



CLIONET

PER UN SENSO DEL TEMPO E DEI LUOGHI

numero 9, anno 2025

LA SCIENZA DEL VENDERE. BREVE BIOGRAFIA DI ARTURO GAZZONI, IMPRENDITORE E PIONIERE DEL MARKETING

The Science of selling: A brief biography of Arturo Gazzoni, entrepreneur and marketing pioneer

Tito Menzani

Doi: 10.30682/clionet2509u

Abstract

Arturo Gazzoni (1868-1951) fu un imprenditore bolognese noto per l'invenzione e la commercializzazione dell'Idrolitina e della pasticca del Re Sole. Partito come oste, fu un precursore del marketing, ideando campagne pubblicitarie innovative e sfruttando abilmente storytelling e suggestione. Fondò aziende di successo e promosse prodotti di dubbia efficacia ma di grande impatto commerciale, divenendo un pioniere della «scienza del vendere» nell'Italia del primo Novecento.

Arturo Gazzoni (1868-1951) was a Bolognese entrepreneur known for inventing and selling Idrolitina and the Re Sole lozenge. Starting out as an innkeeper, he became a pioneer of marketing, creating innovative advertising campaigns and skillfully using storytelling and consumer appeal. He founded successful companies and promoted products of questionable medical value but great commercial impact, becoming a trailblazer in the «science of selling» in Italy in the first half of 20th century.

Keywords: Arturo Gazzoni, marketing, imprenditoria, Idrolitina, Bologna.

Arturo Gazzoni, marketing, entrepreneurship, Idrolitina, Bologna.

Tito Menzani è Responsabile etico di Coop Alleanza 3.0, formatore libero professionista, e docente a contratto negli Atenei di Bologna e di Modena e Reggio Emilia. La sua attività di ricerca si è particolarmente indirizzata verso lo studio delle imprese cooperative. Collabora a vario titolo con la Fondazione Ivano Barberini, la Fondazione Don Lorenzo Guetti, il Comitato regionale per le onoranze ai caduti di Marzabotto e il Centro studi e ricerche Renato Zangheri.

Tito Menzani is Chief ethics officer of Coop Alleanza 3.0, freelance professional trainer and lecturer at the Universities of Bologna and Modena-Reggio Emilia. His research activity has been particularly directed towards the study of co-operative enterprises. He collaborates in various capacities with the Ivano Barberini Foundation, the Don Lorenzo Guetti Foundation, the Regional Committee for Honors to the Victims of Marzabotto and the Center for studies and researches Renato Zangheri.

In apertura: un libro di Arturo Gazzoni con sfondo di Piazza Maggiore a Bologna.

*Le anatre depongono silenziosamente le loro uova,
mentre le galline schiamazzano come impazzite.
Ecco il risultato: tutto il mondo mangia uova di gallina.*

Henry Ford

1. Da oste a imprenditore farmaceutico

Arturo Gazzoni è stato un importante imprenditore bolognese, noto per aver realizzato e commercializzato l'Idrolitina, polvere che fa diventare frizzante l'acqua, ma anche per essere stato un vero e proprio precursore del marketing, che egli chiamava «scienza del vendere». In questo breve saggio, se ne racconta la biografia, sullo sfondo del contesto socio-economico felsineo e italiano a cavallo tra XIX e XX secolo.

Arturo Gazzoni nacque a Bologna il 17 luglio del 1868. Il padre Germano, originario di Cesena, era un dipendente pubblico dello Stato Pontificio, ma anche un fervente anticlericale, privo di mezzi economici e frequentatore di caffè ed osterie. La madre, invece, Maria Bacialli, apparteneva ad una famiglia bolognese borghese e benestante, che mal tollerò la sua scelta di matrimonio¹. Arturo, figlio unico, abbandonò la scuola dopo aver conseguito la licenza elementare, perché la famiglia non aveva più la possibilità di pagargli gli studi. Dopo alcune brevi esperienze lavorative come garzone e cameriere, si dedicò alla conduzione di una mescita, con inseagna «Al vino del Chianti», in via Rizzoli, nel pieno centro di Bologna². L'esercizio, aperto sul finire dell'Ottocento, divenne ben presto un punto d'incontro e un ritrovo per diversi intellettuali, tra i quali si ricordano Giosuè Carducci, Gabriele D'Annunzio, Enrico Panzacchi, Alfredo Oriani ed Ermete Zacconi. Da queste frequentazioni, Arturo Gazzoni maturò l'idea che l'ambito medico-farmaceutico potesse essere sfruttato in senso imprenditoriale. Tra Ottocento e Novecento, infatti, erano diverse le botteghe alimentari che avevano iniziato a produrre medicinali. Nella maggior parte dei casi si trattava di prodotti dall'incerta efficacia o di carattere erboristico, che spesso avevano una distribuzione locale, agevolata da una reclamizzazione di basso profilo o da generici passaparola. Gazzoni, invece, si convinse che alla produzione dei farmaci dovesse essere accompagnata una campagna divulgativa o pubblicitaria di sicuro effetto, che garantisse al prodotto una circolazione che travalicasse il comprensorio dove era fabbricato.

Ai primi del Novecento, Gazzoni pensò di tentare la realizzazione e la commercializzazione di un farmaco antistress. Come raccontò egli stesso, l'idea di «un preparato tonico ricostituente del sistema nervoso» gli venne dall'osservazione della società di massa, in cui comparivano sempre più nevrastenici e soggetti dal carattere irritabile. Gazzoni non era né un medico, né un farmacista, né possedeva altre conoscenze in grado di essergli d'aiuto nel campo della preparazione pratica di un prodotto di quel genere. Per cui si recò dal prof. Achille De Giovanni (1837-1916), luminare dell'epoca, esperto di quel genere di patologie. Si racconta che Gazzoni abbia impiegato circa un mese a convincere De Giovanni a preparargli una formula contro le nevrosi, perché il professore lo scambiò per un ipocondriaco, e ripetutamente si rifiutò di prescrivergli un farmaco. Al di là di questo aneddoto, dopo un lungo periodo di sollecitazioni, il prof. De Giovanni scrisse una ricetta ad Arturo Gazzoni, chiamando il preparato «antinevrotico». Il 9 ottobre 1907, come risulta dall'atto notarile, Gazzoni, insieme ai soci finanziatori Edoardo Pesaro e Dante Janelli, fondò la Società italiana per la fabbricazione dell'antinevrotico De Giovanni, così chiamato in onore del luminare che ne aveva elaborato la formula³. Non è chiaro se il professore ottenesse una qualche mercede da quello che

possiamo definire uno sfruttamento della sua immagine in un prodotto del quale era stato l'ideatore. Comunque, ne vennero confezionati circa mille flaconi, che furono reclamizzati con un sistema decisamente innovativo. Infatti, l'antinevrotico De Giovanni, che era decisamente insignificante sul piano terapeutico, venne proposto sul mercato attraverso un concorso riservato alla classe sanitaria per la compilazione di un *Manuale prontuario pel medico pratico*. In questa maniera, in brevissimo tempo, si misero tutti gli addetti del settore a conoscenza del lancio di questo nuovo farmaco. Alcuni studiosi scrissero articoli di lodi all'antinevrotico su riviste scientifiche, e nel giro di poco tempo il prodotto venne venduto anche all'estero. Il successo di questo primo medicinale, spinse Gazzoni a proseguire con la produzione di altri preparati⁴.

2. Il successo dell'Idrolitina e della pasticca del Re Sole

Pochi anni dopo, infatti, per combattere l'uricemia, Gazzoni ideò l'Idrolitina, un composto che rendeva l'acqua effervescente, ma che, in definitiva, non aveva alcuna proprietà terapeutica di rilievo. Nonostante questo, un noto medico dell'epoca, il prof. Discoride Vitali, esaltò questo nuovo farmaco: «Le acque minerali naturali in genere posseggono benefici principii medicamentosi che la natura ha dati e suddivisi a suo capriccio, con l'Idrolitina invece si compone un'acqua della scienza debitamente dosata e atta a combattere le sofferenze degli uricemici, artritici, obesi, ecc.»⁵. È impossibile stabilire se il prof. Vitali fosse in buona o in mala fede, fatto sta che un prodotto essenzialmente privo di quelle proprietà curative che venivano sbandierate ottenne un larghissimo successo come farmaco. Questo fu possibile anche grazie ad una campagna pubblicitaria ulteriormente innovativa. Contrariamente a quella per l'antinevrotico De Giovanni, che si rivolgeva alla classe medica, quella per l'Idrolitina si indirizzò direttamente verso i consumatori. Oltre ad alcune immagini pubblicitarie che utilizzavano l'effige di Giolitti – poi cancellata in seguito ad alcune polemiche politiche – era reclamizzata con una filastrocca, diventata celebre, scritta appositamente dal noto poeta Zangarini: «Diceva un oste al vino: tu mi diventi vecchio / ti voglio maritare con l'acqua del mio secchio / Rispose il vino all'oste: fa le pubblicazioni / sposo l'Idrolitina del cavalier Gazzoni»⁶.

Il forte successo commerciale era dovuto anche allo stretto rapporto di quel prodotto con una moda dell'epoca: le cure idropiniche. Si trattava di soggiorni termali, durante i quali un'acqua minerale era costantemente utilizzata come bevanda terapeutica. Ad inizio Novecento, le cure idropiniche divennero un rito delle classi più agiate. Arturo Gazzoni, con la sua Idrolitina, diede l'illusione di portare l'idroterapia sulle tavole delle famiglie meno facoltose; la nuova polverina, in sostanza, divenne una sorta di riscatto sociale. Per produrre e commercializzare questo nuovo preparato, il 29 dicembre 1910, insieme al socio Dante Janelli, aveva costituito una nuova società: la Ditta Cav. Gazzoni e C. Nel 1913 era entrato in qualità di amministratore dell'azienda, Gaetano Barbieri (1881-1960), che nel 1917 sarebbe diventato socio accomandatario, con la rilevazione della quota che era stata di Dante Janelli, definitivamente fuoriuscito dalla società⁷. Circa un anno dopo, il 31 dicembre 1919, venne disiolta la Società per l'antinevrotico De Giovanni, e il prodotto antistress continuò ad essere fabbricato dalla Ditta Cav. Gazzoni e C. Fin dai primi tempi, Gaetano Barbieri venne messo a presiedere il processo di confezionamento dell'Idrolitina, e infatti di lì a breve, nel 1924, fondò l'Azienda costruzione macchine automatiche (Acma), forse la prima in Italia nel comparto del packaging.

Il successo dell'Idrolitina fu di tale portata che il nome di Arturo Gazzoni divenne ben presto notissimo anche a livello popolare. Addirittura, dal 1916 al 1918 fu presidente onorario della squadra di

calcio del Bologna. E le sue felici intuizioni imprenditoriali non erano affatto concluse. Nel 1918, lanciò un nuovo popolare prodotto: la pasticca del Re Sole. Si trattava di una caramella dalle proprietà balsamiche, che veniva venduta come farmaco contro la tosse. Lo stesso Gazzoni spiegò come nacque l'idea di questo prodotto, ma la forte inverosimiglianza del racconto ci lascia forse intuire che non fosse altro che una trovata pubblicitaria. Infatti, egli avrebbe rinvenuto un antico ricettario di un suo bisnonno farmacista che, nelle ultime pagine, conteneva la «ricetta per una buona pastiglia contro la tosse». Questa era stata suggerita da un fantomatico fra' Giacomo, detto il Portoghese, che – stando ad alcune ricerche di Arturo Gazzoni, non si sa di che genere né secondo quali criteri – sarebbe stato per alcuni tempi alla corte di Luigi XIV, detto appunto il Re Sole⁸. La storiella, effettivamente suggestiva, appare come una classica combinazione di elementi narrativi: il ritrovamento di un antico documento di un proprio avo, una ricerca su testi antichi per scoprire le origini di un personaggio, lo sfondo di un'epoca ricca di fascino per l'immaginario collettivo. Si trattava, dunque, di un racconto di sicuro impatto sull'opinione pubblica dell'epoca, ma di difficile credibilità oggigiorno. La pasticca del Re Sole venne ulteriormente reclamizzata attraverso una fiaba, scritta dal noto letterato Trilussa, nonché con numerosi manifesti pubblicitari e slogan di sicuro effetto. Per cui, anche questo prodotto, tutt'oggi in commercio, non più come farmaco ma come semplice caramella, ebbe un'affermazione strepitosa⁹.

All'inizio degli anni Venti, Arturo Gazzoni inventò altri medicinali, il cui successo fu più limitato, ma che comunque non costituirono certo un insuccesso nell'economia della sua azienda. Tra questi, ricordiamo un fantomatico prodotto, il Radiovitale, definito il «nuovo massimo ricostituente radioattivo [sic]»; ed anche il Radiomittolo, spacciato come un miracoloso farmaco per tutte le malattie del ricambio, cioè che colpivano la funzionalità e il rinnovamento dei tessuti corporei.

3. Un pioniere del marketing

Il 20 aprile 1925, il nome della società venne modificato in A. Gazzoni & C.; di lì a poco Arturo Gazzoni cedette due piccole quote ai figli Fernando, nato a Bologna il 12 maggio 1899, dottore in chimica, e Mario, nato a Bologna il 10 gennaio 1902, dottore in giurisprudenza. Nello stesso periodo lo stabilimento venne trasferito dalla centrale via S. Stefano in via Savena, fuori porta San Donato, oggi via Ilio Bartolini. Si trattava di un complesso industriale significativamente dimensionato per l'epoca, che contava oltre 170 operai¹⁰. Era diviso in varie sezioni, in ognuna delle quali si produceva un farmaco differente. Una cronaca del 1927 riporta che ogni giorno venivano prodotte 20.000 scatole di pasticche del Re Sole, ma si tratta molto probabilmente di una notizia irreale ed infondata. Oltre alle sezioni destinate alla produzione, vi erano alcuni uffici, riservati a mansioni commerciali ed amministrative, e tra essi spiccava «l'ufficio di propaganda». E in effetti, la principale caratteristica della figura imprenditoriale di Arturo Gazzoni è la sua attenzione, quasi maniacale, agli aspetti di promozione pubblicitaria. Più che all'effettiva efficacia del prodotto, egli guardava ai modi ed alle tecniche per farlo apprezzare ai consumatori, e proprio per queste ragioni il suo nome si è legato molto più incisivamente alla disciplina del marketing che non alla medicina.

Nel manuale di «scienza del vendere», intitolato *Vendere vendere vendere*¹¹, scritto dallo stesso Arturo Gazzoni nel 1928, spicca nell'introduzione il motto «Saper fabbricare e non saper vendere è spreco di ricchezza». Lo scopo del volumetto era «mostrare [...] anche in Italia lo studio di questa nuova scienza». In questa ed in altre pubblicazioni ed articoli successivi, Gazzoni elaborò dei rudimenti di marke-

ting, condendoli spesso con venature di nazionalismo. La pubblicità, definita «il mezzo più diffuso ed efficace di vendita», sarebbe stata «la più potente arma di espansione e di dominio, fonte inesauribile di ricchezza». E l'industriale italiano

chiamato ad affrontare [...] la concorrenza delle industrie straniere, dovrà essere in condizione di conoscere profondamente la tecnica pubblicitaria, che sola potrà servirgli per battere la concorrenza straniera, aprirgli i mercati del mondo, e segnare una pietra miliare nella magnifica ascesa dell'Italia Fascista¹².

Al di là di queste incursioni in ambito politico, spiccano alcune affermazioni di carattere morale, che lasciano trapelare il gusto e la convinzione del self-help: «mi sono messo all'opera senz'altro aiuto che quello della mia volontà»; e ancora:

la mia lunga esperienza industriale dimostr[a] attraverso quali gradi e tentativi, in un tempo in cui la pubblicità era ancor meno conosciuta ed apprezzata, io sia giunto a darle un metodo razionale, utilizzandola quindi come fattore di successo. [...] Se la pubblicità crea ricchezza, l'arricchirsi è un dovere civile. Perché il denaro onestamente e faticosamente guadagnato difficilmente si sperpera in ozio¹³.

Probabilmente l'avvento del fascismo venne salutato favorevolmente da Arturo Gazzoni, visto che è certa una sua forte adesione al regime negli anni del consolidamento. Al di là di una amicizia personale con la moglie del Duce, donna Rachele, che era spesso ospite nella villa di famiglia, emerge nei suoi scritti un linguaggio carico di espressioni mutuate dalla retorica fascista: «vendere è più che convincere: è convertire», o «la pubblicità è il più sicuro mezzo per strappare il consenso alle folle». Nel suo Programma d'insegnamento dell'arte del vendere, si riscontrano diverse frasi che celebrano il regime: si parla di «illuminata e decisiva parola del Duce», di «epica ora vissuta dall'Italia fascista», e si preannunciava un «ancor più luminoso [...] futuro della Patria fascista».

In epoca repubblicana, le sue simpatie per Benito Mussolini e per il suo regime sarebbero state fatte passare come il prodotto di una solidarietà regionale, o anche il frutto di un'amicizia di famiglia, piuttosto che di una convinta adesione ideologica. Anche se, è comunque probabile che Arturo Gazzoni non sia stato dichiaratamente e convintamente fascista anche durante la Repubblica sociale, infatti nel suo *Lezioni di pubblicità*, del 1943¹⁴, manca qualsiasi tipo di accenno al fascismo o, più in generale, alla situazione politica, mentre il taglio diviene più compiutamente scientifico rispetto alle pubblicazioni anteriori. A partire dalla fine degli anni Trenta il ruolo di Arturo Gazzoni all'interno dell'azienda si allentò significativamente. Superata la settantina, egli si dedicò, appunto, alla saggistica, e ad una vita pubblica che lo vedeva presidente di numerose associazioni sportive o di beneficenza. Il 14 maggio 1936 fu insignito del titolo di Cavaliere del lavoro, e successivamente del titolo onorifico del Sovrano Militare Ordine di Malta.

Nel 1941, la sua società impiegava 207 operai, che lavoravano continuativamente durante l'anno, senza quindi che ne dovessero essere assunti altri con contratti stagionali, infatti, la produzione non era soggetta ad oscillazioni. Durante la Seconda guerra mondiale, nonostante le molte difficoltà per reperire alcuni ingredienti dei farmaci, si produsse l'Idrolitina sterilizzante, da utilizzare nelle «acque inquinate o sospette». Si trattava in questo caso, non tanto di un prodotto terapeutico, quanto di un vero e proprio idrodisinfettante¹⁵.

Nel dopoguerra la ditta poggiava su una decina tra filiali e depositi, e si specializzò sui prodotti popolari, cioè che non richiedevano una ricetta medica. Continuò così, fino alla morte di Arturo Gazzoni,

avvenuta a Bologna l'8 febbraio 1951, la tradizione per la quale l'esigenza commerciale veniva prima della verifica farmacologica. Dopo la scomparsa del fondatore, l'azienda continuò quella transizione, iniziata alcuni anni prima, verso il settore alimentare, che l'avrebbe poi portata a fabbricare prodotti dietetici e affini¹⁶.

Note

¹ Chi è? *Dizionario biografico degli italiani d'oggi*, Roma, Scarano, 1948.

² «Strenna Fin di secolo», dicembre 1900, p. 65.

³ Archivio della Camera di Commercio di Bologna, fascicolo r.e.a. 369, Note.

⁴ Vittorio Alessandro Sironi, *Le officine della salute. Storia del farmaco e della sua industria in Italia dall'Unità al Mercato unico europeo. 1861-1992*, Roma-Bari, Laterza, 1992.

⁵ *Ibid.*

⁶ Bruno Biancini, *Lo stabilimento A. Gazzoni & C. e l'industria della chimica farmaceutica in Bologna*, Bologna, Mareggianni, 1927.

⁷ Archivio della Camera di Commercio di Bologna, fascicolo r.e.a. 369, *Comunicazioni*.

⁸ Ferdinando Gazzoni Frascara, *Nella scia di un maestro. Come Arturo Gazzoni lanciò i suoi prodotti e come si lancia un prodotto. Conferenza tenuta in Venezia il 12 maggio 1952 all'Istituto universitario di economia e commercio (Ca' Foscari)*, Bologna, Compositori, 1952.

⁹ Sironi, *Le officine della salute*, cit.

¹⁰ Archivio della Camera di Commercio di Bologna, fascicolo r.e.a. 369, Note.

¹¹ Arturo Gazzoni, *Vendere, vendere, vendere*, Milano, Mondadori, 1928.

¹² *Ibid.*

¹³ *Ibid.*

¹⁴ Cfr. Arturo Gazzoni, *Programma di insegnamento dell'arte del vendere*, Bologna s.n., 1938, che riporta anche l'articolo *L'arte del vendere: un problema interessante*, in «il Resto del Carlino», 30 maggio 1936. Quest'ultimo volumetto fu poi successivamente rivisto e rieditato, prima col titolo *Programma di insegnamento e lezioni dell'arte del vendere*, Bologna, s.n., 1942, e poi con il nome *Lezioni di pubblicità*, Bologna, Zanichelli, 1943.

¹⁵ Archivio di Stato di Bologna, presso il Fondo ispettorato regionale del lavoro, busta 38, *Relazione danni di guerra*.

¹⁶ Franco Basile, Giuseppe Castagnoli (a cura di), *I grandi di Bologna. Repertorio alfabetico di personaggi illustri dal 1800 a oggi*, Bologna, Cassa di Risparmio di Bologna, 1991.