduce in maniera uniforme il proprio nome sugli stampati: il nome Banca Popolare di Modena è scritto ogni volta con caratteri diversi e non esiste un simbolo che identifica l'Istituto.

Alcuni primi tentativi di definizione di un marchio si hanno alla fine degli anni Sessanta, in occasione del centenario, a questi seguono alcune sperimentazioni negli anni Settanta che non portano a nessuna scelta.

Bisognerà aspettare il 1983, anno in cui avviene la trasformazione da Banca Popolare di Modena a Banca Popolare dell'Emilia, per veder realizzato il primo vero logo della Banca, il cosiddetto "portafoglio".

Realizzato da AG Fronzoni - nome d'arte di Angiolo Giuseppe Fronzoni - il logo è lineare e segue perfettamente la filosofia di design del grafico: il superfluo viene eliminato, resta l'essenziale e il geometrico, linee pulite, frutto di una sottrazione e non di un eccesso. Il nero è l'unico colore possibile, insieme al bianco, simbolo di purezza concettuale, di contrasto tra pieno e vuoto. Fronzoni è uno dei maestri del minimalismo internazionale, appartenente a quell'epoca d'oro del design, iniziata nel Dopoguerra e culminata negli anni Sessanta sull'onda del boom economico, che ha reso famoso in tutto il mondo lo stile italiano. La sua poetica è guidata dal razionalismo e dal funzionalismo ed è per questo che sceglie per la Banca Popolare dell'Emilia il font Helvetica che ha un'ampia gamma di "pesi", dall'ultra light all'extra bold e questo linearismo sarà utile anche per l'aggiunta di "Romagna" al nome della banca, diventata nel 1992 Banca Popolare dell'Emilia Romagna.

1867

BANCA POPOLARE
DI MODENA

1967

BANCA
POPOLARE
DI
MODENA

1983

 Banca popolare dell'Emilia

1992

 Banca popolare
dell'Emilia Romagna

1994

 Banca popolare
dell'Emilia Romagna
GRUPPO BPE

2015

BPER:
Banca

Vicina. Oltre le attese.

Il brand

BPER:

Banca



Il “portafoglio” resterà il logo invariato fino al 2015, quando la trasformazione in BPER Banca è accompagnata da una ridefinizione strategica del logo, affidata all’agenzia Interbrand.

In quell’anno BPER è il sesto gruppo bancario, grazie al completamento del percorso di incorporazione delle banche territoriali, e sceglie di rinnovarsi per sottolineare con chiarezza il proprio posizionamento. Viene così avviata un’attenta operazione di ridefinizione del brand che segna l’avvio di un’epoca in cui i valori di sempre - responsabilità, lealtà, concretezza - trovano nuova forza nella nuova identità.

BPER Banca da questo momento attiva un ampio ecosistema di canali di comunicazione e inizia la nuova stagione di presenza non più solo sui media tradizionali, come la stampa, ma anche su quelli digitali e social, affiancandovi campagne televisive ad ampia diffusione che consentano alla nuova BPER Banca di assumere visibilità nazionale. Lo stile di comunicazione adottato è

chiaro, divulgativo e piacevole. Dà vita a una conversazione sempre aperta, da pari a pari, con clienti e stakeholder istituzionali, mettendo ogni interlocutore a suo agio con cordialità e discrezione. L’identità visiva della nuova BPER Banca è espressione precisa e immediata di tutte queste caratteristiche. La struttura del logotipo mette in luce lettere disegnate e disposte così da occupare lo spazio con grande equilibrio, sottolineando le virtù dell’autorevolezza, della concretezza, della misura. L’elemento tipografico, lo “squircle”, che separa le due componenti verbali del nome (il simbolo dei “due punti”) esprime bene la capacità di BPER Banca di aprire un dialogo per ascoltare, consigliare e conseguentemente scegliere insieme. Rimane anche evidenza della radice popolare, infatti la P è tagliata, aperta, proprio per ricordare il passato e la vocazione di banca di estrazione territoriale che rimane anche oggi uno dei pilastri fondamentali dell’agire della banca stessa.

Nella nuova identità visiva anche le immagini sono strumento di comunicazione immediato ed evocativo per spiegare cosa significhi “essere e fare

Il carattere tipografico



La lettera P



I due punti (lo squircle)



banca” ed esprimere la personalità e la proposta di valore del brand. L’approccio alla fotografia è quello del reportage, per raccontare i vantaggi offerti da BPER Banca in modo concreto, con tono realista e positivo.

L’identità di marca messa a fuoco così efficacemente riflette l’evoluzione di BPER Banca che oggi è diventata uno dei principali istituti di credito del sistema bancario italiano.

Vicina. Oltre le attese.

Perché se ne parli. **4**
Dalla réclame alla propaganda, dalla pubblicità allo storytelling
150 anni di comunicazione, una sola vocazione

Paolo Iabichino

Vicina. Oltre le attese. **8**
Dal 1867

Chiara Pulini

Banca Popolare di Modena, oggi BPER Banca. **88**
Storia del marchio

Sabrina Bianchi

BPER:

Banca

Ti nasce vicino.

Dalla réclame ai social media.

Testi a cura di

Sabrina Bianchi
Paolo Iabichino
Chiara Pulini

Grafica del sistema visivo
Avenida

Si ringraziano

Alessandro Alaimo, Angelica Barberini, Giovanni Bartoli
Margherita Beggi, Claudio Lolli, Sebastiano Simonini

Pubblicazione realizzata nell'ambito del progetto:

La Galleria.

Collezione e Archivio Storico

Responsabile

Sabrina Bianchi

Coordinatrice

Greta Rossi

Curatrice Collezione BPER Banca

Lucia Peruzzi

Curatrice Archivio Storico BPER Banca

Chiara Pulini

Telefono 059 2021598
lagalleria@bper.it
www.lagalleriabper.it
@lagalleriabper



Paolo Iabichino

Conosciuto come Iabicus, scrive pubblicità dal 1990 e ha trascorso gli ultimi anni ai vertici di WPP come direttore creativo esecutivo del Gruppo Ogilvy Italia. Oggi si dedica a nuovi progetti di comunicazione, al servizio di realtà che sentono la necessità di voltare pagina. Ha inventato il concetto di “invertising” in un libro che è diventato un manifesto per un messaggio pubblicitario rinnovato e consapevole. Due volte giurato al Festival di Cannes, si occupa di creatività e nuovi linguaggi nella costruzione di contenuti fuori e dentro la Rete. Insegna alla Holden nei corsi di Story Design e Holden Pro, ed è stato premiato dal Dipartimento di Comunicazione ed Economia dell’Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia come Comunicatore dell’anno 2018. Il suo ultimo libro è Scripta Volant: un nuovo alfabeto per scrivere (e leggere) la pubblicità oggi (Codice Edizioni); Hoepli gli ha affidato la direzione editoriale della collana Tracce e con Ipsos Italia ha fondato l’Osservatorio Civic Brands, progetto editoriale che racconta l’impatto sociale di aziende e brand in Italia.



Chiara Pulini

Laureata in Lettere moderne, diplomata in Archivistica, Paleografia e Diplomatica, è curatrice dell’Archivio Storico di BPER Banca, per il quale svolge dal 2016 attività di progettazione e realizzazione degli interventi di conservazione e valorizzazione. Lavora come archivista libera professionista dal 1987, esercitando la sua attività presso enti e istituti diversi, pubblici e privati. Dalla metà degli anni Duemila si è occupata a più riprese di archivi bancari, effettuando lavori di riordino, selezione ai fini dello scarto e inventariazione informatizzata. Socia dell’Associazione Nazionale Archivistica Italiana, aderisce dal 2017 al GIAI, Gruppo Italiano Archivistici di Impresa. Ha al suo attivo numerose pubblicazioni di inventari archivistici e studi storici strettamente legati al mondo degli archivi e, in particolare, si segnalano i due quaderni pubblicati nel 2018 e 2019 nell’ambito del progetto La Galleria. Collezione e Archivio Storico di BPER Banca: *Le Signorine della Banca Popolare di Modena e I primi soci.*

