

SCURT ISTORIC AL CONCEPTULUI DE *BRAND*

Sebastian Stoi*

Abstract: *The term brand has evolved significantly over time, having a major impact in the economic field. Since ancient times, branding has been used to promote products, even if it was not used concretely.*

The origin of this concept can be dated to the medieval period, when the owners of cattle in the Scandinavian area, and later the Anglo-Saxon one, marked their cattle with a distinctive sign to make the owner known. Later, in the German space, the meaning of the term derives from the name from the Prussian colonel Heinrich von Brandt and in France appears the term branduit from the adjoining of the English brand and the French produit, as proposed by Jean-Louis Swiners in 1977.

In the United States, the first to use branding were tobacco and medicine manufacturers. They used symbols and graphic elements applied to packaging, posters or advertisements, all becoming over time objects sought by collectors. Since the 19th century significant changes have emerged in the system of packaging and sale of products, most boxes or barrels having a symbol or a logo to highlight the source of the product, thus the product becoming more attractive to the general public. Through this branding process, a product or service is distinguished from others in the market.

The concept of brand was used for the first time in marketing at the beginning of the 20th century, when it appeared in the compound form of brand name. In the first half of the 20th century, more and more specialists in the economic field emphasized the importance of branding, considering it an essential factor in promoting the product, reaching from the producer to the consumer.

Keywords: brand, branding, advertising, marketing, economy, industries.

Prin *brand* înțelegem un nume, termen sau simbol folosit în mod special în domeniul economic, de marketing sau publicitate. Prin acest concept, produsul sau serviciul oferit de o anumită firmă se distinge de produsele sau serviciile rivalilor de pe piață. O explicație simplă a acestui concept o putem identifica în *Dicționarul Explicativ al Limbii Române*: brandul este marca de produs a unei firme renumite.

O definiție des întâlnită a conceptului de *brand* relevă că „un brand este un nume, semn sau simbol folosit în identificarea

* Doctorand, SCOSAAR – Școala Doctorală de Istorie și Arheologie, Institutul de Istorie „George Barițiu” Cluj-Napoca; e-mail: stoi.sebastian@gmail.com
„Anuarul Institutului de Istorie «G. Barițiu». Series Historica”, tom LXIII, 2024, Supliment nr. 1, p. 221-234.

produselor sau serviciilor unui producător și utilizate pentru a-l diferenția de competiție”. Deși această definiție scoate în evidență faptul că ideea de diferențiere este un aspect esențial în descrierea brandului, părerea specialiștilor relevă că singură ideea de diferențiere nu este suficientă pentru a defini în totalitate conceptul¹.

Pentru a completa această definiție, este important să apelăm și la componenta promisiunii, ideea că un brand apare pentru a îndeplini o promisiune, astfel are misiunea de a îndeplini o necesitate care nu există, una neîndeplinită. În acest sens, putem apela la următoarea definiție mai largă: „Un brand este o promisiune. Serviciile și produsele odată identificate transmit o garanție pentru calitate”. Prin urmare, un brand reprezintă modul în care este văzut un produs, un serviciu sau o companie în mintea cumpărătorului².

În domeniul economic, competiția joacă un rol esențial. Prin competiție, cumpărătorului i se pune la dizpoziție un număr aproape infinit de alegeri. În acest sens, companiile de mare renume încearcă diverse strategii pentru a atrage cumpărătorii spre produsele lor. Aceste companii încearcă să empatizeze cu clienții, să inducă ideea că devin de neînlocuit în viețile lor de zi cu zi, și să stabilească relații de lungă durată. Un brand cunoscut va ieși întotdeauna în evidență într-o piață suprasaturată. Oamenii cred într-un brand cunoscut, dând dovadă de încredere în ceea ce privește superioritatea produsului³.

Deși are rădăcini timpurii, conceptul de *brand* a apărut ca parte esențială a gândirii în marketing abia în secolul XX. Specialiștii arată că acest termen intră în lumea economică în 1922 sub formă compusă (brand name) însemnând negoț sau denumirea unei proprietăți. Într-una dintre lucrările dedicate subiectului, Ralph Starr Butler susține că brandingul poate reprezenta o sursă de conflict între producătorii sau vânzătorii care concurează între ei pentru a fi produsul dominant pentru consumatori⁴.

¹ Definiții ale conceptului de brand: mindlens.ro/article/view/1, accesat la 18 septembrie 2024.

² *Ibidem*.

³ Alina Wheeler, *Designing Brand Identity*, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc., 2013, p. 2.

⁴ Wilson Bastos, Sidney J. Levy, *A history of the concept of branding: practice and theory*, „Journal of Historical Research in Marketing”, vol. 4, No. 3, 2012, p. 353.

În anul 1920, Paul Cherington a văzut brandingul ca pe un fenomen în ascensiune, prezent atât în vânzări, cât și în publicitate. El susține faptul că brandingul este o metodă „agresivă de vânzări”. Acesta recunoștea importanța publicității și folosirea de mărci înregistrate sau etichete și considera calitatea produsului ca un factor esențial ce acompaniază brandul⁵.

În 1927, Harold Howard Maynard, Walter Crothers Weidler și Theodore Beckman au publicat lucrarea *The Principles of Marketing*, ce conține un capitol dedicat brandurilor și politicii de brand, indicând importanța creșterii rolului brandingului. Acești autori s-au concentrat în mod special pe marketing ca fiind principala forță de distribuție a produselor de la producător la consumator⁶.

Înainte ca brandingul să se răspândească pe scară largă ca și practică în spațiul economic, brandurile au fost mai puțin asociate cu vânzarea de bunuri, deoarece majoritatea produselor erau vândute la pachet. În mod normal, în orașe exista un magazin care deținea în stoc de bunuri, precum saci de cafea sau butoaie cu murături, fără să numească sursa originii. Însă, spre sfârșitul secolului XIX și începutul secolului XX, produsele au început să fie împachetate, etichetate și promovate, astfel adăugându-se identitatea sursei pentru utilizarea produsului. Numele producătorilor au început să ofere mai multă valoare bunului. Producători precum James Folger (1872), James Lewis Kraft (1903) și Robert Vlasic (1942) au arătat mândrie pentru produsele lor, punându-și numele pe produsele oferite (Folger – cafea, Kraft – brânzeturi și Vlasic – murături)⁷.

În perioada de dinaintea celui de-Al Doilea Război Mondial, forțele majore ce au dus la dezvoltarea brandingului au fost răspândirea pe scară largă a revistelor și radioului, alături de dorința agențiilor de publicitate de a crea reclame și de a deține cât mai mult din spațiul media. În 2008, Karl Moore și Susan Reid observau că „Evoluția brandingului este un fenomen care a putut avea loc doar la sfârșitul secolului XIX și extinzându-se în secolul XX, datorită mass-mediei (TV, radio, reclame în reviste sau ziare)”⁸.

⁵ *Ibidem.*

⁶ *Ibidem.*

⁷ *Ibidem*, p. 4.

⁸ *Ibidem.*

Termenul de brand își găsește originile în vechea lume scandinavă, mai apoi răspândindu-se în zona anglo-saxonă, și anume *brandr*, care înseamnă a arde. Prin această acțiune înțelegem nevoia proprietarilor de vite de a le arde, folosind un semn distinctiv, pentru a stabili în mod precis cine este proprietarul animalelor⁹.

În spațiul german, semnificația termenului vine de la colonelul Heinrich von Brandt, cunoscut pentru proiectilele explozive, atât de puternic asociate cu numele lui, încât, datorită eficienței lor, au devenit inconfundabile. Pentru perioada respectivă, numele Brandt era reprezentativ pentru puterea, agresivitatea și invincibilitatea prusacă¹⁰.

În Franța apare termenul *branduit*, cuvânt compus din englezescul *brand* și franțuzescul *produit*, termen propus de Jean-Louis Swiners în 1977, la o ședință de comunicări a Institutului de Cercetări și Studii Publicitare. În cadrul societății de consum, acest termen desemnează o marcă-produs, adică un produs propus de o întreprindere specifică, sub responsabilitatea unui șef de producție (brand manager), pe care-l putem identifica doar prin marca sa¹¹.

În cadrul societății actuale, există o sumedenie de produse ce concurează pentru a câștiga atenția și interesul clientului. Avem de-a face cu o ofertă extrem de variată, cu o multitudine de produse, de la mașini la produse alimentare, de la inovații în tehnologie la supermarketuri, care toate concurează pe piața liberă pentru atenția clientului. Cu toate acestea, există adesea situații când un produs, care deși poate prezenta o calitate bună, nu este cunoscut sau cumpărat.

Istoria brandingului poate fi trasată cu multe secole în urmă, chiar înainte ca termenul să primească conotația de azi. În perioada antichității produsele puteau fi promovate prin diverse moduri, indiferent dacă vorbim despre ceramică, vase, vin sau uleiuri. Erau scrise mesaje ce informau publicul că o anumită persoană, ce locuiește

⁹ *Brands and Branding*, (coord.) Rita Clifton, New York, Edit. Bloomberg Press, 2009, p. 13 [infra: *Brands and Branding ...*].

¹⁰ Alexandru Mircea-Nedelea, *Brand & Branding*, București, Edit. Economică, 2021 p. 95.

¹¹ *Ibidem*.

la o anumită adresă, poate face pantofi după un anumit model specific. De asemenea, în Grecia antică, mesagerii anunțau populația de rând când o nouă corabie acosta în port, aducând anumite produse specifice¹².

În antichitate, oamenii se foloseau de însemne pentru a identifica animalele. Acest proces a fost folosit timp de 4.000 de ani. Picturile rupestre din sud-vestul Franței, ce datează din epoca de piatră și epoca timpurie a bronzului, arată animale însemnate, la fel și picturile egiptene de pe ziduri și morminte datate de peste 4000 de ani. În acea perioadă, populațiile din India, Grecia sau Roma au început să însemneze produsele realizate din ceramică. În China au fost identificate asemenea exemple de ceramică marcată încă în urmă cu 4.000-5.000 ani. Arheologii au descoperit peste 1.000 de modele de însemne de la diferiți meșteșugari romani ce se foloseau în primele trei secole ale Imperiului Roman. De altfel, în Egiptul antic, constructorii ce foloseau piatra își însemnau cărămizile cu diverse simboluri. Mai târziu, în Germania medievală, acest obicei va fi preluat de masonii care au contribuit la construcția marilor catedrale¹³.

Pe o notă mai puțin optimistă, este necesar să facem referință și la faptul că, de-a lungul timpului, marcaje de felul celor descrise anterior au fost folosite și pe ființe umane (de regulă, în cazul celor cu un statut social defavorabil, fugari, sclavi, oameni ce aparțineau anumitor minorități sau cei care încălcau legea). În perioada secolelor XVI-XVII, criminalii au fost însemnați ca o formă de pedeapsă, dar și de identificare. De exemplu, în Anglia, sclavii erau însemnați pe obraz cu litera S, provenind de la cuvântul *slave* (sclav)¹⁴.

Încă de la început, patronii de magazine încercau să adopte noi tactici pentru a-și face cunoscute produsele. În Roma antică, un măcelar putea să-și promoveze produsele folosindu-se de imagini sau desene ce reprezentau produsul respectiv. În epoca clasicistă, mulți dintre potențialii cumpărători sufereau de analfabetism, iar singura modalitate prin care puteau avea acces la informații despre un produs

¹² Adrian Room, *History of Branding*, în vol. *Branding: A Key Marketing Tool*, (ed.) John M. Murphy, (IInd edition), Macmillan Publishers Ltd., 1992, p. 13

¹³ S. Rajaram, C. Stalin Shelly, *History of Branding*, „International Journal Of Social Sciences & Interdisciplinary Research”, vol. 1, No. 3, 2012, p. 102

¹⁴ *Ibidem*.

era prin imagini. Ajungând în epoca contemporană, putem observa că această strategie este încă foarte des uzitată. Publicitatea bazată pe imagini este folosită în moduri din ce în ce mai ingenioase, pentru a capta atenția publicului în legătură cu numele unui brand. Asistăm azi la apariția unei noi epoci în marketing, o perioadă în care elementele vizuale și jocurile de cuvinte contribuie la apariția unor modalități creative, prin simboluri esențializate de a individualiza și a face cunoscute anumite branduri; de exemplu, este folosită o sulică pentru marca de mașini *Lancia*, o scoică pentru firma *Shell* sau logo-ul unui ochi de pasăre pentru *Birds Eye*¹⁵.

Conceptul cunoaște o evoluție în epoca modernă, în mod specific odată cu începutul secolului XVII, când în țări precum Belgia și Franța își fac apariția pe piață produse de înaltă calitate, realizate în manufacturi cu renume. Mai ales prin patronajul nobiliar sau regal, întreprinderile au început să se folosească de branding pentru a indica clar originea și calitatea produsului¹⁶.

Odată cu secolul XIX își face apariția conceptul de branding modern. Revoluția industrială și dezvoltările în domeniul economic ce au urmat odată cu ea, au făcut ca numele unui brand să fie foarte important. Atât în Statele Unite ale Americii, cât și în Europa, populația a cunoscut o creștere semnificativă, căile ferate au trecut printr-un proces de expansiune și din ce în ce mai multe fabrici au început să fie deschise. Toți acești factori au dus la dorința populației de a obține cât mai multe noi produse, de la produse casnice, cum ar fi mâncarea sau medicamentele, la noi aparate electrice sau mecanice. Cu cât mai mare era cantitatea și varietatea de produse, cu atât mai mare devenea cererea publicului pentru produse. Asta i-a făcut pe marii producători să-și creeze o identitate pentru produsele oferite. Ei sunt acum puși în situația de a adopta o nouă strategie economică: trebuie ales un nume pentru brand, care să fie accesibil, ușor de pronunțat, memorabil și, într-o oarecare măsură, să ofere un item descriptiv al produsului¹⁷.

În perioada anilor 1890, pe piața americană își fac apariția diverse branduri, denumirile lor (multe cunoscute și în ziua de azi)

¹⁵ *Ibidem*.

¹⁶ *Brands and Branding ...*, p. 14.

¹⁷ *Ibidem*, p. 14

fiind clasificate în diverse moduri. Sunt situații în care numele brandului își are originile de la numele inventatorului sau deținătorului afacerii: *Edison Phonograph*, *Hammond Typewriter*. De asemenea, numele brandului poate pleca de la locația unde a fost inventat și vândut produsul: *Columbia Bicycles* sau *New England Mincemeat*. Există, de asemenea, situații în care statutul social elevat poate indica buna calitate a mărfii: *Crown Pianos*, *Diamond Dyes* sau *Monarch Bicycles*¹⁸.

La începutul secolului XIX, mărcile începeau să prindă tot mai mult la public. Prin crearea și promovarea denumirii unui brand, valoarea unui produs sporea. Unul dintre primele produse care a câștigat renume prin branding a fost „Old Smuggler. Un scotch care a făcut istorie”. În Statele Unite primii care s-au folosit de branding au fost producătorii de tutun și de medicamente. Aceștia s-au folosit de simboluri și elemente grafice aplicate pe ambalaje, postere sau reclame, devenind în timp obiecte căutate de colecționari. Producătorii utilizau deja pe scară largă acest tip de branding pentru promovarea mărfurilor¹⁹.

Până în secolul XIX, un produs de înaltă calitate avea succes doar pe plan local. Dar, odată cu dezvoltarea tehnologică adusă de revoluția industrială, acest lucru a început să se schimbe. În special inovațiile din domeniul transportului, cum ar fi căile ferate, au reprezentat un factor esențial în răspândirea produselor. Pe măsură ce un stat își extindea granițele, produsele începeau să fie accesibile pe toată suprafața acestuia, ducând astfel la apariția mărcilor naționale. Acum, prin producția în masă, aproape oricine avea acces la ceea ce își dorea²⁰.

Fabricile create în perioada celei de-a doua revoluții industriale au început să introducă ideea de a vinde bunuri produse în masă și era necesar ca aceste bunuri să fie vândute unei piețe mai largi, unor clienți care până la momentul respectiv erau obișnuiți doar cu bunuri produse la nivel local. Odată cu secolul XIX și apariția produselor împachetate, industrializarea a mutat producția unor obiecte de uz

¹⁸ *Ibidem*.

¹⁹ Allen P. Adamson, *Brand Simple. Cum reușesc cele mai bune branduri prin simplitate*, București, Edit. Publica, 2010, p. 68.

²⁰ *Ibidem*.

casnic, cum ar fi săpunul, din manufacturi locale, la fabrici centralizate. Atunci când aceste produse erau trimise, fabricile marcau butoiaie în care erau depozitate cu un logo sau o insignă. Astfel, prin revoluția industrială, au apărut o serie de îmbunătățiri în ceea ce privește manufacturarea și comunicarea la scară largă, astfel lumea occidentală are acces la un marketing de masă, ce lipsea până la momentul respectiv. Aceasta este perioada în care multe produse cunoscute își fac simțită prezența: mașinile de cusut *Singer*, băutura *Coca-Cola*, filmul *Kodak*, sau produsele alimentare *Heinz*²¹.

Studiu de caz: un Brand Pierdut al Timișoarei: Întreprinderea *Paltim*, repere istorice

În peisajul economic al Timișoarei de la sfârșitul secolului al XIX-lea și începutul secolului al XX-lea, o ramură în care putem observa evoluții și dezvoltări semnificative este cea industrială. Aceste schimbări sunt vizibile datorită ritmului rapid determinat de progresul tehnologic. Atât producția industrială, dar și numărul unităților din industrie, cresc în această perioadă și sunt orientate spre cerințele societății moderne, dar și spre o piață internațională. Caracterul modern al industriei este observabil prin tranziția de la târgurile locale, la prăvăliile permanente de la sate, dar și la magazinele și societățile economice la orașe. Tot acum sunt înființate și școli cu profil comercial, ceea ce arată că activitatea în această ramură devine una profesionistă²².

Legile de încurajare a industriei adoptate în anii 1884, 1899 și 1907 au avut un rol important în dezvoltarea industrială a întregului regat al Ungariei și, implicit al Banatului. Aceste legi acordau o serie de facilități autorităților locale pentru sprijinirea activităților industriale. Astfel, autorităților locale le sunt acordate prerogative, precum cel de a stabili reduceri sau scutiri de impozite plătite statului, de impozite comunale și taxa de timbru sau prețuri preferențiale la transportul pe căile ferate. Deseori autoritățile locale au oferit terenuri pentru construirea întreprinderilor, au fost distribuite gratis sau la un

²¹ *Ibidem*, p. 15.

²² I. Munteanu, *Banatul Istoric, 1867-1918. Ocupații, Economia*, vol. 2, Timișoara, Edit. Excelsior Art, 2006, p. 178.

preț redus materiale necesare pentru construcții. Unitățile industriale au fost sprijinite prin subvenții anuale pe o perioadă de până la 15 ani. În acest context, Primăria orașului Timișoara a venit în sprijinul investitorilor industriali, oferind teren gratuit pentru construirea clădirilor necesare fabricilor, distribuirea de cărămidă gratis sau la un preț redus, obținută din defortificarea Cetății, reduceri majore la prețul energiei și scutiri și reduceri la taxe și impozite²³.

În acest mod, întreprinderi precum Fabrica de Pălării și Fabrica de Încălțăminte au primit gratis cinci jugăre de teren pentru construirea clădirilor, scutire de taxe și impozite pentru 15 ani și o subvenție anuală de 6.000 coroane. Filatura de Fire de bumbac a primit gratis o suprafață de cinci jugăre, cărămizi necesare construcției halelor, curent electric. Genul acesta de sprijin a fost acordat în mare parte și altor întreprinderi industriale, precum: Fabrica de tricotate, Fabrica de textile, Fabrica de lanțuri și altor întreprinderi. Aceste forme sprijin au reprezentat un mare avantaj, astfel fiind încurajate investițiile în domeniul industrial și crearea de noi întreprinderi în zona Banatului.²⁴

Cea mai veche fabrică, care este în funcțiune și astăzi, după numeroase refaceri și reorganizări de-a lungul anilor (în 1861, 1890, 1920, 1948 etc.) este fabrica de bere, înființată în anul 1718 de către Jacob și Abraham Kopisch din Bratislava. În deceniile următoare au luat ființă: Fabrica de spirt și rafinărie, în anul 1868, care prin modernizarea realizată în 1910 a fost dotată cu o centrală electrică și vagoane cisternă proprii, în 1880 întreprinderilor existente li s-au adăugat o fabrică modernă de cărămizi a primăriei și o turnătorie de fier, o fabrică de coniac, înființată în anul 1881, ale cărei produse erau orientate cu precădere spre domeniul exportului. Tot în această perioadă a luat ființă și una dintre cele mai mari fabrici de chibrituri din Sud-Estul Europei. Printre alte fabrici înființate din această perioadă mai pot fi amintite: cea de produse sodice din 1890, fabrica de conserve, fabrica de pălării Paltim din anul 1899, cea de trăsuri din 1895, fabrica de dulciuri din 1895, care în anul 1917 este redenumită *Kandia*. În anul 1900 ia ființă cea mai mare și mai modernă fabrică de

²³ *Ibidem*, p. 334.

²⁴ *Ibidem*, p. 335.

pantofi din Europa, și anume *Turul*, care în anul 1900 avea 1.593 de muncitori și mai târziu a devenit cunoscută ca *Banatim*. Mai putem aminti fabrica de case de fier *Anhauer*, înființată 1905, mai multe fabrici de textile și tricotaje fondate între anii 1905-1914, dar și numeroase fabrici de materiale de construcții. Sub aspect numeric, datele relevă că în preajma Primului Război Mondial, în Timișoara funcționau mai bine de 320 de întreprinderi cu până la 100 muncitori și 12 fabrici cu mai mult de 100 de salariați²⁵.

Odată cu izbucnirea Primului Război Mondial, mai exact în momentul în care Imperiul Austro-Ungar declară război Serbiei și viceversa, provinciile precum Banatul și Transilvania iau parte și ele la această conflagrație²⁶. Acest conflict și-a lăsat puternic amprenta asupra dezvoltării industriei bănățene, între anii 1914-1918 foarte multe întreprinderi fiind militarizate, materiile prime au fost restrânse din cauza repetatelor achiziții de produse menite să servească pe front. Forța de muncă calificată a fost redusă din cauza mobilizării lucrătorilor iar profilul multor fabricii a fost schimbat pentru a satisface cerințele războiului²⁷.

După anul 1918, când Timișoara devine parte a României, industria intră într-o nouă etapă de dezvoltare, într-un nou cadru economic. În Timișoara au funcționat numeroase ramuri industriale și au existat întreprinderi la nivel atât național, cât și internațional. La începutul anului 1919, economia României suferea în urma războiului, fiind puternic resimțite lipsa materiilor prime, a combustibililor dar și problemele din transport și finanțe²⁸. În 1919, numeroase întreprinderi nu lucrau sau lucrau sub capacitate, ceea ce a făcut ca producțiile să fie mai scăzute decât în perioada anterioară războiului. Capacitatea de producție a scăzut, productivitatea muncii în întreprinderi a scăzut cu 40% chiar și în întreprinderile dotate cu aparatură modernă.

²⁵ D.N. Buruleanu, F. Medeleț, *Timișoara: povestea orașelor sale*, Timișoara, Edit. Solness, p. 241.

²⁶ I. Scurtu, G. Buzatu, *Istoria Românilor în secolul XX*, București, Edit. Paideia, 1999, p. 487.

²⁷ I. Munteanu, *op. cit.*, p. 330.

²⁸ Camil. Petrescu, *Economie și societate în Timișoara interbelică*, în vol. *Identitate și cultură – Studii privind istoria Banatului*, (coord.) Victor Neumann, București, Edit. Academiei Române, 2009, p. 135.

Una dintre întreprinderile care a marcat puternic evoluția industrială a orașului Timișoara a fost *Întreprinderea de pălării Paltim*. Această întreprindere a reprezentat un brand de bază al orașului Timișoara, fiind cunoscută pentru producerea unor articole de foarte bună calitate, articole care au fost destinate și exportului. Întreprinderea a fost înființată în anul 1896 și a fost prima fabrică de pălării ca societate pe acțiuni din sud-estul Europei. Istoricul acestei fabrici începe odată cu atelierul de pălării deținut de Filip Lenstein, de lângă podul gării, înființat în anul 1892. Activitatea atelierului consta în confecționarea de pălării din cloșurile brute fabricate în alte părți, precum și desfacerea acestora. Filip Lenstein recunoaște că în această ramură de meserie progresul este condiționat de tehnologie modernă și de investiții și astfel, din cauza lipsei de fonduri, renunță la proprietatea individuală căutând la cointereserea de afaceri a capitalului necesar.²⁹

Acesta a reușit să atragă fonduri din partea unor mari proprietari din Austria și a realizat noua fabrică, investiția ridicându-se la suma de 600.000 de coroane. În primăvara anului 1899 reușește, cu ajutorul, președintelui Camerei de Comerț și Industrie Timișoara, Eduard Vest, să asigure finanțarea investițiilor de către grupul Keller, Riecken, Pieck, mari proprietari de fabrici textile din Austria³⁰. Aceștia au fost dispuși să-și plaseze capitalul în această regiune, fiind încurajați de lipsa unei competiții și de avantajele asigurate de către guvern și activități locale, prin cedări de terenuri, scutiri îndelungate de impozite și taxe, precum și subvenții bănești acordate în raport cu investițiile și cu numărul muncitorilor angajați.

În adunarea de constituire a societății pe acțiuni, din 5 octombrie 1899, a fost ales ca președinte Eduard Vest, iar conducerea fabricii i-a fost încredințată lui Filip Lenstein, al cărui inventar a fost convertit în acțiuni în valoare de 50.000 de coroane. Filip Lenstein a rămas, însă, doar un an ca director, fiind eliberat din această funcție în urma unor neînțelegeri³¹.

Noua întreprindere a fost înregistrată sub denumirea de *Prima Fabrică de Pălării din Ungaria de Sud, Societate pe Acțiuni*, cu sediul

²⁹ Serviciul Județean Timiș al Arhivelor Naționale, Fond *Întreprinderea de pălării PALTIM TIMIȘOARA*, fond nr. Inv. 183, numar dosar 1/1898 f. 1.

³⁰ *Ibidem*.

³¹ *Ibidem*.

în Timișoara, pe Splaiul N. Titulescu nr. 5 (fost Bega-Jobbsor 1), dispunând de un capital de 600.000 de coroane. Pe terenul pus la dizpoziție de conducerea orașului, pe malul drept al râului Bega, în apropierea gării, delimitat de străzile Titulescu, Jiul, Republicii și Sailer, construcțiile fiind începute în anul 1899. Până la terminarea construcțiilor, fabrica a funcționat în casa veche, care era situată în locul palatului Ancora, aflat pe Splaiul Tudor Vladimirescu, colț cu strada 13 Decembrie. Acest sediu dispunea de 80 de salariați și 3 mașini conice. Utilizată corespunzător sub conducerea unor maeștrii specialiști aduși din străinătate, s-a realizat prima și cea mai mare fabrică de acest gen din țara noastră, devenind un exemplu clar pentru alți pălării din regiune, urmând ca în următorii ani să se înființeze alte fabrici de acest gen: *Thomas*, în Timișoara, *Korber*, în Periam, *Union și Decker*, în Jimbolia³². Industriașul Filip Lenstein a început producția de pălării cu mașini și specialiști din vestul Europei. Cei 80 de muncitori produceau zilnic aproximativ 60 de duzini de pălării de fetru, de bună calitate, fiind căutate de pătura înstărită a societății din întreaga Europă, dar și din Statele Unite ale Americii sau America de Sud. De altfel, au fost deschise reprezentanțe și magazine de prezentare în capitale europene, precum București, Budapesta, Paris, Londra sau Viena. La Timișoara se confecționau pălării de damă și bărbătești, din diferite materiale, iar modelele erau realizate în pas cu cerințele pieței, fiind printre cele mai căutate timp de zeci de ani. În timpul Primului Război Mondial, *Paltim* a realizat șepci pentru armata Austro-Ungară și pâslă pentru cizmele militare.

În anul 1900 a avut loc procesul de construire a clădirii principale cu două etaje, în splaiul N. Titulescu nr. 5, colț cu strada Jiul, edificiul secției de pregătire, cu două etaje, construit în prelungirea dinspre str. Jiul cu clădiri principale. Edificiul secției de platat este o construcție în parter în continuarea secției de pregătire între str. Jiul (supraetajat în 1921, cu două etaje din beton armat). Clădirea secției de suflat păr, construită la parter, în prelungirea secției de platat, înspre str. Jiul (inițial a fost casa de mașini ce era prevăzută cu o turbină cu aburi de 100 C.P.). Edificiul secției de cardat ocupa un etaj și era construit înspre str. Jiul, lângă secția de suflat păr. Edificiul

³² *Ibidem.*

secției de păsluit, construit la parter, lângă secția de cardat înspre str. Jiul a fost reconstruit în anul 1908. Casa de cazane cu două cazne de aburi a 125 de m.p. cu suprafața de încălzire construită în curtea fabricii a fost mărită în 1908. Coșul industrial se afla în curtea fabricii. Sala de pompe a fost edificată în curtea fabricii și a fost reconstruită în 1930. În 1901 a fost construită vopsitoria, în curtea fabricii, edificiu care a fost mărit în anul 1929. În anul 1903 a fost construită clădirea administrativă cu etaj și mansardă pe splaiul Titulescu, colț cu Str. Sailer (unde inițial au fost locuințe). În același an a fost montat și cel de-al treilea cazan, cu 130 m.p. suprafață de încălzit³³.

La retragerea din consorțiu a lui Keller și Riechen, acțiunile lor au fost transferate familiei Pich care, începând cu anul 1917, devine proprietarul exclusiv al fabricii³⁴. Prin restricțiile din 1928 a fost limitat procentul ce permitea participarea cetățenilor străini la proprietățile industriale române iar măsurile luate în 1940 cu privire la nominalizarea acțiunilor nu au modificat situația, societatea executând doar formal dizpozițiile guvernamentale. În realitate familia Pich rămâne proprietară și dirijează mai departe afacerile. Reprezentantul familiei a fost Otto Pich, care și-a impus voința prin directori numiți, având parte de sprijin și din partea autorităților locale, prin atragerea în consiliul de administrație sau de supraveghere a șefilor de autorități. Otto Pich era cetățean cehoslovac cu domiciliul permanent la Viena, el venind la fabrica din Timișoara doar odată în anul 1922. Odată cu aplicarea legilor rasiale germane și în Austria, acesta emigrează în Canada, unde devine președinte al *Societății Woodcot Estates Limited* din Vancouver, unde a apărut mai târziu și Iuliu Krivingi, fost delegat plenipotențiar la Timișoara, care a părăsit țara după naționalizarea fabricii³⁵.

Printre evenimentele importante care ies în evidență în legătură cu istoria fabricii poate fi identificată o grevă a muncitorilor, prima de acest fel, izbucnită în anul 1906. Muncitorii din fabrică au inițiat acțiunea de protest, profitând de greva începută inițial de muncitorii

³³ *Ibidem*, f. 2.

³⁴ *Ibidem*, f. 4.

³⁵ *Ibidem*. De la înființarea fabricii și până la naționalizarea din 1948, fabrica a fost condusă de: Filip Lenstein – între anii 1899–1900; Frederic Schwarz – între anii 1900–1930; Ernest Vermes – între anii 1930–1938; Eugen Linder – între anii 1939–1940; Ludovic Kriviny – 1940–1948.

constructori. Nu sunt foarte multe documente care să facă trimitere la acest eveniment, dar darea de seamă anuală amintește de acest eveniment într-o frază scurtă, care spune în felul următor: „greva care a durat 5 săptămâni, a pretins pe lângă mari cheltuieli bănești și sacrificii însemnate. Pentru a îngrădi lăcomia pălărielilor am ocupat posturile lor încă de mai înainte cu zilieri”. Este folosit termenul de *sacrificii* care cel mai probabil face trimitere la faptul că odată ce au fost înlocuiți muncitorii calificați, producția zilnică de 62 de duzini de pălării a scăzut cu 10, la 52 de duzini³⁶. Pentru înnăbușirea mișcării a sosit armata la fața locului, unde muncitorii au spart o serie de geamuri pentru a-i împiedica pe cei cinci sau șase spărgători de grevă din a-și face treaba. Potrivit relatărilor, odată ajunși la fața locului, soldații au tras câteva focuri de avertizare în aer³⁷.

Despre alte greve dar și în general despre alte mișcări muncitorești, fabrica nu dispune de surse scrise, dar se știe de la salariații mai bătrâni că muncitorii fabricii au participat la grevele din 1918-1920 declanșate în urma situației dezastruoase a economiei, generându-se o atmosferă provocatoare, care s-au transformat în acțiuni revoluționare tot mai puternice și cu un caracter politic din ce în ce mai pronunțat, culminând prin declararea grevei generale din octombrie 1920 la care au participat 20.000 de muncitori din Timișoara³⁸.

³⁶ *Ibidem*, f. 5.

³⁷ *Ibidem*.

³⁸ *Ibidem*.