Simone Gregorio

LA COMUNICAZIONE DI FIAT (1945–1968)

Indice

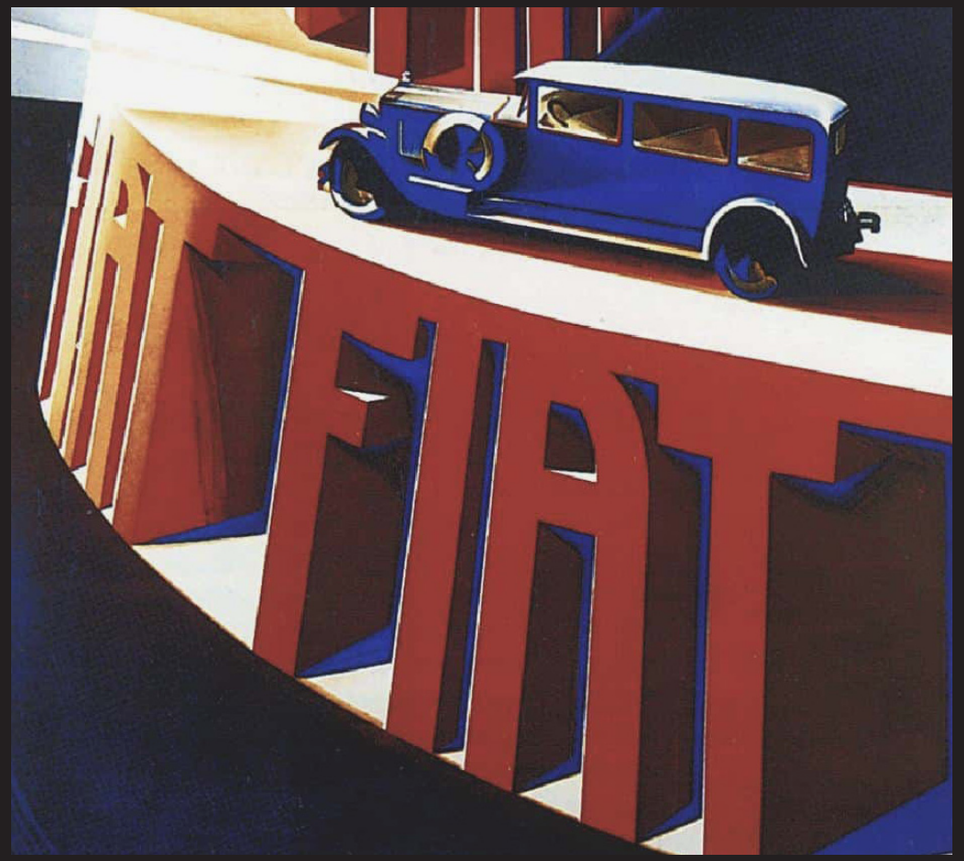
INTRODUZIONE

1 **STORIA DELL'AZIENDA**

2 **COMUNICAZIONE FIAT**

3 **FIAT OGGI**

INTRODUZIONE



L’immagine a sinistra mostra un manifesto disegnato da Giuseppe Riccobaldi Del Bava nel 1928. Il suo stile estetico rispecchia le tendenze artistiche dell’epoca, in particolare la pittura futurista.

(Fonte: *Manifesti dell’archivio Fiat 1900 - 1940*, Fabbri, Milano 1991.)

INTRODUZIONE

Il lavoro di tesi costituisce un'approfondita esplorazione della comunicazione aziendale Fiat nel contesto del "miracolo economico", con particolare attenzione al periodo compreso tra il 1945 e il 1968.

Questa fase storica è stata caratterizzata da una crescita economica senza precedenti, un periodo di straordinaria prosperità per l'Italia, nel quale la Fiat ha svolto un ruolo di primissimo piano nell'accelerare il processo di motorizzazione del paese. Il contributo dell'azienda non si è limitato solo al settore automobilistico ma ha avuto un impatto significativo sull'intera società, contribuendo in modo tangibile allo sviluppo economico e sociale dell'epoca.

MOTIVAZIONI DELLA SCELTA

La decisione di scegliere questo argomento di tesi è stata motivata da una passione sia per il design della comunicazione che per l'industria automobilistica. La curiosità di esplorare un periodo storico così significativo ha ulteriormente spinto verso questa scelta. L'ubicazione della sede dell'università di Design, con la sua connessione storica alla Fiat [1], ha fornito ulteriori motivazioni per esplorare questo tema affascinante. Completare il percorso di laurea triennale con una ricerca su un'azienda iconica come la Fiat, che ha avuto un impatto significativo sulla storia e lo sviluppo del territorio, è stato un obiettivo stimolante.

[1] La sede di Design del Politecnico di Torino ha una posizione molto interessante, essendo situata negli spazi ex Fiat. La scelta della posizione per l'università e il centro di ricerca fa parte di un progetto più ampio di riqualificazione del quartiere, che è stato avviato nei primi anni 2000. La trasformazione di ex siti industriali in spazi per l'istruzione e l'innovazione è una tendenza comune in molte città industriali in tutto il mondo, e offre l'opportunità di preservare il patrimonio storico mentre si adatta agli usi contemporanei. La presenza del Politecnico di Torino in quest'area contribuisce anche a mantenere viva la connessione tra la Fiat e l'istruzione, consentendo agli studenti di design di apprendere e ispirarsi dalla ricca storia automobilistica della regione.

METODOLOGIA DI RICERCA

Il lavoro di ricerca si è concentrato principalmente sull'analisi dei preziosi materiali d'archivio conservati presso il Centro Storico Fiat di via Chiabrera. Grazie a numerose giornate trascorse presso gli archivi, e con il supporto indispensabile degli archivisti, è stato possibile individuare e analizzare il materiale necessario per la ricerca.

Inizialmente, è stato condotto uno studio generale del caso Fiat, per poi focalizzarsi sui vari aspetti della comunicazione aziendale durante il periodo preso in esame. Un momento fondamentale per la raccolta delle fonti è stata poi la visita al Museo Fiat di via Chiabrera, dove è stato possibile ammirare da vicino le vetture più iconiche prodotte dalla Fiat e i numerosi manifesti dell'epoca, oltre a numerose testimonianze fotografiche. Questa esperienza ha arricchito ulteriormente la comprensione della storia e della comunicazione aziendale della Fiat.

I materiali consultati per questa ricerca comprendono una vasta gamma di fonti dirette relative alla comunicazione. Questi includono manifesti, fotografie, manuali, libri e una varietà di documenti, diari e lettere.

La diversità delle fonti ha permesso di condurre la ricerca in un unico archivio, che disponeva di una vasta gamma di materiali utili all'analisi.

Capitolo 1

STORIA DELL'AZIENDA

1.1 **DALLA FONDAZIONE ALLA SECONDA GUERRA MONDIALE**

1.2 **LE NUOVE SFIDE DEL DOPOGUERRA**

1.3 **MIRACOLO ECONOMICO**

L'immagine a sinistra mostra un manifesto della Fiat 600 disegnato da Nino Aimone nel 1957.

(Fonte: *Manifesti dell'archivio Fiat 1900 - 1940*, Fabbri, Milano 1991)

1.1

DALLA FONDAZIONE ALLA SECONDA GUERRA MONDIALE

La Fiat, istituita l'11 luglio 1899 a Torino, si sviluppò in un periodo di notevole crescita industriale. Il suo primo impianto, situato in corso Dante, era progettato dall'ingegner Enrico Marchesi e dava lavoro a 150 operai. Questo stabilimento, inaugurato il 19 marzo 1900, occupava un'area di circa 12 mila metri quadrati, che oggi costituisce parte del Centro Storico Fiat, dove l'azienda conserva le preziose fonti archivistiche da me consultate.

Nel 1904 fu adottato il celebre marchio ovale su sfondo blu, ideato da Carlo Biscaretti e realizzato secondo le tendenze artistiche dell'epoca, in pieno stile Art Nouveau. Da quel momento l'azienda si focalizzò su due direzioni fondamentali: la diversificazione della produzione e l'espansione in nuovi mercati internazionali. A partire dal 1903, la Fiat fu quotata in borsa e creò diverse società specializzate, come la Società Carrozzeria Industriale e la Fiat Brevetti.

Questa mossa aveva come scopo l'espansione della produzione verso altri campi oltre le automobili, includendo veicoli industriali, motori marini, autocarri e tram. Nel corso dei decenni successivi la Fiat arrivò ad essere un'azienda capace di produrre automobili, aerei, treni, veicoli commerciali, macchine agricole, e persino elettrodomestici (frigoriferi, lavabiancheria).

Nel corso degli anni successivi alla sua fondazione l'azienda si estese oltre i confini nazionali, seguendo le direzioni fondamentali esplicitate nel 1904. Nel 1908 la Fiat sbarcò negli Stati Uniti, dove istituì la Fiat Automobile Co. per produrre vetture Fiat su licenza. Nel 1909 l'azienda costruì inoltre uno stabilimento nello stato di New York.

LA PRIMA GUERRA MONDIALE

L'esplosione della prima guerra mondiale determinò un arresto improvviso della produzione di automobili, in favore di quella di veicoli militari come camion, aerei e autoambulanze, oltre a mitragliatrici e componenti per navi e sommergibili. Tuttavia, nonostante la conversione temporanea alla produzione militare, Giovanni Agnelli mantenne la visione di un futuro brillante per la Fiat nell'ambito delle automobili. Dopo aver viaggiato negli Stati Uniti, pianificò la costruzione di un nuovo grande stabilimento ispirato allo stile americano.

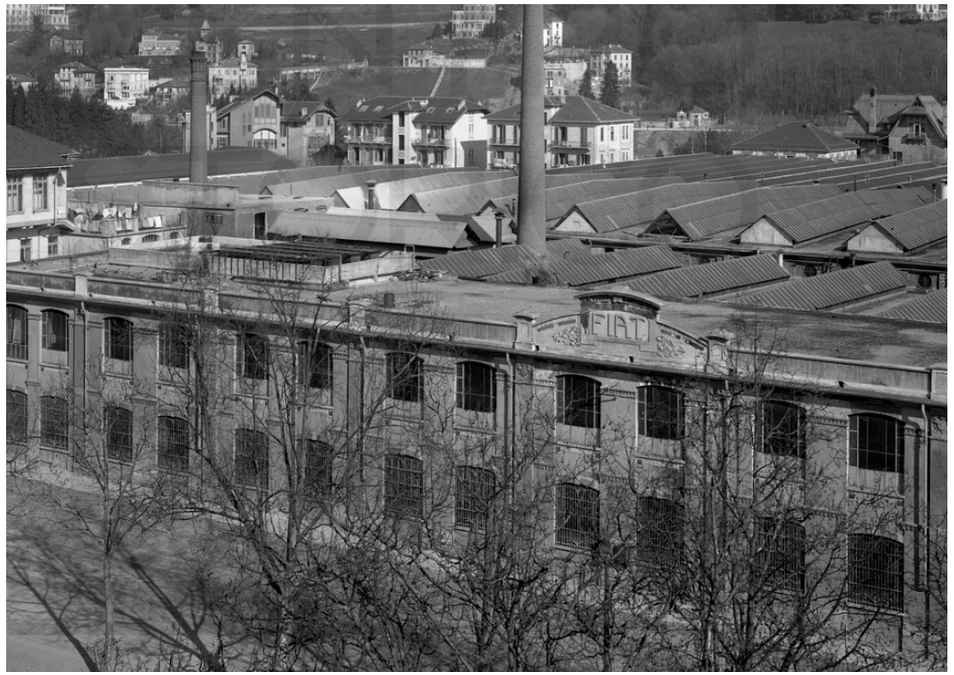
LO STABILIMENTO DEL LINGOTTO

Nel 1916, ebbe inizio la costruzione dello stabilimento del Lingotto, situato in via Nizza in un'area che all'epoca era destinata a usi agricoli. La responsabilità della direzione dei lavori fu affidata all'ingegnere Giacomo Mattè Trucco, che fece dello stabilimento del Lingotto uno dei principali esempi di architettura moderna in Italia.

Lo stabilimento del Lingotto, divenuto presto il più grande d'Europa, divenne rapidamente un'icona dell'industria automobilistica italiana e una delle immagini più riconoscibili della città di Torino, tanto da essere indicato da Le Corbusier come *«uno degli spettacoli più impressionanti che l'industria abbia mai offerto»* [1]

Fiat: le fasi della crescita, Scriptorium, Torino 1996.

[1] Le Corbusier, *Vers une architecture*, G.Gres et cie, Parigi 1924.



Stabilimento di Corso Dante, Torino 1910.

(Fonte: ASF, Fondo iconografico)

Vista interna dello stabilimento del Lingotto, Torino 1920 ca.

(Fonte: ASF, Fondo iconografico)

[1] Nell'estate del 1920, in un'Italia ancora stremata dalle conseguenze della Grande guerra e agitata da acutissime tensioni sociali, gli operai metalmeccanici scesero in lotta per ottenere migliori condizioni di lavoro, orari più contenuti e aumenti

IL PRIMO DOPOGUERRA

Alla Grande guerra seguì un decennio di estrema complessità e di profonde trasformazioni. Ne venne coinvolta anche la Fiat, le cui fabbriche vennero occupate dagli operai nel settembre 1920 [1]. Dopo due anni entrò in funzione il nuovo stabilimento del Lingotto e riprese la crescita industriale. La Fiat ampliò il proprio campo di attività anche nei settori siderurgico e ferroviario, e si interessò all'industria elettrica e al trasporto pubblico, proseguendo lungo la direzione della diversificazione dei prodotti.

I SERVIZI AZIENDALI FIAT

In quegli anni, la Fiat mise in atto una serie di iniziative volte a migliorare il benessere dei propri dipendenti e delle loro famiglie. La prima e più importante fu l'istituzione di un servizio di assistenza sanitaria gratuito per i dipendenti e i loro familiari. Questo servizio, che offriva visite mediche, cure ospedaliere e medicinali, fu un vero e proprio punto di riferimento per i lavoratori dell'azienda. Un'altra importante iniziativa fu la creazione della Scuola Centrale Allievi Fiat, una scuola professionale che offriva ai giovani dipendenti la possibilità di formarsi e acquisire nuove competenze. Inoltre, la Fiat promosse la creazione di molteplici organismi associativi dei dipendenti, che offrivano ai lavoratori l'opportunità di partecipare alla vita dell'azienda e di sviluppare le proprie capacità. Tra questi, il Gruppo Sportivo Fiat, le Colonie Alpine e l'Associazione Impiegati. Queste iniziative ebbero un impatto positivo sul benessere dei dipendenti Fiat, contribuendo a migliorare la loro

GLI ANNI TRENTA

Nel 1924 incominciarono ad operare gli impianti di Mosca per la costruzione di automobili e di camion su licenza Fiat, frutto di un progetto del 1913.

Tuttavia, la svolta autarchica di Mussolini costrinse l'azienda a ridimensionare i suoi piani di presenza internazionale per concentrarsi sul mercato interno. La Fiat fu costretta a chiudere alcune delle sue fabbriche all'estero, tra cui quelle di Mosca e Buenos Aires. L'azienda fu inoltre costretta a ridurre la produzione di alcuni modelli di automobili, in particolare quelli che utilizzavano componenti importati. Per compensare queste perdite, la Fiat aumentò la produzione di automobili economiche, destinate al mercato interno.

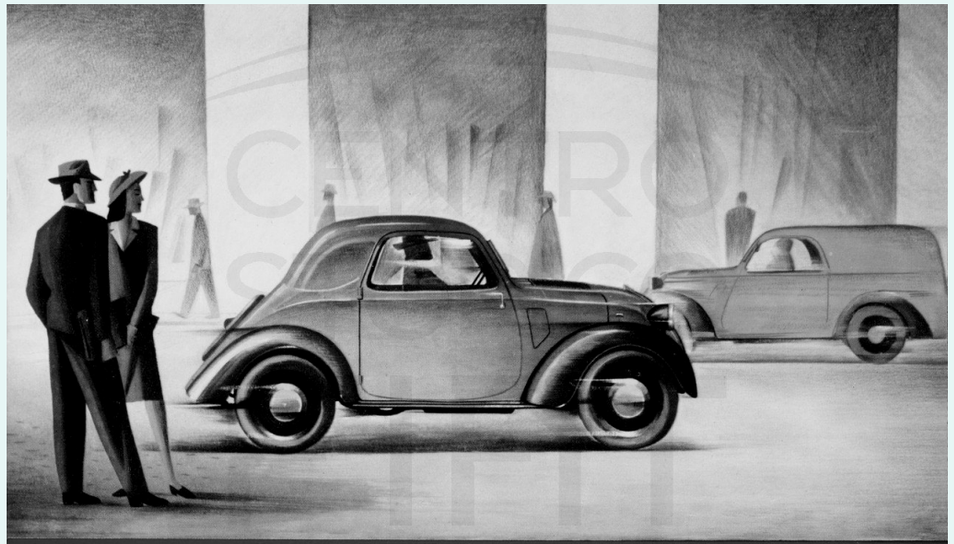
La Fiat 500 Topolino fu la prima automobile di questo nuovo corso. L'auto, progettata da Dante Giacosa, era piccola, economica e facile da produrre, il che la rendeva ideale per il mercato interno italiano. La Fiat aveva già prodotto automobili economiche in passato, come la Fiat 501, ma la Topolino era un'auto completamente nuova, progettata appositamente per soddisfare le esigenze del mercato italiano.

Negli anni trenta si verificò inoltre un notevole sviluppo tecnologico di autocarri e veicoli industriali – anche con motori diesel – oltre che del settore aereo e quello ferroviario. Per conto delle Ferrovie dello Stato venne organizzata, per la prima volta al mondo, la costruzione in serie di automotrici elettriche e diesel.

Fiat: le fasi della crescita, Scriptorium, Torino 1996.

**Gruppo sportivo Fiat /
sezione canottieri, Torino 1925.**

(Fonte: ASF, Fondo iconografico)



Fiat 500 Topolino, 1936.

(Fonte: ASF, Fondo iconografico)

LO STABILIMENTO DI MIRAFIORI

A conferma dell'orientamento verso la produzione di massa, nel 1937 iniziarono a Torino i lavori per la costruzione dello stabilimento di Mirafiori, che introdurrà in Italia le più avanzate esperienze di organizzazione industriale. Lo stabilimento, inaugurato il 15 maggio 1939 e progettato dall'architetto Giovanni Beltrami, era il più grande complesso industriale d'Europa e incorporava le più avanzate tecnologie dell'epoca.

Era un esempio di produzione in linea, in cui le varie fasi di produzione erano organizzate in sequenza, in modo da ridurre i tempi di assemblaggio e i costi di produzione. Lo stabilimento era inoltre dotato di macchinari moderni e automatizzati, che permettevano di aumentare la produttività e ospitava 22.000 operai su due turni, una cifra considerevole se si pensa che i dipendenti Fiat in quegli anni erano circa 55.000.

LA SECONDA GUERRA MONDIALE

Lo scoppio della seconda guerra mondiale ebbe un impatto devastante sull'economia italiana e la Fiat non fu immune. L'azienda fu costretta a ridurre drasticamente la produzione di autovetture, concentrandosi sulla produzione di veicoli militari, come camion e autocarri. Gli stabilimenti Fiat furono bombardati ripetutamente dagli Alleati. I bombardamenti causarono gravi danni alle strutture e alle attrezzature, ma l'azienda riuscì a continuare la produzione, anche se a un ritmo ridotto.

Nel corso della guerra e nell'immediato dopoguerra i servizi Fiat per i dipendenti compensarono le carenti strutture pubbliche: l'ufficio assistenza fornì biancheria, scarpe e legna da ardere ai lavoratori, mentre negli spacci alimentari Fiat distribuirono centomila minestre al giorno.

1.2

LE NUOVE SFIDE DEL DOPOGUERRA

La scomparsa di Giovanni Agnelli nel 1945 e l'ascesa di Vittorio Valletta alla presidenza della Fiat furono eventi importanti per l'azienda. Valletta, che era già direttore generale dal 1928, era un uomo di grande esperienza e visione. Era convinto che la Fiat dovesse riallinearsi alle tecnologie americane, che erano all'avanguardia in quel momento. Iniziò subito a lavorare per modernizzare la Fiat: l'azienda iniziò ad importare tecnologie americane e a collaborare con aziende americane, come Ford e General Motors. Valletta investì anche nella ricerca e sviluppo, per sviluppare nuove tecnologie e prodotti.

Grazie agli sforzi di Valletta, la Fiat divenne presto un'azienda leader nell'industria automobilistica italiana, e iniziò a esportare i suoi prodotti in tutto il mondo, diventando un simbolo del boom economico italiano.

I finanziamenti provenienti dal Piano Marshall furono un'importante opportunità per la Fiat, che li utilizzò per ricostruire gli stabilimenti industriali, danneggiati dalla seconda guerra mondiale. I finanziamenti del Piano Marshall permisero alla Fiat di accelerare il suo processo di modernizzazione e di espandersi sul mercato internazionale.

Il numero di dipendenti salì da 55.674 a 66.365, mentre gli utili, che erano stati in perdita nel 1946, ripresero a crescere a partire dal 1948. Questo segnò un'inversione di tendenza per l'azienda, che iniziava a superare le difficoltà degli anni immediatamente successivi alla guerra e ad avviarsi verso un periodo di crescita e sviluppo.

Il periodo di ripresa produttiva dopo la Seconda Guerra Mondiale fu caratterizzato da diverse importanti novità nel settore automobilistico. Tra le vetture lanciate sul mercato emergono la Fiat 500 B berlinetta e giardinetta, i modelli 1100E e 1500E, nonché una vettura completamente nuova in termini di stile e meccanica, la Fiat 1400.

Nel 1953, l'azienda introdusse i primi modelli di vetture con motore diesel, una novità assoluta per il mercato italiano. I motori diesel erano più efficienti dei motori a benzina e offrivano un maggiore risparmio di carburante.

NUOVE TECNOLOGIE

La Fiat continuò a investire nell'ambito dei motori marini e aerei, e nel 1951 produsse il primo velivolo militare italiano a reazione, il G 80. Il G 80 era un aereo da addestramento, e fu utilizzato dall'Aeronautica Militare italiana. Nel 1954, la Fiat presentò un prototipo di vettura a turbina, la Fiat Turbina. La vettura era alimentata da un motore a turbina a gas, che era molto potente e efficiente. Tuttavia, la Fiat Turbina non fu prodotta in serie a causa dei costi elevati e della mancanza di infrastrutture adeguate.

Nel 1956, la Fiat vinse il concorso Nato per la produzione di un caccia tattico, con il modello G 91. Il G 91 fu un grande successo, e fu utilizzato da numerose forze aeree militari in tutto il mondo. Questi investimenti in ricerca e sviluppo hanno contribuito a rendere la Fiat un'azienda leader nel settore automobilistico, aeronautico e militare.

Fiat: le fasi della crescita, Scriptorium, Torino 1996.

Trasporto di vetture Fiat pronte per la consegna, Torino 1950 ca.

(Fonte: ASF, Fondo iconografico)

1.3 MIRACOLO ECONOMICO

LA 600 E LA NUOVA 500

Nel 1955, la Fiat introdusse la Fiat 600, un'utilitaria che diventerà un'icona con quasi 3.000.000 unità prodotte. L'arrivo di questa vettura segna l'inizio dell'era della motorizzazione di massa in Italia, celebrato con un colorato corteo di Fiat 600 per le strade di Torino. A questo seguì, due anni dopo, il lancio della Nuova Fiat 500 [2], che raggiungerà la cifra di 3.678.000 esemplari prodotti.

[2] La Nuova Fiat 500, disegnata da Dante Giacosa, fu accolta positivamente dal pubblico e divenne negli anni il simbolo del Boom Economico in Italia. Nel 1959 vinse il Compasso d'oro, il più prestigioso riconoscimento del design italiano.

LO SVILUPPO INDUSTRIALE DEGLI ANNI CINQUANTA

Gli anni Cinquanta furono un periodo di grande crescita per la Fiat. L'azienda espanse la sua produzione, investì nella ricerca e sviluppo e si espanse a livello internazionale. Il raddoppio degli stabilimenti di Mirafiori, completato nel 1956, fu un passo importante per la Fiat. Lo stabilimento di Mirafiori era il più grande complesso industriale d'Europa, e il suo raddoppio ha permesso alla Fiat di aumentare la sua capacità produttiva.

La Fiat iniziò anche a produrre trattori agricoli, ampliando la sua offerta di prodotti. I trattori Fiat erano molto apprezzati per la loro qualità e affidabilità, e l'azienda divenne uno dei leader mondiali del settore. A livello internazionale, la Fiat aprì nuovi stabilimenti in diverse parti del mondo. Questi permisero all'azienda di esportare i suoi prodotti e di raggiungere nuovi mercati.

Il boom economico italiano degli anni Cinquanta e Sessanta, ha contribuito alla crescita della Fiat, determinando un aumento della domanda di automobili. L'azienda da suo canto ha contribuito a creare posti di lavoro, a migliorare la mobilità e a stimolare la crescita economica.

GLI ANNI SESSANTA

Il periodo tra il 1959 e il 1968 fu un periodo di grande successo per la Fiat, che continuò a crescere e a espandersi, diventando uno dei leader mondiali nel settore automobilistico [3].

[3] Nel 1968, Fiat era la seconda azienda automobilistica più grande d'Europa, presente in oltre 100 paesi.

La produzione di autovetture Fiat aumentò da 1.200.000 unità nel 1959 a 2.500.000 unità nel 1968. Le esportazioni Fiat aumentarono in modo altrettanto significativo, da 300.000 unità a 1.200.000 unità nello stesso periodo. Anche il numero di dipendenti aumentò, passando da 100.000 a 200.000 persone.

La Fiat adottò il nuovo logo a rombi nel 1968. Il nuovo logo era più moderno e accattivante e rifletteva l'immagine di un'azienda in crescita e in evoluzione. Nel 1966, Giovanni Agnelli, nipote del fondatore, assunse la presidenza della Società Fiat.

LE TENSIONI SOCIALI

Gli anni Sessanta furono un periodo di grandi cambiamenti sociali e politici in Italia. Il boom economico aveva portato a un aumento del benessere materiale, ma aveva anche portato a nuove tensioni sociali. I lavoratori, in particolare, iniziarono a chiedere maggiori diritti e migliori condizioni di lavoro. Le proteste operaie iniziarono a diffondersi in tutto il paese, e nel 1968 si intensificarono. Il 14 luglio, gli operai della Fiat di Torino iniziarono uno sciopero che durò 14 giorni e si diffuse rapidamente in altre fabbriche italiane, facendo registrare un totale di 15 milioni di ore di sciopero.

Le proteste furono un momento di svolta nella storia sociale italiana. Queste hanno contribuito a diffondere una nuova coscienza sociale tra i lavoratori, e hanno portato a una serie di riforme sociali.

Fiat: le fasi della crescita, Scriptorium, Torino 1996.

Capitolo 2

COMUNICAZIONE FIAT

2.1 **NUOVE SFIDE, NUOVE SOLUZIONI**

2.2 **1968 COME SPARTIACQUE**

2.3 **COME COMUNICA FIAT**

2.4 **DIVISIONI COINVOLTE**

2.5 **STORIA DEL LOGO**

2.6 **CASI STUDIO**

2.7 **CONFRONTO TRA CASI STUDIO**

2.8 **IMMAGINE COORDINATA**

L'immagine a sinistra mostra un manifesto della Fiat Abarth 750 disegnato da Pino Barale nel 1959.
(Fonte: *Manifesti dell'archivio Fiat 1900 - 1940*, Fabbri, Milano 1991)

"È naturale che la pubblicità sia nata con l'industria: nella civiltà dell'artigianato due, tre pezzi si potevano vendere disponendoli in buona vista sull'uscio della bottega. Così facevano gli artigiani con le loro merci destinate alla casa o al lavoro; il rapporto era diretto tra venditore e acquirente: l'uno non doveva rincorrere l'altro, ma piuttosto i bisogni collettivi. Il quartiere era l'area di mercato; lentamente taluni artigiani produssero merci la cui diffusione valicò i confini del quartiere, poi quelli delle mura della città: ma per vendere gli attrezzi da lavoro o le suppellettili della casa si passava parola e, di bocca in bocca, in cerchi concentrici, si crearono mercati sempre più vasti. Tutto cambiò quando gli oggetti e le merci furono prodotti meccanicamente. L'industria cambiò le regole del gioco, impose a ciascun imprenditore di crearsi un mercato, a volte il mercato dové inventarselo, partendo da zero, il produttore di nuove merci, perché prima quel bene o quell'oggetto non esisteva e bisognava, pertanto, sollecitare una nuova domanda. Nulla è più difficile che indurre ad un desiderio quando non si conosce l'oggetto di questo desiderio" [1]

[1] C. De Seta, *Manifesti dell'archivio Fiat 1900 - 1940*, Fabbri, Milano 1991, p. 7.

2.1

NUOVE SFIDE, NUOVE SOLUZIONI

[2] **C. De Seta** (Napoli, 1941) è uno storico dell'architettura e saggista italiano. Nel corso della carriera ha scritto numerose opere e ha collaborato con diverse pubblicazioni giornalistiche italiane.

Nelle parole di Cesare De Seta[2] emerge un affascinante racconto sull'evoluzione della pubblicità in rapporto all'industria e all'artigianato.

In epoche passate, l'artigianato consentiva la vendita diretta, dove pochi oggetti esposti con cura sulla soglia delle botteghe soddisfacevano le esigenze locali. Con l'avvento dell'industrializzazione, inizia invece un'era di produzione meccanizzata, che richiedeva nuove strategie di vendita. De Seta sottolinea il cambiamento nell'approccio commerciale, poichè l'industrializzazione comportava la produzione di massa di nuovi oggetti e beni mai visti prima.

L'imperativo cruciale per i produttori era diventato creare una domanda per questi nuovi prodotti, un compito che richiese l'embrione di quella che oggi riconosciamo come pubblicità. Il paragrafo ci offre una prospettiva sulla metamorfosi del panorama commerciale in seguito all'industrializzazione, sottolineando il ruolo essenziale che la pubblicità ha assunto nel creare nuovi mercati e stimolare la domanda per le innovative merci dell'era industriale.

IL SECONDO DOPOGUERRA

La riflessione di Cesare De Seta sull'evoluzione della pubblicità fornisce un suggestivo spunto per esplorare la situazione della Fiat nel secondo dopoguerra. Questo periodo si presentò come una fase cruciale per l'azienda, che si trovò a dover affrontare una realtà del tutto nuova, dove era imperativo ricominciare da basi diverse, rifondare il sapere e adottare un approccio rivoluzionario.

In modo simile a come l'industrializzazione aveva trasformato le abitudini e i mercati, il grande boom economico che sarebbe derivato dalle agevolazioni fiscali del piano Marshall e l'ottimismo dominante nel dopoguerra, apportarono un cambiamento radicale nei paradigmi della comunicazione dei marchi, incluso quello di Fiat.

Era fondamentale adattarsi a un pubblico con nuove aspettative e desideri, stimolato dall'emergente benessere economico. La comunicazione della Fiat dovette quindi adattarsi alle nuove tendenze dell'epoca, abbracciando il progresso tecnologico e sfruttando gli strumenti innovativi di promozione. L'ottimismo diffuso nel periodo del boom economico offriva un terreno fertile per la comunicazione dell'azienda: la promozione di automobili non era più semplicemente una questione di soddisfare bisogni ma anche di coltivare emozioni e aspirazioni di progresso e modernità.

2.2

1968 COME SPARTIACQUE

Prima di iniziare la trattazione degli argomenti relativi alla comunicazione della Fiat, è necessario introdurre il periodo storico oggetto della mia analisi e spiegare le motivazioni della scelta. Ho scelto di focalizzarmi sul periodo compreso tra il 1945 e il 1968, basandomi su una serie di concetti interconnessi che contribuiscono a delineare un contesto significativo per la mia ricerca.

Innanzitutto, è essenziale considerare il contesto socio-economico di questo periodo, comunemente noto come "boom economico". Questo periodo è caratterizzato da un notevole sviluppo socio-economico, contrassegnato da cambiamenti sostanziali che rappresentano una rottura con il passato. Sebbene gli storici identifichino generalmente il termine del boom economico intorno al 1963, ho scelto il 1968 come anno di chiusura del mio periodo di studio a causa degli avvenimenti che lo interessarono.

Nel 1968 infatti, l'Italia fu scossa da rivolte studentesche e movimenti operai, con quest'ultimi che ebbero un notevole impatto sulla Fiat [3]. È inoltre di cruciale importanza analizzare il processo di rebranding intrapreso dalla Fiat nell'anno in questione, concluso con l'adozione del nuovo logo a rombi e con la revisione di tutti gli aspetti della comunicazione aziendale.

Questo rebranding, accompagnato da numerosi cambi nelle posizioni di vertice dell'azienda [4], simboleggia la fine di un ciclo iniziato nel 1945, con la conclusione della Seconda Guerra Mondiale. È stato un cambiamento significativo che ha definito nuovi paradigmi e ha proiettato l'azienda verso gli anni Settanta.

[3] Il 1968 fu un anno segnato da proteste studentesche, scioperi operai e tensioni politiche in tutto il paese. Gli operai della Fiat, in particolare, avevano rivendicazioni legate a condizioni di lavoro, aumenti salariali e diritti sindacali. Tra il 1968 e il 1969 scioperarono per oltre 17 milioni di ore, con un aumento esponenziale rispetto all'anno precedente, che aveva visto appena 600 ore di scioperi, **in ARCHIVIO STORICO FIAT, Fondo Sepin.**

[4] Nel 1966, Giovanni Agnelli, il nipote del fondatore della Fiat, assunse la carica di Presidente della Società. Nel 1968, le strutture organizzative dell'azienda subirono delle revisioni importanti. Gaudenzio Bono fu nominato Vice Presidente e Amministratore Delegato unico, mentre Nicolo Gioia assunse il ruolo di Direttore Generale, **in *Fiat: Le fasi della crescita*, *Scriptorium*, Torino 1996, pp. 45 - 47.**

Per questi motivi, la data del 1968 può essere considerata un punto di svolta, un simbolo di prima e dopo. Sia sul piano sociale che sul piano strettamente legato alla comunicazione Fiat, con quest'ultima che potrebbe essere suddivisa in due periodi ben definiti: il "pre - 1968" e il "post - 1968".

Da questo momento in poi, esploreremo la comunicazione della Fiat "pre - 1968" tenendo in considerazione tutto ciò che è avvenuto dal 1945 al 1968, un periodo di cambiamenti sostanziali e trasformazioni significative, che portarono la Fiat ad essere una delle realtà industriali più significative d'Europa.

2.2

1968 COME SPARTIACQUE
DESIGN COORDINATION AND CORPORATE IMAGE

[5] A.Parkin, F.Henrion, *Design Coordination and Corporate Image*, Studio Vista, Reinhold 1967.

[6] Tra il 1967 e il 1969 in Fiat si parlò spesso della necessità di normare l'immagine dell'azienda, come dimostrato dai Diari di Stampa e Propaganda.

È notevole il fatto che, oltre alla Fiat, altre aziende abbiano riconosciuto l'importanza di definire e standardizzare la propria immagine aziendale intorno agli anni Settanta. Tuttavia, ciò che distingue particolarmente Fiat è il tempismo con cui ha compreso l'importanza di regolare l'identità visiva del suo marchio.

In effetti, la decisione di Fiat di ridefinire la propria immagine aziendale è avvenuta in concomitanza con la pubblicazione del testo di riferimento in materia di corporate image di quegli anni: "Design Coordination and Corporate Image" [5] di Alan Parkin e Frederick Henrion. Questo fatto sottolinea l'anticipazione e l'acutezza dell'azienda torinese nel riconoscere l'importanza di un rebranding, con l'azienda che già nei primi mesi del 1967 iniziava a discutere l'argomento [6].

Mentre altre aziende dell'epoca hanno avviato il processo di rebranding successivamente alla pubblicazione del libro di Parkin e Henrion, Fiat ha dimostrato una visione proattiva nel comprendere l'importanza della comunicazione aziendale e della standardizzazione dell'identità del brand.

I LIBRI ROSSI OLIVETTI

È interessante notare come Olivetti [7], un'altra azienda iconica del panorama italiano, abbia intrapreso un percorso simile di ridefinizione dell'immagine aziendale solo negli anni Settanta. Verso la fine degli anni Sessanta infatti, si era ritenuto necessario stabilire un manuale operativo che definisse le norme per l'uso del suo logotipo e la marcatura di vari elementi aziendali. Questo progetto di standardizzazione e coordinamento dell'identità aziendale si concluse tra il 1971 e il 1977, con la pubblicazione dei cosiddetti "Libri Rossi" [8], che rappresentano il primo manuale completo di corporate identity per Olivetti.

Questo esempio dimostra come diverse aziende italiane abbiano riconosciuto l'importanza di definire una chiara immagine aziendale e standardizzarla per garantire coerenza e riconoscibilità del marchio. Il fatto che queste iniziative abbiano avuto luogo in un periodo simile sottolinea l'evoluzione della comunicazione aziendale nell'Italia di quegli anni.

[7] Fondata a Ivrea nel 1908, l'Olivetti si affermò come una delle principali aziende a livello mondiale nel settore delle macchine da scrivere e da calcolo. Negli anni Cinquanta, divenne un esempio di impegno per il benessere dei suoi operai, grazie all'influenza di Adriano Olivetti, il figlio del fondatore. Questo contribuì a trasformare l'azienda in uno dei più significativi esempi di impegno sociale e industriale a livello globale.

[8] Scritti tra il 1971 e il 1977, i "Libri Rossi" della Olivetti delineano un progetto storico di corporate identity, il primo nella storia dell'azienda eporediese. Furono realizzati da Clino Castelli sotto la guida dell'Ufficio di Corporate Image Olivetti, diretto in quegli anni da Hans von Klier. I Libri Rossi delineano – come nel caso del manuale Fiat del 1968 – due periodi ben definiti nella comunicazione aziendale, quello precedente e quello successivo agli stessi.

2.3 COME COMUNICA FIAT

La Fiat ha costantemente riconosciuto l'importanza della comunicazione aziendale [9] e della promozione dei suoi prodotti. Fin dagli anni Cinquanta, ha adottato una strategia di comunicazione mirata a creare un legame emotivo con i suoi clienti e a suscitare in loro un senso di affinità e fedeltà all'azienda.

Questa strategia si basava sull'uso di immagini e messaggi semplici e diretti, concepiti per raggiungere un pubblico ampio. La Fiat ha dimostrato una grande versatilità nell'utilizzo di diversi mezzi di comunicazione, sfruttando al massimo le tecnologie disponibili in ogni periodo.

La comunicazione aziendale della Fiat si è evoluta nel corso degli anni, sfruttando una serie di approcci creativi per promuovere i suoi prodotti. Questo non si limitava solo alla cartellonistica e ai mezzi di comunicazione tradizionali, ma abbracciava ogni possibile canale per raggiungere il pubblico e consolidare la sua immagine.

[9] Lo si evince per esempio dai Diari di Stampa e propaganda, che riflettono l'attenzione e la cura dedicate dalla Fiat alla sua comunicazione aziendale. Questi documenti erano utilizzati per tenere traccia degli sviluppi settimanali relativi alla comunicazione dell'azienda, inclusi aspetti come la copertura mediatica, la partecipazione a saloni dell'auto, eventi pubblici e altro ancora. Questo evidenzia quanto la Fiat considerasse importante la gestione della sua immagine e la diffusione dei suoi messaggi, sia a livello nazionale che internazionale.

La Fiat ha sfruttato una vasta gamma di media e strumenti di comunicazione per sviluppare una strategia di comunicazione a 360 gradi, con l'obiettivo di raggiungere il massimo numero possibile di persone. Tra questi mezzi di comunicazione, spiccano:

Comunicazione stampata: Questo include manifesti, opere d'arte, fotografie, riviste aziendali e articoli sui giornali.

Radio: Prima dell'avvento della televisione, la radio era uno strumento chiave per veicolare i messaggi Fiat. Gli annunci radiofonici erano utilizzati per promuovere i prodotti e stabilire un legame con il pubblico.

Cinema: La Fiat ha sviluppato film e documentari interni per promuovere i propri prodotti e i valori aziendali. Questi film erano spesso proiettati in luoghi pubblici o nei cinema.

Televisione: Con l'arrivo della televisione [10], la Fiat ha iniziato a utilizzare la pubblicità televisiva per promuovere i suoi prodotti. Gli spot televisivi sono diventati uno strumento importante per raggiungere il pubblico di massa.

Opere sociali: Anche i servizi aziendali facevano parte della strategia di comunicazione aziendale. Hanno agito da portavoce dei valori aziendali Fiat, inclusi quelli legati all'assistenza e alla comunità.

Luoghi: Alcuni luoghi, come il Lingotto e Sestriere, sono diventati parte integrante della comunicazione Fiat. Questi luoghi sono spesso apparsi nelle fotografie e nei manifesti pubblicitari, contribuendo a consolidare l'identità aziendale.

[10] Il 3 gennaio del 1954, dagli studi Rai di Torino, cominciano ufficialmente le prime trasmissioni televisive in Italia.

Nell'immagine in basso a sinistra, la prima trasmissione della televisione italiana: "Arrivi e partenze", con Armando Pizzo e Mike Bongiorno.

(Fonte: Raiplay.it)

2.3
A)

COME COMUNICA FIAT:
GLI STAMPATI

La comunicazione su carta è stata un elemento costante e rilevante nella strategia di comunicazione del marchio Fiat. Nonostante l'adozione di nuovi mezzi di comunicazione, come cinema, pubblicità televisiva e documentari, i materiali stampati hanno continuato a svolgere un ruolo importante nella promozione dei loro prodotti. Di questo macrogruppo fanno parte soprattutto brochure pubblicitarie, manifesti, riviste interne e articoli sui giornali.

PIEGHEVOLI

I pieghevoli pubblicitari erano spesso indirizzati ai saloni internazionali e ai concessionari, e fornivano informazioni chiare e dettagliate sui veicoli. Puntavano sia sulle caratteristiche tecniche che sull'aspetto emozionale, al fine di coinvolgere e attirare i potenziali acquirenti. Questo approccio permetteva di presentare in modo tangibile e duraturo le qualità e i valori della Fiat.

MANIFESTI

I manifesti pubblicitari sono stati uno dei primi strumenti di comunicazione utilizzati dalla Fiat, sin dalla sua fondazione nel 1898. Durante il dopoguerra, questi manifesti hanno subito un'evoluzione significativa diventando colorati e veicolando messaggi positivi. Fino all'introduzione della Fiat 600, era consuetudine commissionare artisti per illustrare le vetture nei manifesti.

Con l'avvento della Fiat 600, si è iniziato a utilizzare la fotografia nei manifesti pubblicitari. Inizialmente, la fotografia era spesso combinata con elementi artistici, ma a partire dalla Fiat 1400, i manifesti fotografici sono diventati sempre più comuni, con l'aggiunta di tipografia o pochi elementi grafici.

Il cambiamento più significativo è avvenuto con il restyling della Fiat nel 1968, quando i manifesti pubblicitari sono diventati esempi di grafica pura, seguendo le tendenze svizzere dell'epoca.

RIVISTE

La Fiat ha sempre dato molta importanza alla pubblicità su riviste e quotidiani sin dagli anni Venti [11]. Tuttavia, il cambiamento significativo avvenne negli anni Cinquanta con la creazione dell'Illustrato, la rivista interna della Fiat. Questa rivista svolgeva un ruolo cruciale nella comunicazione inerna, ma anche in quella esterna all'azienda.

L'Illustrato Fiat veniva distribuito mensilmente agli operai e ai dipendenti e aveva l'obiettivo di tenerli informati sulle ultime notizie e gli sviluppi aziendali. Era essenziale mantenere un flusso di informazioni accurato e tempestivo [12] per coinvolgere le persone e mantenerle connessi all'azienda, contribuendo a creare un senso di appartenenza e partecipazione.

La rivista copriva una vasta gamma di argomenti, tra cui notizie aziendali, attività sociali e culturali dell'azienda, così come la storia e la cultura dell'azieda stessa.

[11] Fin dalla fondazione della Fiat nel 1899, vennero stampati manifesti e illustrazioni a scopi pubblicitari. (Il primo manifesto pubblicitario dell'azienda è datato 1899 ed è opera di Giovanni Battista Carpanetto). Dagli anni Venti la pubblicità stampata inizia ad essere inserita sempre più spesso nelle riviste e nei quotidiani dell'epoca, sotto forma di vignette e illustrazioni. Solo negli anni Cinquanta si passò alla comunicazione fotografica, **in *FIAT 1899 – 1999 La creatività, il design, il successo*, Automobilia, Torino 1999.**

[12] L'Illustrato Fiat arrivò ad essere stampato in oltre 100.000 copie nel 1957. Veniva anche spedito in tutto il mondo ai dipendenti in trasferta, **in ASF, ITCSFCINEF00642 <<Opere sociali Fiat /1957>>**

2.3
A)

COME COMUNICA FIAT:
GLI STAMPATI

DESIGN E PRODUZIONE DEGLI STAMPATI

Il design e la produzione degli stampati Fiat erano gestiti internamente dall'azienda tramite i servizi di direzione stampa e propaganda [13]. Questa divisione interna aveva il compito di gestire l'intera comunicazione aziendale.

Questo approccio interno all'azienda offriva numerosi vantaggi, tra cui un controllo totale sulla qualità e sul messaggio trasmesso attraverso gli importanti strumenti di comunicazione, come manifesti, riviste e pubblicità su giornali e riviste. L'ufficio di stampa e propaganda si occupava di ogni aspetto della creazione degli output stampati, partendo dalla concezione del copy pubblicitario, passando per la selezione delle fotografie fino all'impaginazione finale. Questo approccio garantiva un design coerente e unificato in tutta la comunicazione aziendale, contribuendo a consolidare l'immagine del marchio Fiat.

Nonostante il coinvolgimento diretto dell'ufficio, la produzione industriale degli stampati non era affidata direttamente agli impianti di produzione Fiat. La stampa era affidata all'azienda Roggero e Tortia di Beinasco, con la quale Fiat aveva una partnership duratura. La presenza del nome dell'azienda sui materiali stessi indica la continuità di questa collaborazione nel corso degli anni, almeno dagli anni Quaranta agli anni Ottanta, come dimostrato dai materiali presenti in archivio [14] e online.

[13] Fondati nel 1928 e guidati dal giornalista Gino Pestelli (1885, Firenze), hanno svolto un ruolo cruciale nella gestione delle relazioni pubbliche Fiat, **in ASF, Diari e verbali.**

[14] Nell'archivio storico Fiat, è possibile trovare una varietà di materiali di comunicazione, che vanno dalle cartoline pubblicitarie ai manuali d'uso. Spesso, in questi materiali, è indicata l'azienda responsabile della loro stampa. Tra le aziende coinvolte, quella che appare più frequentemente, specialmente nei manifesti pubblicitari, è Roggero e Tortia. Tuttavia, Fiat intratteneva rapporti commerciali con diverse altre aziende nell'ambito della comunicazione. Un esempio rilevante è la Pozzo Gros-Monti, che era responsabile della stampa delle brochure negli anni Cinquanta. Questo evidenzia una rete estesa di fornitori e partner commerciali che Fiat coinvolgeva nella produzione e distribuzione dei suoi materiali di comunicazione, **in ASF, Diari e verbali.**

VISITA DELL'"ILLUSTRATO" A MARINA DI MASSA

Quest'inverno la Colonia Fiat di Marina di Massa ha ospitato 427 bambini: 253 maschi 174 bambine. Abbiamo fatto loro una visita. Dalla pineta già giungevano i primi alliti della primavera.

Giuseppe Paradiso, detto «il re dell'isola» anche «Pipino», con una sua sorprendente ...gica, ha ripreso i discorsi dell'anno passato; ...a voluto poi sapere le ultime notizie di ...orino — una cronaca domestica —. Il ...uzzo si è fatto più alto, è pure ingrassato, ...«Cavai 'd Brons», ed a Mirafiori... I costumi, molto estrosi, se li erano preparati tutti loro, con i suggerimenti delle vigilatrici: l'intera colonia era un allegro cantiere.

La direttrice Anita Allario, la vice-direttrice Emma Visca, la dottoressa Maria Castelli, l'economo rag. Iemmi e le giovani insegnanti ci hanno guidati per i vari reparti, ambienti e servizi. L'ordinata discesa delle squadre lungo la scala elicoidale della Torre ci ha ancora una volta lasciati ammiratì: si ha l'impres... felice fra lezioni, giochi, sereni riposi all'aria aperta. In quarta classe, il museo delle conchiglie si è arricchito di nuovi gennati esemplari; sulle pareti dell'aula, Flavio Secoli ha dipinto un paesaggio alpino, a memoria, perché l'ha vivo nel suo ricordo. In terza classe è nato un orticello ornato di pietrine bianche, raccolte sull'arenile, e pare una miniatura; Eppoi, si direbbe che tutti gli allievi abbiano

SOFIA LOREN ALLA "MIRAFIORI

L'attrice Sophia Loren in visita allo stabilimento di Mirafiori, Torino 1960

(Fonte: ASF, Illustrato Fiat 1960)

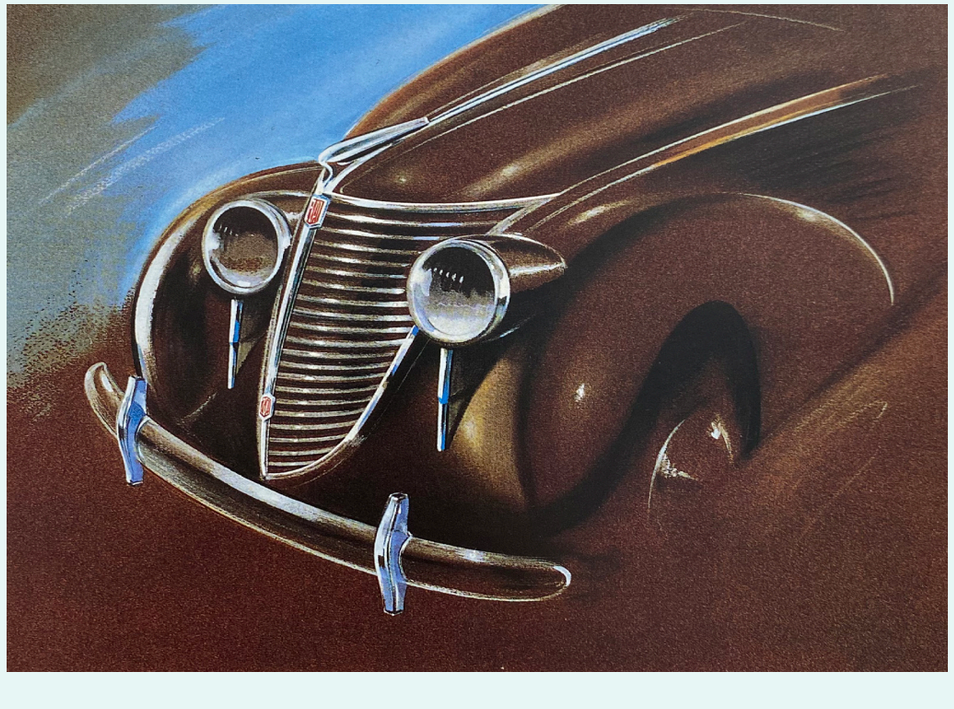
...sulle alte montagne del Pakistan, torrenti di acqua melmosa dilaganti nella piana tra Sibi e Multan. Slittamenti, ... guadi, fango, acqua ed ancora fango caratterizzano questa tappa.

Manifesto per il lancio della nuova 1100, Torino 1910.

(Fonte: *Manifesti dell'archivio Fiat 1900 - 1940*, Fabbri, Milano 1991, p. 72.)

Manifesto Fiat con i nomi di tutte le vetture della gamma, Torino 1968.

(Fonte: ASF, Documento "*Comunicazione e immagine 1899 - 1999*", fascicolo pic 446.)



Bozzetto per catalogo pubblicitario della Fiat 2800, Torino 1938.

(Fonte: *Manifesti dell'archivio Fiat 1900 - 1940*, Fabbri, Milano 1991)

2.3
B)

COME COMUNICA FIAT:
CINEMA E TELEVISIONE

[15] La televisione fece la sua comparsa in Italia il 3 gennaio 1954. Alla fine di quell'anno, raggiungeva già il 58% della popolazione (nel 1961, il 97%). Le trasmissioni radiofoniche, invece, erano diffuse regolarmente già dai primi anni '20, con tre reti nazionali: il Primo, il Secondo e il Terzo Programma: anni Cinquanta, **in "La storia", Rai.it.**

Il cinema e la televisione sono stati elementi di grande rilievo nella comunicazione di Fiat nel secondo dopoguerra. Erano mezzi efficaci ed economici per trasmettere i valori aziendali e promuovere i suoi prodotti. La loro forza risiedeva nella capacità di raggiungere un vasto pubblico [15] senza la necessità di investimenti eccessivi in altre forme di pubblicità tradizionali, come giornali, cartellonistica o radio.

CINEMA

Nei primi anni Cinquanta la Fiat ha iniziato a utilizzare il product placement nei film. In quel periodo, il cinema era un mezzo di comunicazione molto popolare, e la Fiat ha visto l'opportunità di raggiungere un vasto pubblico. La Fiat ha collaborato con alcuni dei più famosi attori italiani, come Vittorio Gassman, Totò, Marcello Mastroianni e Sophia Loren. Questi attori hanno utilizzato le vetture Fiat nei loro film, creando un'associazione positiva tra l'azienda e lo stile di vita dei personaggi interpretati. Questa strategia di product placement è stata particolarmente efficace perché permetteva di presentare i veicoli Fiat in situazioni e contesti narrativi rilevanti.

Qui di seguito alcuni esempi specifici di come la Fiat ha utilizzato il product placement nei film: Nel film "*La dolce vita*" (1960), Marcello Mastroianni guida una Fiat 1500. Nel film "*I soliti ignoti*" (1958), Vittorio Gassman e la sua banda utilizzano una Fiat 1100 per compiere le loro rapine. Nel film "*Vacanze romane*" (1953), Audrey Hepburn guida una Fiat 1200.

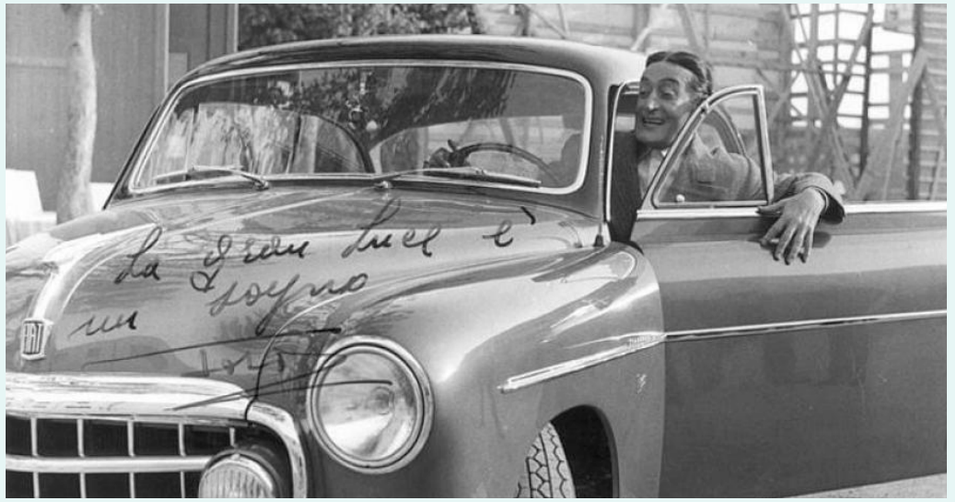
TELEVISIONE E TESTIMONIAL DI SUCCESSO

Per gli spot pubblicitari la Fiat utilizzava in modo significativo testimonial provenienti da vari settori come il cinema, lo sport e l'intrattenimento televisivo. Questi personaggi erano spesso coinvolti in annunci televisivi e apparizioni speciali, contribuendo a promuovere il marchio.

La presenza di celebrità nei cinegiornali, negli spot pubblicitari e negli articoli relativi alle loro visite agli stabilimenti Fiat era un fenomeno comune. Questi eventi erano ampiamente coperti dalla stampa e dai media dell'epoca, creando una forte associazione tra le personalità famose e il marchio Fiat. Inoltre, le pubblicità televisive studiate appositamente spesso coinvolgevano volti noti per catturare l'attenzione del pubblico e creare un legame emotivo tra i testimonial e il prodotto Fiat.

In basso, una fotografia autografata e dedicata dal celebre Totò, che riferendosi alla vettura Fiat recita "La GranLuce è un sogno"

(Fonte: *FIAT 1899 – 1999 La creatività, il design, il successo*, Automobilia, Torino 1999)



Il campione di ciclismo Fausto Coppi visita lo stabilimento di Mirafiori, Torino 1954.

(Fonte: ASF, Fondo iconografico)

2.3
C)

COME COMUNICA FIAT:
OPERE SOCIALI

Un aspetto cruciale della comunicazione dei valori dell'azienda Fiat era rappresentato dai servizi sociali e aziendali offerti ai propri dipendenti e alla comunità circostante. La Fiat aveva compreso l'importanza di creare un legame forte e positivo con i suoi lavoratori, e ciò si rifletteva nella disponibilità di servizi volti a garantire il loro benessere e coinvolgimento.

Uno dei servizi sociali più significativi era la costruzione di abitazioni [16] a prezzi di favore per i dipendenti. Questa iniziativa mirava a fornire alloggi dignitosi e accessibili agli operai, contribuendo così a migliorare la qualità della loro vita e a stabilizzare le loro condizioni di lavoro.

Le colonie estive rappresentavano un altro importante servizio aziendale. Questi luoghi di villeggiatura consentivano ai figli degli operai di trascorrere momenti di relax e svago durante le vacanze estive. Tale iniziativa non solo promuoveva il benessere dei dipendenti e delle loro famiglie, ma rafforzava anche il senso di appartenenza all'azienda e la coesione del gruppo.

La Fiat si impegnava inoltre nella realizzazione di infrastrutture a beneficio delle comunità locali, dimostrando l'impegno nel contribuire allo sviluppo delle aree in cui operava, e consolidando ulteriormente il suo ruolo di partner attivo nella crescita delle comunità.

[16] Dai primi anni Cinquanta, la Fiat ha avviato un programma di costruzione di alloggi per rispondere all'aumento della domanda abitativa causato dallo sviluppo industriale dell'azienda e dal conseguente flusso migratorio. Questo programma è diventato in pochi decenni uno dei più grandi progetti edilizi aziendali della regione. La Fiat ha potuto beneficiare degli incentivi statali previsti dalla legislazione vigente sulla costruzione di case popolari, in particolare attraverso il piano Fanfani. Un esempio significativo di questa espansione è il complesso edilizio situato tra i corsi Giambone, Corsica e le vie Olivero, Guala, Vian e Graneri, nelle vicinanze degli stabilimenti di Mirafiori e del Lingotto, **in A. Cardoza, *Storia di Torino: gli anni della Repubblica*, Einaudi, Torino 1998.**

ASF, ITCSFCINEF00642 <<Opere sociali Fiat /1957>>

L'azienda riconosceva l'importanza di trattare i propri dipendenti con attenzione e rispetto, non solo come forza lavoro, ma come membri fondamentali della famiglia Fiat. I servizi sociali e aziendali offerti rappresentavano una componente essenziale della strategia comunicativa dell'azienda, permettendo alla Fiat di trasmettere un messaggio di responsabilità sociale e impegno verso il benessere e lo sviluppo delle persone e delle comunità coinvolte. Questa filosofia di gestione contribuiva a costruire una reputazione positiva per l'azienda e a instaurare un rapporto di fiducia con i propri dipendenti e con la società nel suo complesso.

La Torre Balilla di Marina di Massa, parte integrante della colonia "Edoardo Agnelli", fu progettata dall'ingegner Vittorio Bottino nel 1933, su iniziativa del senatore Agnelli.

(Fonte: *L'invenzione delle colonie Fiat*, <<Torino Storia>> N.51)

Partenza delle colonie Fiat dalla stazione di Porta Nuova, Torino 1966

(Fonte: ASF, Fondo iconografico)

2.3
D)

COME COMUNICA FIAT:
LUOGHI

La comunicazione dei valori dell'azienda Fiat era veicolata anche attraverso luoghi iconici che nel tempo sono diventati simboli stessi dell'azienda. Due di questi luoghi di rilevanza sono la città di Sestriere e lo stabilimento del Lingotto. Entrambi sono diventati emblemi della Fiat e spesso sono stati presenti come sfondo in numerose fotografie e manifesti promozionali dell'azienda.

Nonostante le differenze evidenti tra queste due realtà, una orientata verso lo sport e il benessere e l'altra focalizzata sulla tecnologia e il progresso tecnologico, entrambe sono state in grado di veicolare messaggi specifici e di rappresentare i valori dell'azienda Fiat in modo unico e riconoscibile.

SESTRIERE: LO SPORT E IL BENESSERE

La città di Sestriere [17] ha sempre fatto parte della comunicazione aziendale della Fiat. Le due torri, sempre presenti nelle comunicazioni ufficiali, diventano il simbolo distintivo della città, e al tempo stesso rafforzano la connessione tra la città e l'azienda automobilistica. Le pubblicità promuovevano Sestriere come una destinazione completa per il mondo dello sport: era possibile praticare lo scii, il golf, il trekking, ma anche assistere a competizioni di automobili e rally di montagna.

Sestriere diventa nel corso degli anni una città mondana, affollata da jet-set internazionali, oltre che una meta ideale per il benessere e lo sport in famiglia.

Negli anni Cinquanta, con l'avvento della fotografia, le parole Fiat e Sestriere scompaiono gradualmente dalle pubblicità. La connessione tra le due è talmente radicata nell'immaginario collettivo che non è più necessario sottolinearla con le parole. Le pubblicità "occulte" presentano fotografie di ospiti internazionali ritratti davanti alle torri Fiat, contribuendo a mantenere vivo il legame tra l'azienda automobilistica e la rinomata stazione sciistica senza bisogno di parole esplicite.

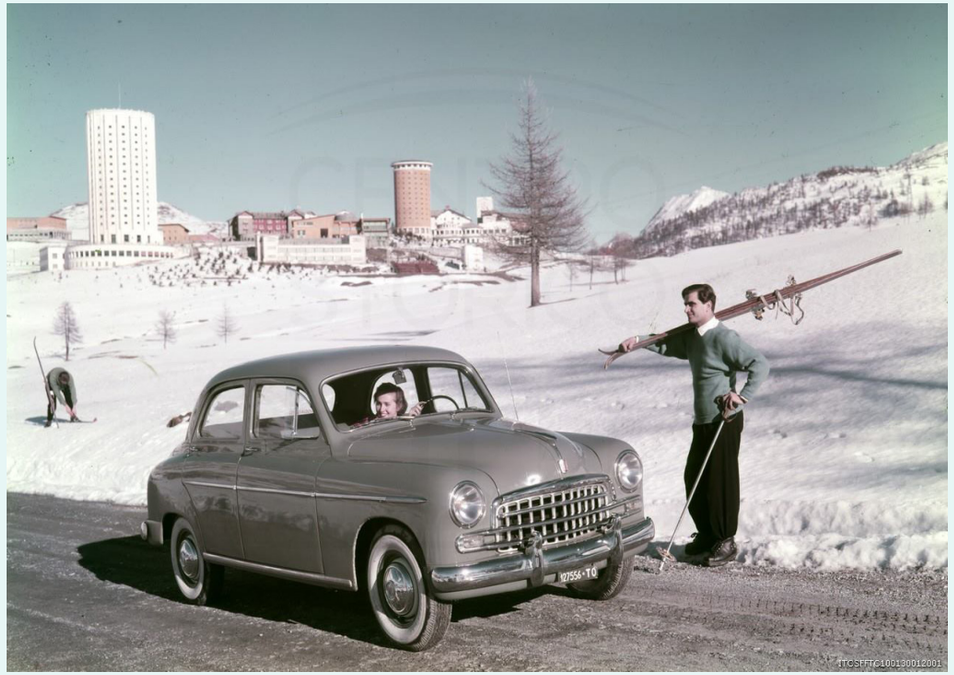
[17] Sestriere è stata creata nel 1930 come stazione sciistica dal senatore Giovanni Agnelli e dal figlio Edoardo. Negli anni del dopoguerra divenne un simbolo dei valori Fiat, incarnando l'ottimismo e la vitalità di quegli anni, e si fuse in modo indissolubile con l'azienda e la sua comunicazione, **in "Storia", Comune.sestriere.to.it**.

**Manifesto della Fiat 1500,
Sestriere 1935.**

(Fonte: *Manifesti dell'archivio Fiat 1900 - 1940*, Fabbri, Milano 1991)

**Fotografia della Fiat 500 C,
Sestriere 1954.**

(Fonte: ASF, Fondo iconografico)



**Fotografia della Fiat 1900
a Sestriere, Sestriere 1952.**

(Fonte: ASF, Fondo iconografico)

Vista dall'alto della città di Sestriere, Sestriere 1960 ca.

(Fonte: ASF, Fondo iconografico)

2.3
D)

COME COMUNICA FIAT:
LUOGHI

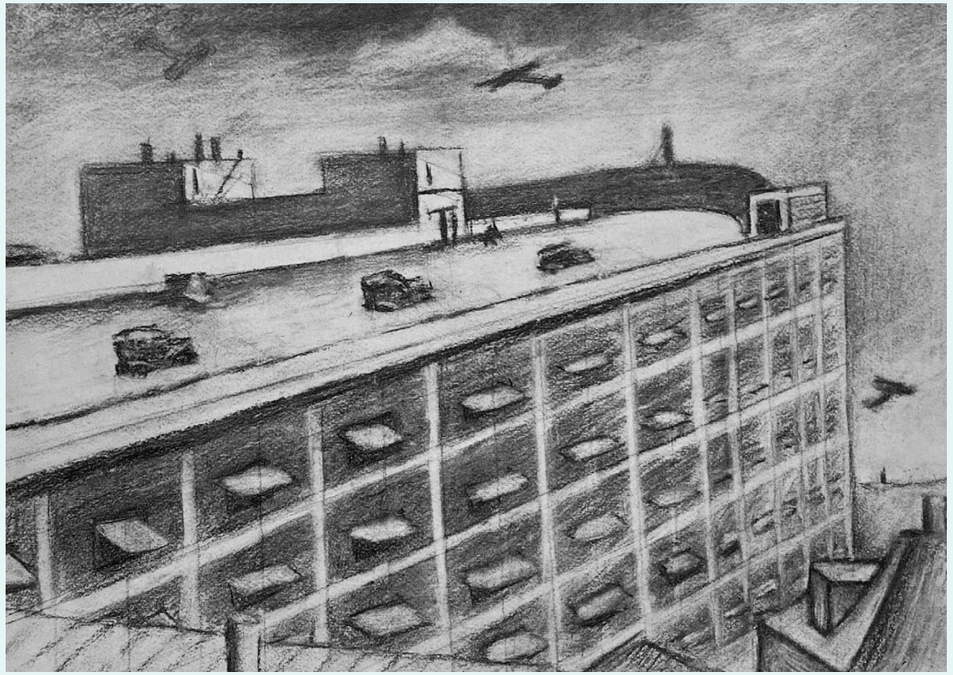
LO STABILIMENTO DEL LINGOTTO: INNOVAZIONE

Lo stabilimento del Lingotto, progettato nel 1916 dall'ingegnere Giacomo Mattè Trucco, fu inaugurato nel 1923. Riveste particolare importanza nella storia dell'architettura, soprattutto per quanto riguarda la razionalità dell'organizzazione, che è modulare. Assieme a pochi altri esempi, è reputato il principale esempio italiano di architettura razionalista, tanto da fargli ricevere i complimenti e le lodi da molti artisti e architetti.

Per quanto riguarda la produzione industriale, il Lingotto ha la particolarità di uno schema sviluppato verticalmente, con tutte le produzioni automobilistiche in un unico edificio. Con questo stabilimento, la Fiat riuscì a compiere un balzo tecnologico senza eguali, velocizzando la produzione.

Tuttavia la particolarità più importante del complesso è probabilmente la pista sul tetto, unica in Europa, sulla quale venivano testate le vetture prima della vendita. Alla pista aerea si arriva attraverso due rampe elicoidali che percorrono i cinque piani dell'edificio.

ASF, ITCSFCINEF00694 <<La fabbrica Fiat del Lingotto /1983>>



Un bozzetto disegnato da Carrà e raffigurante la pista aerea del Lingotto, Torino 1937 ca.

(Fonte: *Manifesti dell'archivio Fiat 1900 - 1940*, Fabbri, Milano 1991)

2.4 DIVISIONI COINVOLTE

Come emerge dai documenti ufficiali, la Fiat era nel dopoguerra una complessa realtà aziendale suddivisa in diversi dipartimenti e aziende minori, ognuna con un ruolo ben definito.

Questa suddivisione era necessaria per gestire le molteplici attività dell'azienda e coordinare gli sforzi in diverse direzioni [18]. Tra i dipartimenti presenti vi erano quelli dedicati alla pubblicità e alla comunicazione, quelli specializzati nella fotografia e nella produzione di materiali audiovisivi, quelli dedicati alla costruzione di infrastrutture e quelli relativi ai servizi aziendali, che si occupavano di gestire le attività relative al benessere degli operai.

Questa suddivisione in dipartimenti e aziende minori ha permesso alla Fiat di crescere e prosperare nel secondo dopoguerra. L'azienda è stata in grado di gestire efficacemente le sue molteplici attività e di coordinare gli sforzi in diverse direzioni. Questo ha contribuito al successo della Fiat nel mercato automobilistico italiano e internazionale.

[18] Dai materiali presenti in archivio emerge chiaramente la presenza di numerose divisioni interne all'azienda, sia nell'ambito amministrativo che in quello produttivo. Tra queste divisioni, spicca in modo particolare la sezione "Applicazioni Speciali," la quale aveva la responsabilità della produzione degli elettrodomestici Fiat, **in ASF, fascicolo 259 <<Fondo stampati>>**.

Un manifesto Fiat raffigurante le 11 divisioni interne, Torino 1977.

(Fonte: Archivio storico Fondazione Fiera, Fondi speciali)

2.4
A)

DIVISIONI COINVOLTE:
DIREZIONE STAMPA E PROPAGANDA

Fondati nel 1928 dalla Fiat e guidati dal giornalista Gino Pestelli fin dalla loro fondazione, i Servizi di direzione stampa e propaganda hanno svolto un ruolo cruciale nella gestione delle relazioni pubbliche dell'azienda automobilistica. Pestelli, dotato di viva sensibilità artistica, introdusse un approccio innovativo alla comunicazione industriale, dando alle attività promozionali un carattere giornalistico e promuovendo l'immagine di prestigio culturale della Fiat.

Prima del secondo conflitto mondiale, Pestelli ebbe l'idea di coinvolgere firme illustri del mondo artistico nella pubblicità dell'azienda. Collaborò con artisti di spicco come Sironi, Casorati, De Chirico e Annigoni, creando una sorta di "letteratura Fiat". Questa collaborazione portò alla realizzazione di opere letterarie e pubblicitarie uniche ed evocative. Uno dei risultati di questa sinergia fu il romanzo breve intitolato "*522. Racconto di una giornata*" [19], scritto da Massimo Bontempelli e pubblicato nel 1932.

[19] Il racconto prendeva spunto dall'elegante modello di automobile 522 ed esemplificava come l'automobile e la vita moderna potessero intrecciarsi nella letteratura e nella pubblicità. Fu inserito successivamente in una raccolta contenente il racconto "*La strada e il volante*" che da' il titolo alla raccolta, **in P.Bardi, *La strada e il volante*, Scriptorum, Torino 1994.**

"Gino Pestelli", Centropestelli.org

L'intraprendenza dei Servizi di direzione stampa e propaganda e la visione di Gino Pestelli hanno svolto un ruolo fondamentale nel posizionare la Fiat come marchio di prestigio e rilevanza sia nel settore automobilistico che nell'ambito culturale e sociale. L'approccio innovativo di coinvolgere artisti di spicco nella pubblicità e nella comunicazione dell'azienda ha permesso la creazione di un legame unico tra l'arte, la cultura e il marchio Fiat.

I DIARI COME FONTE ARCHIVISTICA

La presenza di tutti i diari di stampa e propaganda conservati nell'archivio storico Fiat è un tesoro inestimabile per la comprensione della strategia comunicativa adottata dall'azienda nel corso degli anni. Questi diari registrano ogni notizia e informazione relativa alla comunicazione del brand, fornendo un'esaustiva testimonianza delle strategie utilizzate, delle tendenze di comunicazione e degli obiettivi aziendali.

Grazie alla documentazione presente negli archivi storici, è possibile studiare l'evoluzione della comunicazione della Fiat nel corso del tempo, analizzare le campagne pubblicitarie, esaminare il coinvolgimento di artisti e intellettuali e comprendere come l'azienda ha adattato le sue strategie comunicative alle sfide e alle opportunità del contesto storico.

2.4
B)

DIVISIONI COINVOLTE:
CINEFIAT

[20] Le produzioni erano gestite internamente da Cinegiat, che successivamente le distribuiva attraverso vari canali di comunicazione, come il cinema o la televisione. Un esempio significativo è rappresentato dal cortometraggio creato per il lancio della Fiat 500, il quale fu prodotto da Cinefiat e proiettato nei cinema, **in ASF, diari e verbali anno 1957.**

Cinefiat era un'importante divisione del gruppo Fiat che aveva il compito di realizzare una vasta gamma di produzioni audiovisive [20], tutte incentrate sulla promozione e la sponsorizzazione dell'azienda. Si occupava di creare spot pubblicitari, musical, cartoni animati, cinegiornali e film, tutti finalizzati a diffondere l'immagine di Fiat e a promuovere i suoi prodotti.

È stata una preziosa risorsa per Fiat nel periodo dal 1950 al 1965, poiché ha consentito la realizzazione di film industriali a fini pubblicitari, promozionali e di divulgazione.

L'attrice Sophia Loren in visita allo stabilimento di Mirafiori, Torino 1960

(Fonte: ASF, Illustrato Fiat 1960)

Fondata nel 1952 come casa di produzione cinematografica interna al gruppo Fiat, Cinefiat ha svolto un ruolo chiave nella promozione dell'azienda e dei suoi prodotti. Attraverso i suoi documentari, ha mostrato la varietà dei prodotti Fiat, dai veicoli civili ai mezzi agricoli, dagli aerei ai motori navali, oltre agli stabilimenti industriali.

Con la capacità di produrre internamente i suoi film e possedere competenze tecniche e professionali, Cinefiat ha garantito un alto livello di qualità nelle sue produzioni. I suoi otto teatri di posa, che comprendevano spazi di oltre 10.000 metri quadrati, erano tra i più grandi in Europa e fornivano le attrezzature necessarie per le produzioni fotografiche e cinematografiche nel settore automobilistico. Questi spazi potevano essere adattati anche per produzioni televisive.

2.4
C)

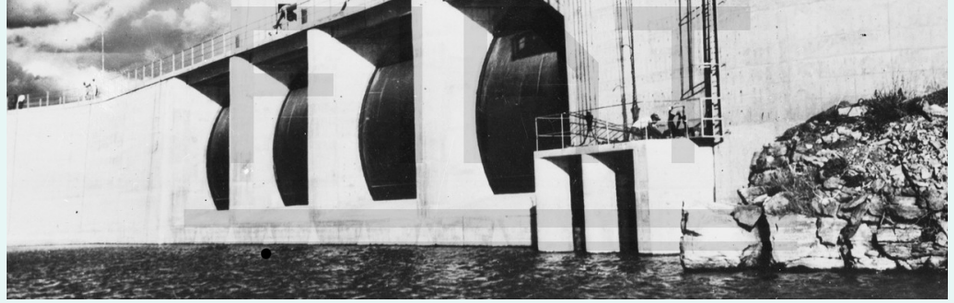
DIVISIONI COINVOLTE:
SERVIZIO COSTRUZIONI E IMPIANTI / IMPRESIT

Durante il secondo dopoguerra, la comunicazione dell'azienda passò anche dalla costruzione di numerose opere architettoniche volte al benessere degli operai e dei cittadini. Le divisioni incaricate della progettazione e della costruzione di questi edifici furono per questo motivo tra i dipartimenti più rilevanti e utili della Fiat. Tra queste divisioni troviamo il servizio costruzioni e impianti Fiat e l'Impresit.

L'Impresit, operando nel settore dell'ingegneria civile, comprendeva sia i settori architettonici che urbanistici. La sua portata era internazionale, con importanti interventi infrastrutturali sia in Italia che all'estero. A livello internazionale, contribuì alla realizzazione di nuovi stabilimenti Fiat in diverse nazioni - tra cui Sudafrica, Turchia, Jugoslavia, Argentina e Messico - e si occupò di progetti di grande rilevanza sociale come l'impianto elettrico di Kariba, le dighe in Iran e Sudan e il salvataggio dei templi egizi di Abu Simbel.

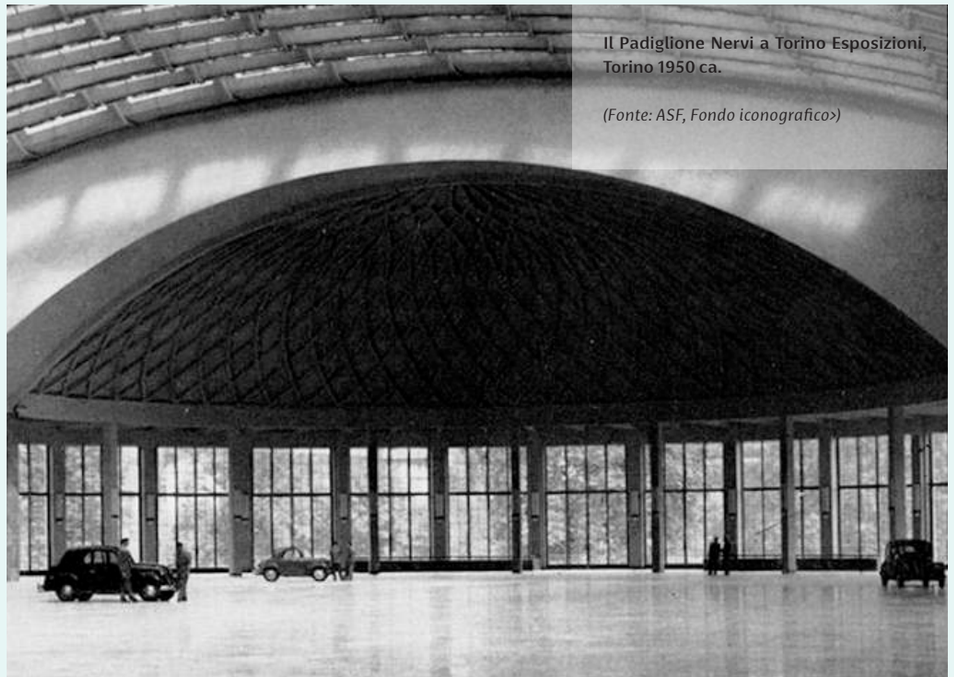
Il Servizio Costruzioni e Impianti Fiat ebbe invece un ruolo cruciale nella costruzione di importanti strade e vie di comunicazione in Italia. Tra i suoi progetti più importanti vi furono la realizzazione della strada Torino-Savona (1951 - 1971), di un tratto della Torino-Milano e del traforo del Frejus (1960 - 1980).

Questi progetti contribuirono in modo significativo al miglioramento della rete stradale italiana, rendendo il paese più accessibile e favorendo la mobilità delle persone e delle merci.



La maggior parte dei progetti sviluppati all'interno di questo dipartimento veniva portata avanti in modo anonimo, ma alcuni di essi ebbero una rilevanza particolare e furono attribuiti ad architetti di fama. Tra tutti ricordiamo Pier Luigi Nervi per l'opera dei saloni A,B e C di Torino Esposizioni (1947 - 1954) e Amedeo Albertini per il Museo dell'Automobile (1957 - 1961).

Le infrastrutture e le vie di comunicazione la cui costruzione era gestita dalla Fiat erano parte integrante del piano di motorizzazione del paese, una strategia che prevedeva la costruzione di nuove strade e infrastrutture per agevolare gli spostamenti e favorire l'adozione dell'automobile come mezzo di trasporto principale. In questo modo, l'azienda non solo si affermò come una delle principali aziende automobilistiche, ma contribuì anche allo sviluppo e alla modernizzazione dell'intera infrastruttura del paese.



Il Padiglione Nervi a Torino Esposizioni, Torino 1950 ca.

(Fonte: ASF, Fondo iconografico>)

2.5

STORIA DEL LOGO:
FONDAZIONE E LIBERTY

1. Il primo marchio Fiat era costituito da una targhetta con il nome della Società, ispirata ai gusti dell'epoca. La targhetta era realizzata in ottone, e aveva al centro la scritta "FABBRICA ITALIANA AUTOMOBILI TORINO". Nella parte inferiore era impresso il numero seriale di fabbricazione dell'autoveicolo, che scomparve con i successivi aggiornamenti. Inizialmente il marchio non aveva una posizione fissa sulla carrozzeria; poteva essere applicato lateralmente o anteriormente, a seconda dei desideri del carrozziere o del proprietario dell'automobile.

La targhetta era un mezzo per identificare rapidamente la vettura e per distinguerla da altri modelli simili. Era inoltre un segno di prestigio, poiché la Fiat era un'azienda all'avanguardia nel settore automobilistico. Fu utilizzata per la prima volta sulle vetture Fiat 4 HP e 6 HP, prodotte a partire dal 1900.

2. Nel 1902 fece la sua prima apparizione un marchio di ispirazione liberty [21], caratterizzato da uno stile artistico e floreale rinchiuso in una cornice rettangolare.

Tuttavia, già nel 1904 subentrò il celebre marchio ovale, anch'esso di ispirazione liberty ma caratterizzato da una cornice arrotondata. Il marchio ovale divenne il primo marchio Fiat ad essere collocato in modo preciso e uniforme su tutte le vetture, oltre ad essere il primo a presentare il logotipo Fiat nel celebre font con la caratteristica "A" con un'asta completamente verticale e l'altra incurvata al vertice. Questo font, che verrà utilizzato per oltre un secolo [22], diventerà un segno distintivo del marchio Fiat.

[21] Lo stile Liberty, noto anche come Art Nouveau, fu un movimento artistico e di design che si diffuse in tutto il mondo all'inizio del XX secolo. Caratterizzato da linee sinuose e forme organiche ispirate alla natura, lo stile Liberty ebbe un profondo impatto nel campo del marketing e della pubblicità, influenzando la cartellonistica e il branding del primo Novecento.

[22] Il font utilizzato nel logo Fiat rimase sostanzialmente invariato durante gran parte della storia aziendale, ad eccezione di un periodo tra il 1968 e il 1999. Durante questi anni, il logo subì variazioni come l'adozione di rombi e bande parallele oblique. Tuttavia, nel 1999, in occasione del centenario dell'azienda, Fiat fece ritorno al font originale utilizzato precedentemente, **in "L'immagine di Fiat nel tempo", fcaheritage.com.**

"L'immagine di Fiat nel tempo", fcaheritage.com.
ASF, documento "Storia del marchio Fiat /1975", fascicolo pic 445 /pic 446.

2.5

STORIA DEL LOGO:
SPORT E RAZIONALISMO

3. Negli anni Venti, la Fiat introduce un nuovo marchio più semplice e immediato, pensato per il mondo delle corse. Questo nuovo logo appare nel 1921 sulla vettura 801 Corsa, rappresentando l'ingresso della Fiat nel mondo delle gare [23] dopo la Prima Guerra Mondiale.

Il nuovo marchio ha una forma circolare con una scritta in rosso su sfondo bianco. La scritta "Fiat" è incisa in un carattere corsivo, con la caratteristica "A" allungata. Intorno al marchio c'è una corona d'alloro, simbolo delle vittorie sportive.

Il nuovo marchio è stato progettato per essere facilmente riconoscibile e per trasmettere un senso di velocità e dinamismo. Era anche un modo per la Fiat di sottolineare la sua ambizione di competere con le migliori case automobilistiche del mondo. Il logo subisce variazioni nel corso degli anni Venti. In una prima versione, lo sfondo è rosso, mentre nella versione successiva, la scritta diventa bianca su sfondo blu.

4. Nel 1931, il marchio Fiat subisce una trasformazione significativa, cambiando sia la forma che i dettagli. La scritta "FIAT" adotta un design razionalista, in linea con le tendenze architettoniche dell'epoca, caratterizzato da una verticalità accentuata tramite un carattere bastone allungato. L'iconica forma della lettera "A" viene mantenuta.

Questo nuovo logo fa la sua prima apparizione sulla Fiat 524, ma diventa universalmente riconoscibile l'anno successivo con il lancio della 508 Balilla [24].

[23] Nel settembre del 1921 la Fiat tornò alle corse per la prima volta dallo scoppio della guerra. Sul circuito di Montichiari (BS) la Fiat 801 Corsa sfiorò la vittoria alla gara inaugurale del campionato, **in "Il circuito internazionale Brescia – Montichiari", Montichiarimusei.it.**

[24] Presentata nel 1932 e battezzata Balilla, la Fiat "508" è stata la più popolare vettura utilitaria dell'epoca, modernissima e al tempo stesso semplice nell'impostazione meccanica. Conobbe un successo enorme e rimase in produzione fino al 1937, costruita in oltre 113 mila esemplari, **in "Fiat 508", Museoauto.com.**

"L'immagine di Fiat nel tempo", fcaheritage.com.
ASF, documento "Storia del marchio Fiat /1975", fascicolo pic 445 /pic 446.

2.5

STORIA DEL LOGO:
CAMBIO DI ROTTA

5. Negli anni Sessanta, la Fiat aveva raggiunto una notevole espansione ed era diventata una multinazionale che esportava i suoi veicoli in tutto il mondo. Questo successo portò l'azienda a unificare la sua pubblicità e l'immagine dell'azienda.

Fu adottato un carattere grafico moderno e distintivo, che rendesse facilmente riconoscibili i vari messaggi pubblicitari e informativi, indipendentemente dalle diverse situazioni locali. In questo contesto, venne sviluppata una politica di "marchio" e di carattere tipografico che permeò ogni aspetto visivo della pubblicità Fiat: dalla segnaletica agli avvisi stampa, dai dépliants alla carta da lettere e ai biglietti da visita. Questa politica si identificava con il nuovo marchio Fiat scritto in quattro rombi [25] e l'adozione quasi generalizzata del carattere corsivo "Univers" per i testi dei vari messaggi, sia pubblicitari che informativi. Così, il marchio a rombi si impose come firma ufficiale sia del Gruppo industriale Fiat che dei veicoli della marca.

L'unico simbolo che rappresentava un'eccezione nella nuova estetica Fiat era il marchio con la corona d'alloro disegnato nel 1931 per la 515, che fu ripreso negli anni Settanta solo per i modelli sportivi [26].

[25] Il progetto di restyling del logo Fiat porta la firma di Armin Vogt dell'agenzia svizzera Reiwald. In questa nuova versione, la lettera "A" assume una forma più classica, in carattere Univers. Questo font si integra perfettamente con i quattro rombi, mantenendo la stessa inclinazione di 18°, **in "L'immagine di Fiat nel tempo", fcaheritage.com.**

[26] Nei primi anni Settanta, la Fiat era attivamente coinvolta nelle competizioni automobilistiche. Per distinguere visivamente i modelli sportivi da quelli stradali, fu reintrodotto il marchio rotondo con la corona d'alloro. Questo logo fu utilizzato su vetture come la Fiat X-1/9, la 124 Abarth Rally, la 128 Rally e la 130 Coupé. Nella foto a destra, una Fiat X-1/9. È possibile notare la presenza del logo del 1931, nonostante l'auto sia dei primi anni Settanta.

"L'immagine di Fiat nel tempo", fcaheritage.com.
ASF, documento "Storia del marchio Fiat /1975", fascicolo pic 445 /pic 446.

2.6 CASI STUDIO

La strategia per cercare di comprendere la comunicazione Fiat negli anni del dopoguerra è stata quella di concentrarsi su tre prodotti significativi per la storia dell'azienda: la Fiat 600, la Nuova Fiat 500 e gli elettrodomestici Fiat. Queste vetture e questi prodotti rappresentano a pieno il periodo del boom economico e della Dolce Vita in Italia, e il loro impatto sulla società e sulla mobilità è stato notevole.

Lo studio di questi casi ha permesso di comprendere meglio le strategie di comunicazione adottate dalla Fiat nel periodo del boom economico, e come l'azienda sia riuscita a utilizzare il suo appeal culturale per affermarsi come uno dei principali protagonisti dell'industria italiana e internazionale.

IL CENTRO STORICO FIAT

L'archivio storico Fiat è stato una fonte preziosa per analizzare le campagne pubblicitarie e le scelte comunicative dell'azienda in quel periodo storico. Durante la ricerca presso l'archivio, è stato possibile esaminare diverse tipologie di materiali stampati che venivano utilizzati per la comunicazione dei prodotti dell'azienda. Tra queste, sono emerse tre tipologie in modo particolarmente evidente: il materiale fotografico, le illustrazioni e le brochure tecniche. Ognuna di queste tipologie aveva il proprio approccio per promuovere i prodotti, ma spesso condividevano elementi comuni.

TENDENZE STILISTICHE COMUNI

Analizzando attentamente i materiali relativi alla comunicazione dei modelli 500 e 600 e degli elettrodomestici, si nota una tendenza comune a utilizzare specifici colori, forme e fotografie, oltre a espedienti spettacolari per catturare l'attenzione del pubblico. Questi elementi suggeriscono l'esistenza di una forma di immagine coordinata, seppur flessibile e adattata a ciascun prodotto o campagna pubblicitaria. Nonostante le diverse strategie comunicative utilizzate, e malgrado l'assenza di un brand book normato, la presenza di elementi riconoscibili e distintivi potrebbe aver contribuito a creare una sorta di identità visiva riconoscibile per l'azienda.

2.6
A)

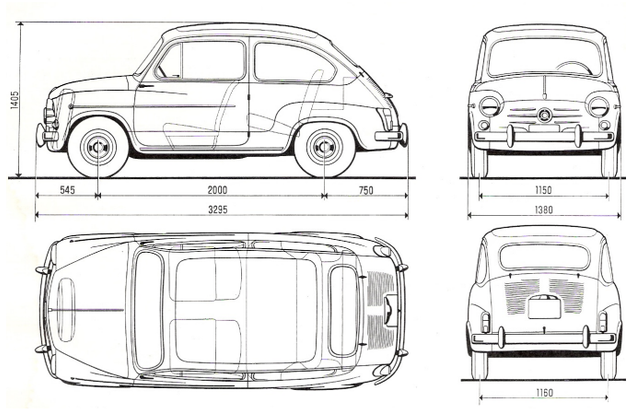
CASI STUDIO:
FIAT 600

STORIA

La Fiat 600, comunemente conosciuta come “Seicento”, è un’icona dell’automobilismo che rappresenta il nostro paese e la sua storia da oltre 70 anni. Presentata nel 1955, questa piccola utilitaria è diventata un simbolo del boom economico e del benessere che ha caratterizzato l’Italia del secondo dopoguerra.

La 600 è stata progettata per rispondere alle esigenze di mobilità delle famiglie italiane, che avevano bisogno di un’auto economica e pratica per spostarsi nelle città e nelle campagne. Il suo design era semplice e funzionale, con una linea aerodinamica e un abitacolo spazioso.

La Fiat 600 è stata un successo immediato, con oltre 2,6 milioni di esemplari prodotti fino al 1970 [1]. È stata venduta in tutto il mondo, diventando un’icona del Made in Italy.



[27] La Fiat 600 è indubbiamente una delle vetture più iconiche e vendute nella storia dell’azienda Fiat. Con una produzione totale di 2.695.000 esemplari tra il 1955 e il 1970, si posiziona tra i modelli di Fiat più venduti di sempre, **in ASF, Statistiche di produzione (1899 – 1987).**

MOTORIZZAZIONE DI MASSA

“La 600 non fu soltanto un modello Fiat da aggiungersi alla galleria dei tanti che lo avevano preceduto. Segnò una svolta nelle fortune della Fiat e nello sviluppo del Paese, dando un contributo significativo al mutamento avvenuto, nell’utilizzazione del reddito, nel corso del decennio. Per acquistarla ci voleva molto meno delle diciassette mensilità necessarie per acquistare una Topolino. Il suo immediato e rapido successo avviò una vistosa trasformazione nel costume e nella mentalità collettiva. Erano ormai finiti, con l’arrivo della 600, i tempi in cui la maggioranza degli italiani si spostava una sola volta nella vita, per emigrare o per prestare servizio militare. Con questo nuovo balzo in avanti nella motorizzazione, molti italiani cominciarono a fare esperienza della libertà e del piacere di muoversi e di comunicare, di uscire dal perimetro geografico e psicologico della routine quotidiana. Cominciò per molti la scoperta dell’Italia.” [28]

[28] P. Bairati, *Vittorio Valletta*, Utet, Torino 1983.

Brochure pubblicitaria della Fiat 600 nelle sue varianti, Torino 1955.

(Fonte: ASF, fascicolo STPSTM <<Fiat 600>>)

Brochure pubblicitaria della Fiat 600, Torino 1955.

(Fonte: ASwF, fascicolo STPSTM <<Fiat 600>>)

Brochure pubblicitaria della Fiat 600 Multipla, Torino 1955.

(Fonte: ASF, fascicolo STPSTM <<Fiat 600>>)

Brochure pubblicitaria della Fiat 600, Torino 1955.

(Fonte: ASF, fascicolo STPSTM <<Fiat 600>>)

Fiat Nuova 500 e Fiat 600 al Salone dell'Automobile di Torino, Torino 1961

(Fonte: ASF, Fondo iconografico)

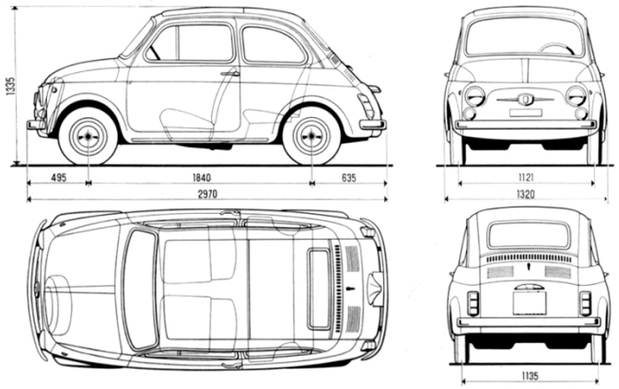
2.6
B)

CASI STUDIO:
FIAT NUOVA 500

STORIA

La Nuova Fiat 500, comunemente conosciuta come “Cinquecento”, è un’icona dell’automobilismo che rappresenta in tutto il mondo sia il nostro paese che l’ottimismo del Dopoguerra. Presentata nell’estate del 1957, questa versione rinnovata e aggiornata dell’iconica utilitaria degli anni Quaranta è diventata un simbolo del design italiano degli anni Cinquanta.

La 500 è stata progettata per rispondere alle esigenze del boom economico dell’Italia del dopoguerra, fornendo una soluzione di mobilità economica ed efficiente. Il suo design presentava linee pulite ed eleganti, con un frontale distintivo arricchito da un grande paraurti e il logo Fiat in evidenza. Questa nuova 500 ha ottenuto un’accoglienza calorosa da parte del pubblico e ha rapidamente guadagnato popolarità in tutto il mondo.



A sinistra, i disgni tecnici della Nuova Fiat 500 disegnata da Dante Giacosa, che vinse il compasso d’oro nel 1959.

(Fonte: ASF, fascicolo STPSTM <<Fiat Nuova 500>>)

Grazie al suo design accattivante, dimensioni compatte e consumo efficiente di carburante, è diventata un simbolo di praticità e stile, oltre a farsi diretta protagonista della forte motorizzazione del Paese dopo la guerra.

Nel corso degli anni, sono state prodotte diverse varianti della Fiat Nuova 500, come la versione cabriolet, la Fiat 500 Sport e la Fiat 500 Giardiniera. Ognuna di queste varianti ha contribuito a consolidare ulteriormente la sua posizione come una delle vetture più amate e riconoscibili della sua epoca.

La produzione della Fiat Nuova 500 è proseguita fino al 1975, quando è stata sostituita dalla Fiat 126. Tuttavia, il suo ricordo è rimasto indelebile nella memoria collettiva, e per celebrare il suo storico successo, nel 2007 Fiat ha lanciato il modello moderno ispirato alla storica Cinquecento, la Fiat 500.

L. Ardizio, *Cinquecento L'autobiografia*, Rizzoli, Alessandria 2011.

In basso, Dante Giacosa vicino a due dei suoi modelli più celebri, la Fiat 500 del 1957 e la Topolino del 1936.

(Fonte: ASF, fascicolo STPSTM <<Fiat Nuova 500>>)

Brochure pubblicitaria della Nuova Fiat 500, Torino 1957.

(Fonte: ASF, fascicolo STPSTM <<Fiat nuova 500>>)

Brochure pubblicitaria della Nuova Fiat 500, Torino 1957.

(Fonte: ASF, fascicolo STPSTM <<Fiat nuova 500>>)

Sfilata di Fiat Nuova 500 in occasione della presentazione del modello, Torino 1957

(Fonte: ASF, Fondo iconografico)

2.6
B)

CASI STUDIO:
FIAT NUOVA 500

[29] I diari di stampa e propaganda sono documenti dettagliati che contengono resoconti settimanali delle attività legate alla comunicazione del marchio Fiat. Questi resoconti coprono un periodo che va dal 1947 al 1962 e forniscono informazioni preziose sulle strategie di comunicazione, gli eventi pubblici, le attività promozionali e molto altro ancora legato al marchio Fiat. Sono un'importante fonte di informazioni per comprendere la storia della comunicazione e del marketing dell'azienda durante quegli anni.

Nell'immagine a destra, si può osservare un'edicola colma di giornali con la copertina dedicata alla nuova Fiat 500. Questo fenomeno si ripeté in molte edicole, come documentato anche nei diari di stampa e propaganda nei giorni immediatamente successivi al lancio della vettura. L'entusiasmo suscitato dal debutto della Fiat 500 era così travolgente che le copertine dei giornali erano spesso dominate da immagini e notizie legate a questa vettura.

(Fonte: ASF, fondo iconografico)

LA VETTURA RACCONTATA DAI DIARI DI DIREZIONE STAMPA E PROPAGANDA

Un tassello fondamentale nell'analisi del caso studio è stata la consultazione dei diari di direzione stampa e propaganda [29] dell'anno 1957. Nell'analisi del materiale si è proceduto a ritroso, iniziando a leggere il diario dal giorno del lancio della Nuova Fiat 500 e proseguendo indietro nel tempo per ottenere una visione completa. I diari hanno svelato un'organizzazione impeccabile dell'evento, dimostrando la consapevolezza dell'importanza che la Nuova Fiat 500 avrebbe potuto avere per l'azienda.

Nelle pagine seguenti, alcuni estratti dai diari di direzione stampa e propaganda del 1957 e del 1959. Grazie a queste preziose testimonianze interne, sarà possibile comprendere la genesi del mito della Fiat 500, dalle prime indiscrezioni giornalistiche al successo internazionale e all'assegnazione del prestigioso Compasso d'oro.

2.6
B)

CASI STUDIO:
FIAT NUOVA 500

LA VETTURA RACCONTATA DAI DIARI DI DIREZIONE STAMPA E PROPAGANDA

INDISCREZIONI GIORNALISTICHE

A destra, nella pagina di diario datata 22 gennaio 1957, si manifesta la preoccupazione riguardo alle indiscrezioni giornalistiche che sono iniziate a circolare riguardo alla nuova vettura della Fiat (Nuova 500).

Nella documento viene menzionato un comunicato inviato dalla Fiat alla stampa, al fine di chiarire che sebbene la nuova vettura fosse in programma, il suo lancio non sarebbe avvenuto prima di diversi mesi. Viene sottolineato l'appello affinché non venissero pubblicati articoli basati su indiscrezioni, che avrebbero potuto danneggiare l'azienda. Questo comunicato era probabilmente un tentativo di controllare le informazioni e di garantire che il lancio della vettura avvenisse in modo pianificato e coordinato, evitando speculazioni premature che potessero influenzare negativamente l'immagine dell'azienda.

FIAT

DIREZIONE STAMPA E PROPAGANDA

TORINO **22 - 1 - 1957**

CORSO MARCONI 10

DIREZIONE STAMPA E PROPAGANDA N.3

(dal 14 al 22 gennaio 1957)

Nuova vettura

- Il breve comunicato dato alla stampa il 18 corr. in merito alle indiscrezioni giornalistiche sulla nuova piccola vettura (particolarmente quelle dell'articolo pubblicato da "Oggi") è uscito su tutti i giornali (compreso il "Corriere della Sera"), è stato diramato anche all'estero e direttamente portato a conoscenza delle Filiali estere. E' stata una messa a punto incisiva :

"In merito alla nuova piccola vettura, la Direzione della Fiat fa presente che la vettura stessa non potrà entrare in produzione se non tra parecchi mesi. Al momento opportuno la Fiat comunicherà le informazioni esatte"

Al Direttore di "Oggi" abbiamo scritto una lettera di aperto rammarico per quel suo particolareggiato articolo facendo presente il danno che siffatte anticipazioni giornalistiche arrecano al mercato e in definitiva alla produzione ed al lavoro, investendo così la responsabilità sociale di una Azienda della importanza nazionale della Fiat. E' quel che ripetiamo a tutti i giornalisti i quali ci sollecitano dati e notizie. L'obiezione giornalistica generale è che l'interessamento del pubblico preme la stampa e che le indiscrezioni finiscono per servire al successo dell'attesa "novità" automobilistica. Rispondiano che tutto è di assai relativa importanza in confronto al danno che può venirne alla produzione e al lavoro.

2.6
B)

CASI STUDIO:
FIAT NUOVA 500

LA VETTURA RACCONTATA DAI DIARI DI DIREZIONE STAMPA E PROPAGANDA

PREPARAZIONE DELL'EVENTO

Nella pagina del diario datata 11 giugno 1957, si elencano i materiali pubblicitari in preparazione per la presentazione della Nuova Fiat 500. Tra questi materiali ci sono opuscoli, manifesti, fotografie, striscioni e inserzioni pubblicitarie. Il documento si conclude con una domanda aperta riguardo alla data della presentazione della vettura: se debba avvenire il giovedì 4 luglio o il sabato 6 luglio. Questa decisione riguardo alla data di presentazione era cruciale per coordinare gli sforzi pubblicitari e assicurare il massimo impatto dell'evento [30].

[30] Successivamente a questo documento, si scelse ufficialmente la data del 4 luglio 1957 per la presentazione della nuova Fiat 500. Questa data, senza dubbio significativa e storica per l'azienda, è stata poi ripresa in altre occasioni importanti nella storia di Fiat, come la presentazione della Fiat 500 del 2007 e, più recentemente, per il lancio della nuova Topolino e della Fiat 600e nel 2023. L'uso ripetuto di questa data simbolica rappresenta un omaggio alla storia e alla tradizione dell'azienda

FIAT

TORINO **11 - 6 - 1957**

CORSO MARCONI 10

DIREZIONE STAMPA E PROPAGANDA

DIREZIONE STAMPA E PROPAGANDA N.15

(dal 5 all'11 giugno 1957)

"Nuova 500"

I lavori per il lancio in italia e per la presentazione all'estero pandistico a ritmo accelerato per avere tutto il materiale pubblicitario e propagandistico entro 11 30 giugno:

- stampa a colori del dépliant e dell'opuscolo, entrambi in edizioni italiana e lingue estere (francese, inglese, tedesco spagnolo, portoghese,olandese).

- stampa a colori di 4 tavole tecniche in 2500 serie (anche edizioni in formato ridotto).

- stampa a colori di 5 manifesti fotocolors e del manifesto artistico dell'avvenimento (edizioni anche in formato ridotto).

- stampa di 24. 000 fotografie (2000 serie di 12 soggetti diversi, in busta plastificata) per la documentazione ai giornalisti.

- stampa nelle diverse lingue del foglio "technical specification" (misure in mm. e pollici).

- Stampa di 12 fac-simili d'inserzioni per riviste

- striscione in tela stampato a colori in serigrafia 'Fiat nuova 500, l'auto sempre più per tutti'

- attrezzatura per sale di esposizione e vetrine (strutture in lega leggera e cassette per diapositive a colori luminose)
- impianto pubblicitario "nuova 500" in dimensioni giganti in 10 grandi città

- 2 inserzioni giornali: quella di preannuncio e quella di lancio.

La data della inserzione preannuncio è fissata per domenica 30 giugno. La data della pagina di lancio ancora in sospeso: o giovedì 4 luglio, o sabato 6 luglio.

2.6
B)

CASI STUDIO:
FIAT NUOVA 500

LA VETTURA RACCONTATA DAI DIARI DI DIREZIONE STAMPA E PROPAGANDA

PROGRAMMA DELLA PRESENTAZIONE

Nella pagina del diario datata 2 luglio 1957, si esplicita la data scelta per il lancio della nuova Fiat 500: giovedì 4 luglio. Nei giorni precedenti alla scrittura di questo resoconto, era stata pubblicata una “mezzapagina di preannuncio”, che aveva fatto finalmente riferimento all’imminente uscita della vettura su cui tanto la stampa aveva speculato. La reazione del pubblico era stata favorevole.

Due giorni dopo la stesura di questo resoconto, sarebbe invece uscita sui giornali una pagina con il prezzo e la foto della vettura accompagnate dallo slogan "l'auto sempre più per tutti".

Il resoconto si conclude con una conferma degli eventi in programma e la ricezione dei materiali pubblicitari, evidenziando così la preparazione per il lancio della Nuova Fiat 500.

FIAT

TORINO **2 - 7 - 1957**

CORSO MARCONI 10

DIREZIONE STAMPA E PROPAGANDA

DIREZIONE STAMPA E PROPAGANDA N.17

(2 luglio, 1957)

Lancio della “nuova 500”

La data ufficiale è giovedi 4 luglio, pubblicandosi la pagina di presentazione della vettura con il prezzo; ma fin da ora si suo affermare - da quel che se ne vede, se ne legge e se ne sente - che questo lancio sta superando come clamore giornalistico quello della 600 nel 1955.

Sul terreno giornali il lancio ha avuto un impeto alluvionale, che ha travolto qua e là la fragile diga della nostra data. A questo riguardo s’impongono alcune considerazioni, che facciamo più avanti. Ma intanto constatiamo 11 successo.

Il lancio si svolge secondo il programma:
- domenica 30 giugno è uscita la mezza pagina di preannuncio, che con la grande fotografia della Mirafiori e quel “imminente” è stata di forte effetto.

- giovedì 4 luglio esce la pagina con il prezzo e con lo slogan “l’auto sempre più per tutti” rispondente al sentimento pubblico ormai manifesto.

- da domani in 10 grandi città l’impianto pubblicitario gigante dell’insegna “Fiat nuova 500” (A Torino, per cortese concessione del Sindaco, in margine al giardino di Piazza Carlo Felice); e presentazioni nelle sale di esposizione delle Filiali e nelle vetrine dei Concessionari in tutta Italia.

- martedì 9 ore 22 trenta minuti TV in presa diretta dalla Mirafiori.
- nei cinema, “attualità” e il nostro short a colori; alla Radio trasmissioni varie.

= Tutto il nostro materiale pubblicità-propaganda “nuova 500’ è arrivato in tempo dovunque ed è generalme mo do da parte dal giornalisti e dalla Organizzazione. Apprezzato in special modo da parte della stampa estera.

2.6
B)

CASI STUDIO:
FIAT NUOVA 500

LA VETTURA RACCONTATA DAI DIARI DI DIREZIONE STAMPA E PROPAGANDA

COMPASSO D'ORO

Nella pagina a destra, datata 17 luglio 1959, si parla dell'assegnazione del prestigioso Premio Compasso d'Oro alla Fiat 500. Sebbene l'annuncio ufficiale non fosse ancora avvenuto, era giunta una conferma informale di questa importante conquista.

L'assegnazione del Premio Compasso d'Oro alla Fiat 500 è un riconoscimento di grande rilevanza, che consacra questa vettura come una delle più significative del periodo del dopoguerra e come un'icona dell'industria automobilistica italiana.

FIAT

TORINO **17 - 7 - 1959**

CORSO MARCONI 10

DIREZIONE STAMPA E PROPAGANDA

DIREZIONE STAMPA E PROPAGANDA N.18

(dal 7 al 17 luglio 1959)

Il premio "Compasso d'oro" alla "500"

Ufficiosamente siamo stati informati che l'Associazione per il Disegno Industriale (Milano) ha assegnato alla Fiat 500 il premio 1959 "Compasso d'Oro' fondato dalla "Rinascente".

La Giuria era così formata: Bruno Alfieri (critico d'arte), Vico Magistretti (architetto e designer), Giulio Minoletti (architetto e designer, Augusto Morello (Critico d'arte), Giovanni Romano (architetto).

L'annuncio di questo Premio alla 500 è stato dato anche alla Televisione.

Il Premio "'Compasso d'oro' consiste in compassi d'oro (ai Produttori) e in targhe d'argento e somme di denaro (ai creatori di modello premiato).

A comunicazione ufficiale avvenuta ringrazieremo l'Associazione. Intanto fa piacere prendere nota di questo singolare riconoscimento dato alla nostra 500 come prodotto di moderno disegno industriale.

2.6
B)

CASI STUDIO:
FIAT NUOVA 500

LA VETTURA RACCONTATA DAI DIARI DI DIREZIONE STAMPA E PROPAGANDA

CONSIDERAZIONI

Esaminando i diari di direzione stampa e propaganda, emerge chiaramente l'attenzione e la dedizione dedicate al lancio di nuove vetture. Questi documenti offrono uno sguardo unico e privilegiato sul processo di lancio, visto attraverso gli occhi di chi lo ha vissuto in prima persona.

La prospettiva dei progettisti, dei pubblicitari e dei dirigenti aziendali è preziosa per comprendere le sfide e le opportunità che caratterizzano il lancio di un nuovo prodotto. Leggere la storia da questa prospettiva, direttamente attraverso i documenti di coloro che hanno contribuito a crearla, aggiunge un livello di autenticità e profondità all'intera narrazione.

In particolare, i diari di direzione stampa e propaganda offrono informazioni preziose sulle strategie di comunicazione, sulle reazioni del pubblico e della stampa, e sul successo o il fallimento del lancio di un nuovo prodotto. Queste informazioni possono essere utilizzate per comprendere meglio il processo creativo dietro ai prodotti che hanno fatto la storia del design italiano, leggendo anche informazioni che non sempre sono diventate di dominio pubblico, come le paure dei dirigenti nel far uscire un modello di vettura che potenzialmente sarebbe potuto essere un flop commerciale.

Inoltre, questi documenti contribuiscono a dare luce alle dinamiche interne dell'azienda, evidenziando la collaborazione tra divisioni interne, enti, uffici specializzati, dirigenti, impiegati e operai. Svelando come l'azienda coordinasse gli sforzi di diverse squadre per portare avanti un prodotto di successo.

In definitiva, i diari di direzione stampa e propaganda rappresentano un tesoro di informazioni per gli studiosi, gli appassionati e chiunque sia interessato a comprendere il dietro le quinte dei processi di comunicazione e lancio dei prodotti di un'azienda come la Fiat.

2.6
C)

CASI STUDIO:
ELETTRODOMESTICI FIAT

STORIA

A partire dai primi anni Cinquanta, la Fiat ha avviato la produzione di frigoriferi e lavabiancheria, utilizzando brevetti concessi in licenza dalla Westinghouse [31].

Questo passo è stato intrapreso con l'obiettivo di diversificare la produzione dell'azienda, andando oltre il settore dei trasporti. Per gestire questa nuova linea di produzione di elettrodomestici, la Fiat ha creato internamente una nuova divisione denominata "Sezione Applicazioni Speciali". Questa sezione è stata dotata di impianti all'avanguardia e di ingegneri altamente specializzati per sviluppare e produrre questi elettrodomestici innovativi.

ASF, Documento "Elettrodomestici Fiat", fascicolo 259 <<Fondo stampati>>

[31] La Westinghouse Electric Corporation era un'importante azienda statunitense specializzata nella produzione di apparecchiature elettriche, compresi elettrodomestici. Fondata da George Westinghouse nel 1886, l'azienda ha svolto un ruolo significativo nello sviluppo dell'industria elettrica negli Stati Uniti e in tutto il mondo, **in "Our History", westinghouse.com.**

La produzione di elettrodomestici Fiat è stata interrotta nel maggio del 1965, probabilmente per consentire all'azienda di concentrarsi su altre attività o settori prioritari.

In un estratto dai diari di stampa e propaganda, è menzionata la possibilità di vendere gli ultimi elettrodomestici prodotti ai dipendenti Fiat a prezzi speciali, ulteriormente scontati rispetto ai prezzi di produzione. Questa potrebbe essere stata un'opportunità per svuotare le scorte di elettrodomestici rimanenti dopo l'interruzione della produzione e offrire ai dipendenti la possibilità di acquistarli a tariffe vantaggiose.

ASF, diari e verbali anno 1965.

frigorifero Fiat 155 litri

Capienza e caratteristiche verificate dall'Istituto del Marchio di Qualità secondo le norme C.E.I.

Il frigorifero 155 litri è modello conveniente per la famiglia media. Massima razionale utilizzazione dell'interno.

5 ripiani interni a tutta larghezza, più 2 ripiani ricavati nell'evaporatore. Sotto di esso una bacinella di materia plastica per carne o pesce fresco. In questa bacinella trova posto il raccoglitore dell'acqua di sbrinamento. In basso un cassetto, pure in materia plastica trasparente, per frutta e verdura.

Sulla parte interna della porta sono sistemati: n. 4 balconcini per bottiglie e bottigliette, uova, burro e formaggio.

Frigorifero di linea elegante, con gradevole colorazione interna bicolore.

Garanzia: 5 anni per il gruppo refrigerante; 1 anno per l'armadio.

FIAT - SEZIONE APPLICAZIONI SPECIALI

Brochure pubblicitaria del frigorifero Fiat 155 litri, Torino 1950 ca.

(Fonte: ASF, fascicolo 259
<<Fondo stampati>>)

frigorifero Fiat 125 litri

Capienza e caratteristiche verificate dall'Istituto del Marchio di Qualità secondo le norme C.E.I.

Il 125 litri è di vasto successo perchè:
— il più economico (un prezzo accessibile a gran numero di famiglie);
— capacità sufficiente alle essenziali necessità domestiche;
— poco ingombro (larghezza cm. 55, profondità cm. 64, altezza cm. 112,5) così da poter trovare posto anche in una piccola cucina.

6 piani interni compreso quello dell'evaporatore. 2 di questi piani sono costituiti da appositi recipienti in materia plastica trasparente: uno per carne o pesce fresco (contiene anche la bacinella per la raccolta dell'acqua di sbrinamento), l'altro per frutta e verdura.

Sulla parte interna della porta 3 balconcini: per le uova e bottiglie grandi e piccole.

In basso del mobile, la possibilità di inserire **lo sbrinatore automatico, che viene fornito a richiesta con supplemento di prezzo.**

Frigorifero di linea elegante, con gradevole colorazione interna bicolore.

Garanzia: 5 anni per il gruppo refrigerante; 1 anno per l'armadio.

A RATE
136 lire al giorno
in 24 mensilità

Lire 85.000
Franco Filiale Fiat, imballo compreso (I G E e dazio esclusi)

FIAT - SEZIONE APPLICAZIONI SPECIALI

Brochure pubblicitaria del frigorifero Fiat 125 litri, Torino 1950 ca.

(Fonte: ASF, fascicolo 259
<<Fondo stampati>>)

fontanella refrigerante

Fiat

La fontanella refrigerante Fiat definisce da sè il suo utile impiego. Collocata in locali di stabilimento, officine, laboratori, uffici, negozi, scuole o collegi, pubblici ritrovi, dà in qualunque momento abbondanza d'acqua potabile refrigerata, piacevole non soltanto d'estate. Bere fresco igienicamente.

È un mobile non ingombrante, ben finito, verniciato a fuoco. La parte superiore della fontanella è in un solo pezzo in anticorodal lucidato. All'estetica della razionale costruzione corrisponde la qualità intrinseca dell'apparecchio di refrigerazione, qualità collaudata dall'esperienza del frigorifero Fiat.

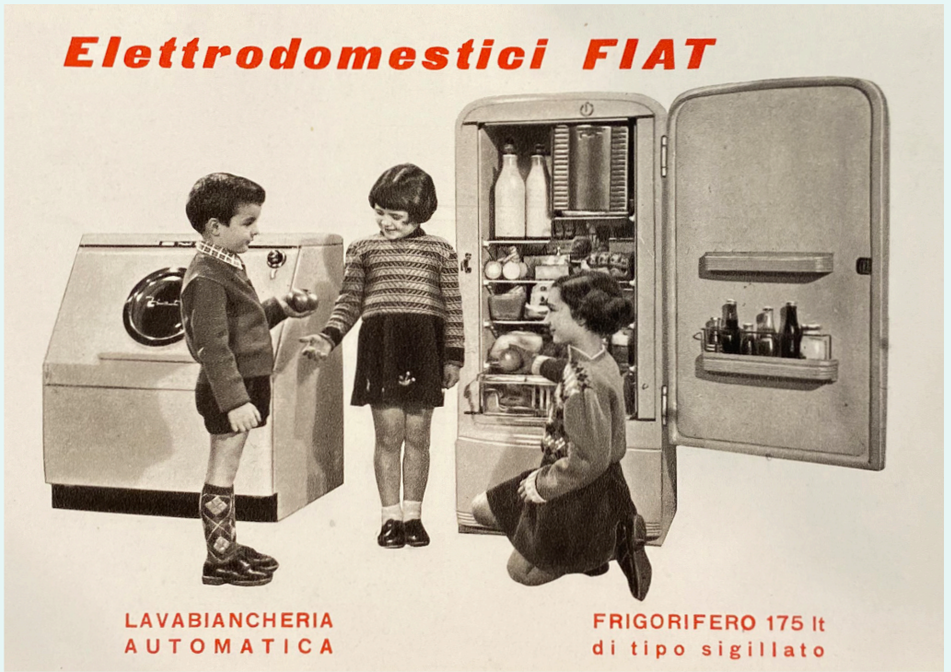
Caratteristiche essenziali: sistema refrigerante ermeticamente sigillato, praticamente infallibile; camera di raffreddamento ad alta efficienza; comando a pedale.

Una fontanella dal funzionamento sicuro, di lunga durata e di buon servizio economico.

FIAT - SEZIONE APPLICAZIONI SPECIALI

Brochure pubblicitaria della fontanella refrigerante Fiat, Torino 1950 ca.

(Fonte: ASF, fascicolo 259
<<Fondo stampati>>)



Cartolina pubblicitaria degli elettrodomestici Fiat, Torino 1950 ca.

(Fonte: ASF, fascicolo 259
<<Fondo stampati>>)

Elettrodomestici Fiat, Torino 1959 ca.

(Fonte: ASF, Fondo iconografico)

2.7

CONFRONTO TRA CASI STUDIO

Nell'immagine a destra, è possibile osservare alcune brochure pubblicitarie della Fiat 500 e dei prodotti elettrodomestici Fiat. Non tutte queste brochure sono in lingua italiana; infatti, erano destinate all'esportazione in molti paesi del mondo e quindi erano stampate in diverse lingue, pur mantenendo la stessa grafica.

(Fonte: ASF, fascicolo STPSTM <<Fiat Nuova 500>>)

(Fonte: ASF, fascicolo 260 <<Fondo stampati>>)

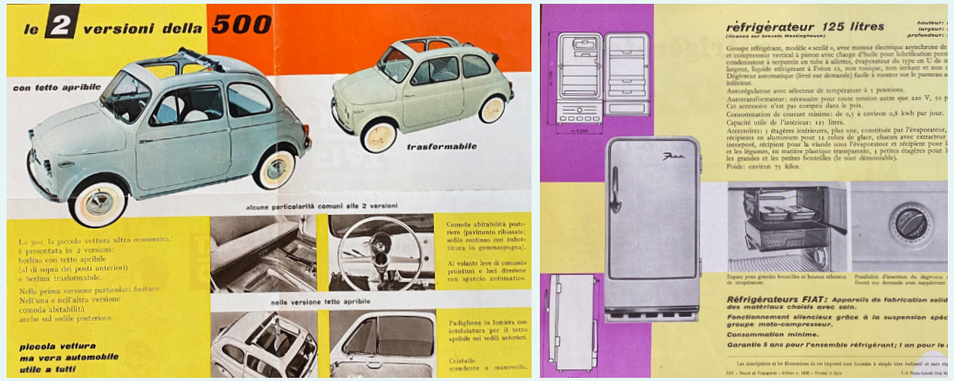
Sfogliando i materiali cartacei di comunicazione dell'epoca, emergono diversi paradigmi stilistici. Ogni tipologia di materiale cartaceo seguiva una logica propria, diversa da quella degli altri. Tuttavia, è possibile notare la presenza di stili ricorrenti e di layout molto simili, anche per prodotti diversi, come automobili ed elettrodomestici.

Un esempio evidente di questo fenomeno è riscontrabile nei materiali pieghevoli della Fiat 500 e dei frigoriferi Fiat. In entrambi i casi, si riscontra una quasi sovrapposizione tra le due brochure: stesso layout con immagini, testi e superfici colorate, stessi colori, stesso font e alternanza di fotografie a colori e in bianco e nero per spiegazioni più tecniche.

DIFFERENZE

Una distinzione da fare, tuttavia, riguarda Fiat Automobili e Fiat Elettrodomestici. Nel primo caso, la metodologia progettuale si basa su alcune tendenze grafiche ripetute, nonostante la mancanza di una vera e propria identità visiva.

Nel secondo caso, invece, quello degli elettrodomestici, la situazione è diversa. Vi è un logo specifico dedicato solo agli elettrodomestici Fiat, e la comunicazione assume un'identità visiva più accentuata. Pur non esistendo un brand book, sono chiaramente riscontrabili i colori della palette utilizzati in modo ricorrente.



2.7

CONFRONTO TRA CASI STUDIO

Nella foto in basso, il logo specifico utilizzato da Fiat per gli elettrodomestici. Sebbene non ci siano documenti che indichino il periodo esatto di utilizzo, si presume che questo logo sia stato in uso durante il primo decennio di produzione, intorno agli anni Cinquanta. Sembra infatti, che a partire dagli anni Sessanta la Fiat abbia iniziato a utilizzare il suo logo automobilistico anche per gli elettrodomestici, eliminando quello in corsivo.

(Fonte: ASF, fascicolo 259 <<Fondo stampati>>)

LA PARTICOLARITÀ DELLA COMUNICAZIONE DEGLI ELETTRODOMESTICI FIAT

Pur essendo in qualche modo più organizzata di quella legata alle vetture, la comunicazione degli elettrodomestici Fiat si sviluppa nel corso degli anni in due direzioni ben distinte: quella della tradizione e quella dell'innovazione.

Nel primo caso, la comunicazione è legata all'emozione e alla famiglia, caratterizzata da fotografie della vita quotidiana e da colori pastello tipici del Dopoguerra. Nel secondo caso invece, si orienta verso un futuro più audace. Diventa essenziale e rigorosa, con una composizione che prevede pochi elementi, tra cui la tipografia e il colore, trasmettendo un'immagine di modernità e progresso.

COMUNICAZIONE TRADIZIONALE

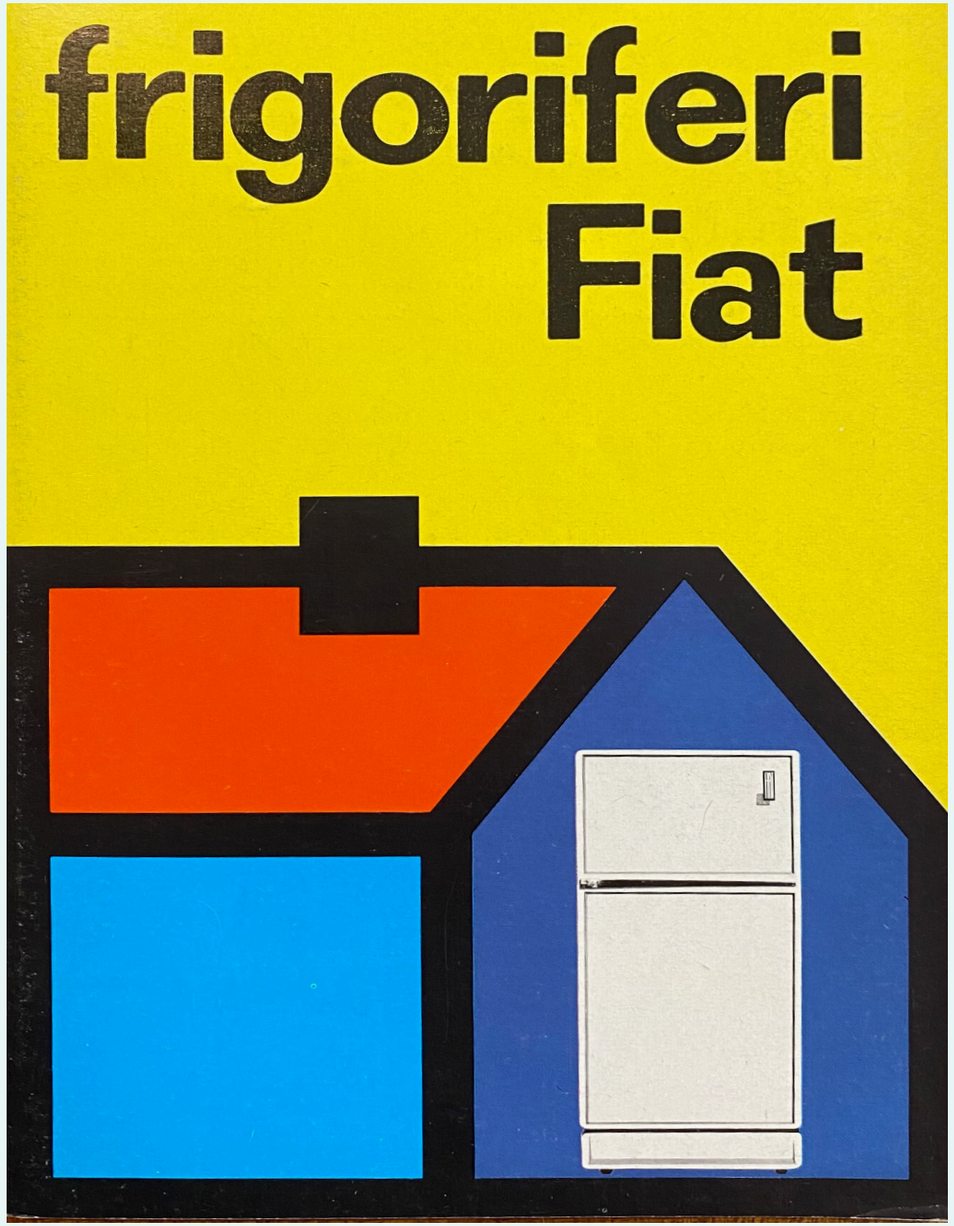
In alto, una cartolina pubblicitaria degli elettrodomestici Fiat degli anni Sessanta. Fa parte di una raccolta di prodotti stampati che seguono lo stesso schema di layout, con colori pastello predominanti. La principale differenza tra di loro risiede nelle foto utilizzate e nel testo, che variano per promuovere prodotti diversi.

(Fonte: ASF, dossier 259 <<Fondo stampati>>)

COMUNICAZIONE INNOVATIVA

In alto e a destra, possiamo osservare alcune cartoline pubblicitarie degli elettrodomestici Fiat. Tutte queste cartoline seguono uno schema di layout simile, sebbene con alcune variazioni. Nel primo esempio, sono predominanti i colori primari, mentre nel secondo caso, vengono utilizzati colori più particolari, come l'arancione e il verdone. Questa seconda tipologia di brochure è più innovativa e sembra proiettata verso il futuro. Le linee sono nitide e i disegni presentano una forte componente geometrica, con una singola immagine del frigorifero in primo piano, sottolineando un design moderno e all'avanguardia.

(Fonte: ASF, dossier 259 <<Fondo stampati>>)



2.8

IMMAGINE COORDINATA: CONSIDERAZIONI

SENZA BRAND BOOK

Nel corso della ricerca in archivio storico Fiat e l'analisi di testimonianze scritte e materiali di comunicazione, ha preso forma la tesi che il marchio Fiat non abbia avuto un'immagine coordinata normata per gran parte della sua storia, specialmente nel periodo che va dai primi anni Cinquanta alla fine degli anni Sessanta.

Sebbene ci fosse una linea generale impostata dagli uffici di direzione stampa e propaganda con a capo Gino Pestelli, non esistevano documenti ufficiali che ne stabilissero una normativa precisa. Durante questo periodo c'erano tendenze di stile ricorrenti e modi di fare comunicazione che si ripetevano, ma senza una regolamentazione formale.

Mancava del tutto una metodologia precisa simile a quella che sarebbe stata adottata successivamente per l'immagine coordinata di Fiat.

I CAMBIAMENTI DEGLI ANNI SESSANTA

Già nella prima metà degli anni Sessanta, dai diari di stampa e propaganda emergeva una crescente attenzione alla necessità di uniformare la comunicazione attraverso un manuale di immagine coordinata. Questa sensazione dei vertici Fiat ha portato infine al grande rebranding del marchio avvenuto nel 1968, nell'ambito del quale è stato introdotto il logo dei rombi e tutti i materiali di comunicazione sono stati rinnovati secondo un brand book defininito. È stato un passo importante nella storia del marchio verso una regolamentazione formale dell'immagine coordinata.

Attraverso l'analisi delle fonti, è stato possibile constatare che sebbene Fiat seguisse una direzione generale nella comunicazione, una vera e propria immagine coordinata normata è stata implementata solo a partire dagli anni Sessanta [32].

[32] Il rinnovo dell'immagine aziendale Fiat, guidato da Armin Vogt dell'agenzia svizzera Reiwald, ebbe inizio nel 1968 con l'introduzione del nuovo logo a rombi. Questo nuovo logo fu dapprima adottato nella parte posteriore delle vetture, per poi essere inserito anche sull'anteriore a partire dal 1972, **in "L'immagine di Fiat nel tempo", fcaheritage.com.**

2.8

IMMAGINE COORDINATA:
NORMALIZZAZIONE DEL LOGO

[33] Considerando il numero di vetture prodotte nel primo anni di ogni decennio, emerge un quadro significativo dell'evoluzione della produzione automobilistica Fiat. Nel 1950, la produzione supera la cifra di 100.000 vetture. Nel 1960, incrementa notevolmente raggiungendo oltre 500.000 vetture. Nel 1970, supera la soglia del milione di vetture, **in ASF, *La Fiat 1985* (pubblicazione istituzionale del Gruppo Fiat, pp.112 - 113.)**

Nel corso degli anni Sessanta, la Fiat, giunta a quadruplicare la sua produzione automobilistica rispetto al decennio precedente [33] e diventata un'azienda multinazionale, aveva la necessità di unificare la sua pubblicità e la sua immagine di marca. Era necessario adottare un approccio più strutturato e coordinato.

Per raggiungere questo obiettivo, la Fiat si impegnò a sviluppare un nuovo marchio e un carattere tipografico. Il nuovo marchio, caratterizzato da quattro rombi, fu progettato per essere semplice e riconoscibile, anche in contesti internazionali. Il carattere tipografico scelto fu l'univers, un font moderno e versatile, adatto a diversi tipi di messaggi.

Questa nuova politica venne gradualmente introdotta in tutti gli aspetti visivi della comunicazione Fiat, dalla segnaletica agli avvisi stampa, dai dépliants fino alla carta da lettere e ai biglietti da visita.

Nella pagina a destra, un estratto dei diari di stampa e propaganda del Luglio 1967, nel quale si afferma la necessità di normare il marchio Fiat in vista dei cambiamenti sociali ed economici che stavano avvenendo.

ASF, Documento "*La storia del marchio fiat - 1975*", fascicolo pic 446.

FIAT

TORINO **24 - 7 - 1967**

CORSO MARCONI 10

DIREZIONE STAMPA E PROPAGANDA

DIREZIONE STAMPA E PROPAGANDA N.25

(dal 18 al 24 luglio 1967)

Marchio e Grafia Fiat

La normalizzazione del Marchio Fiat è una necessità fondamentale. L'impiego di esso in qualsiasi destinazione - pubblicità, inserzioni, insegne, targhe, carta da lettera, buste, moduli, stampati interni ed esterni, circolari, sigle dei veicoli, contrassegni sui pezzi, ecc.- in Italia e all'estero ne richiede la standardizzazione.

La situazione attuale rivela l'uso del Marchio in vari modi e forme, mentre l'unificazione è sempre più sentita. Una certa disciplina è già stata attuata da un anno per quanto riguarda il suo implego nel campo pubblicitario con speciale riferimento all'estero.

Ma essa va estesa anche a tutte le altre destinazioni La Direzione Stampa e Propaganda ha da tempo preparato uno studio in via di conclusione da sottoporre anzitutto alla Presidenza ed alla Direzione Generale. Avutane l'approvazione sarà opportuna una "disposizione" a tutti gli Enti Fiat, in Italia e all'estero, in modo che gradualmente con il rinnovo di stampati e materiali, sia seguito scrupolosamente l'indirizzo stabilito.

2.8

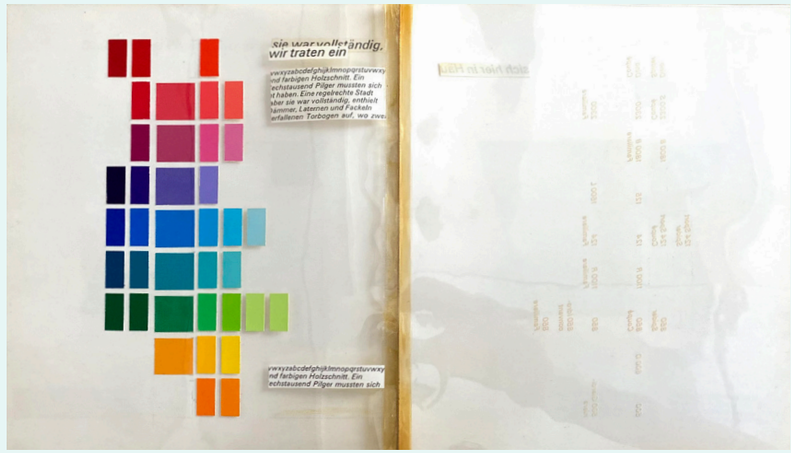
IMMAGINE COORDINATA:
IL BOOK DEL 1968

Nel 1968, dopo anni di discussioni interne, avviene Il progetto di restyling dell'immagine Fiat. Realizzato da Armin Vogt dell'agenzia svizzera Reiwald, comprendeva un nuovo logo e il rinnovo di tutti i materali di comunicazione.

Nella pagina a destra, è possibile osservare alcune fotografie del primo brand book Fiat. Questa versione è l'originale in tedesco, realizzata esclusivamente da Vogt. Per quanto riguarda le versioni in italiano, non sono disponibili nell'archivio storico Fiat. Tra tutti i materiali è disponibile solo la versione successiva del manuale, datata 1975 e intitolata "Immagine Fiat 1899-1975", la quale riassume in breve i loghi del passato e il restyling del 1968.

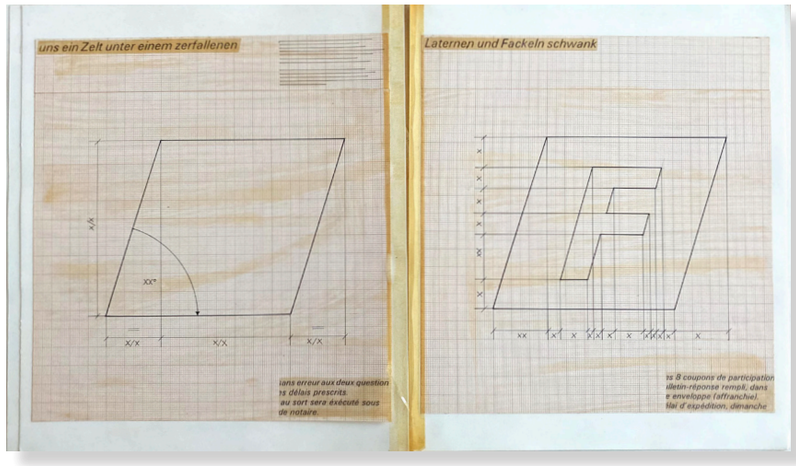
Di conseguenza, il manuale in tedesco rappresenta l'unica testimonianza rimasta del brand book originale dell'immagine coordinata del 1968.

ASF, fascicolo pic 446 <<fondo stampati>>



Brand book originale del 1968.

(Fonte: ASF, fascicolo 259 <<Fondo stampati>>)

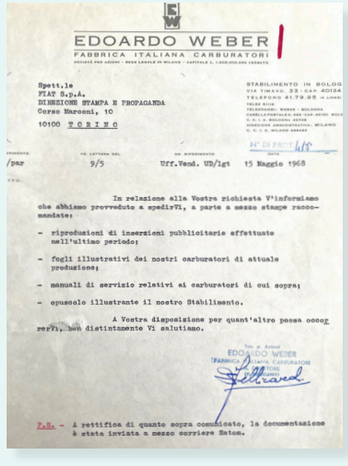


Brand book originale del 1968.

(Fonte: ASF, fascicolo 259 <<Fondo stampati>>)

ANALISI DEI COMPETITOR E STUDIO DEL LOGO

Nelle immagini in basso sono visibili alcune lettere nelle quali la Fiat richiede specifici documenti aziendali. Durante il periodo di rinnovamento estetico dell'immagine coordinata, la Fiat aveva intrapreso un'indagine approfondita del mercato, richiedendo documenti di comunicazione alle aziende con cui collaborava. Questo sforzo aveva lo scopo di comprendere le tendenze stilistiche del momento e di innovare l'immagine aziendale in sintonia con i tempi. Le immagini mostrano come la Fiat stesse esplorando diverse fonti d'ispirazione durante lo studio del nuovo logo, al fine di adattare la propria immagine in modo contemporaneo e all'avanguardia.


EDOARDO WEBER
FABBRICA ITALIANA CARBURATORI

Spett.le
FIAT S.p.A.
DIREZIONE STAMPA E PROPAGANDA
Corso Marconi, 10
10100 TORINO

Uff.Vend. UB/lgt 15 Maggio 1968

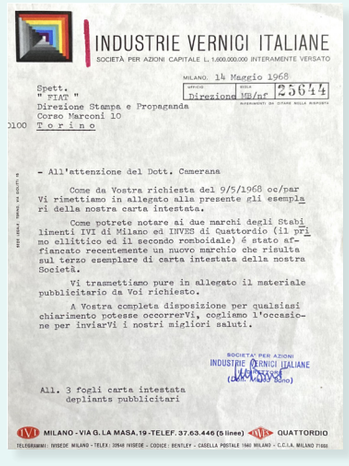
In relazione alla Vostra richiesta V'informiamo che abbiamo provveduto a spedirVi, a parte a mezzo stampe raccomandate:

- riproduzioni di inserzioni pubblicitarie effettuate nell'ultimo periodo;
- fogli illustrativi dei nostri carburatori di attuale produzione;
- manuali di servizio relativi ai carburatori di cui sopra;
- opuscolo illustrante il nostro Stabilimento.

A Vostra disposizione per quant'altro possa occorrervi, ben distintamente Vi salutiamo.

EDOARDO WEBER
FABBRICA ITALIANA CARBURATORI

P.S. - A rettifica di quanto sopra comunicato, la documentazione è stata inviata a mezzo corriere Saton.


INDUSTRIE VERNICI ITALIANE
SOCIETÀ PER AZIONI CAPITALE L. 1.600.000.000 INTERAMENTE VERSATO

MILANO, 14 Maggio 1968
Direzione UB/nf 25644

Spett.
" FIAT "
Direzione Stampa e Propaganda
Corso Marconi 10
10100 Torino

- All'attenzione del Dott. Camerana

Come da Vostra richiesta del 9/5/1968 cc/par Vi rimettiamo in allegato alla presente gli esemplari della nostra carta intestata.

Come potrete notare ai due marchi degli Stabilimenti IVI di Milano ed INVES di Quattordio (il primo ellittico ed il secondo romboidale) è stato affiancato recentemente un nuovo marchio che risulta sul terzo esemplare di carta intestata della nostra Società.

Vi trasmettiamo pure in allegato il materiale pubblicitario da Voi richiesto.

A Vostra completa disposizione per qualsiasi chiarimento potesse occorrerVi, cogliamo l'occasione per inviarVi i nostri migliori saluti.

SOCIETA' PER AZIONI
INDUSTRIE VERNICI ITALIANE

All. 3 fogli carta intestata
depliants pubblicitari

IVI MILANO - VIA G. LA MASA, 19 - TELEF. 37.63.446 (5 linee) INVES QUATTORDIO

Lettere di richiesta materiali di comunicazione.

(Fonte: ASF, fascicolo 259 <<Fondo stampati>>)

2.8

IMMAGINE COORDINATA: SHOW-ROOM

Sebbene non si tratti del periodo di tempo preso in analisi, è bene concentrarsi brevemente sulla comunicazione di Fiat negli anni Settanta - organizzata e normata - in contrasto con le metodologie adottate nei decenni successivi che abbiamo trattato.

Negli anni Settanta, il gruppo Fiat si trasformò in una holding, e con i cambiamenti avvenuti, divenne essenziale rinnovare le strategie di comunicazione dell'azienda. Un aspetto chiave di questa rinnovata strategia era il concetto di show-room, che svolgeva un ruolo fondamentale nel lancio dei nuovi prodotti.

Per rivoluzionare l'approccio alla presentazione dei modelli Fiat, si cercarono nuovi modi di mettere in risalto le vetture e di offrire ai clienti un'esperienza alternativa e coinvolgente. In questo contesto, l'architetta Gae Aulenti fu chiamata a svolgere un ruolo di grande importanza. Aulenti progettò un innovativo show-room pilota a Milano.

All'interno di questo spazio, Gae Aulenti adottò un approccio creativo, mettendo in risalto le vetture tramite pedane inclinate. Questa soluzione insolita, sebbene oggi non sia più in uso, mirava a catturare l'attenzione del pubblico e a presentare le auto in modo dinamico e accattivante.

Oltre alla presentazione delle vetture, l'azienda aveva anche l'obiettivo di pensare in modo innovativo alla zona di ricevimento dei clienti. In questo contesto, venne sviluppato un manuale di progettazione che guidava la realizzazione degli spazi, seguendo premesse urbanistiche, strutture interne, arredi, illuminazione e sistema espositivo. Questo manuale era in linea con la corporate identity definita nel brand book dell'azienda, garantendo una coerenza visiva e un'immagine coordinata in tutti i punti di contatto con il pubblico.

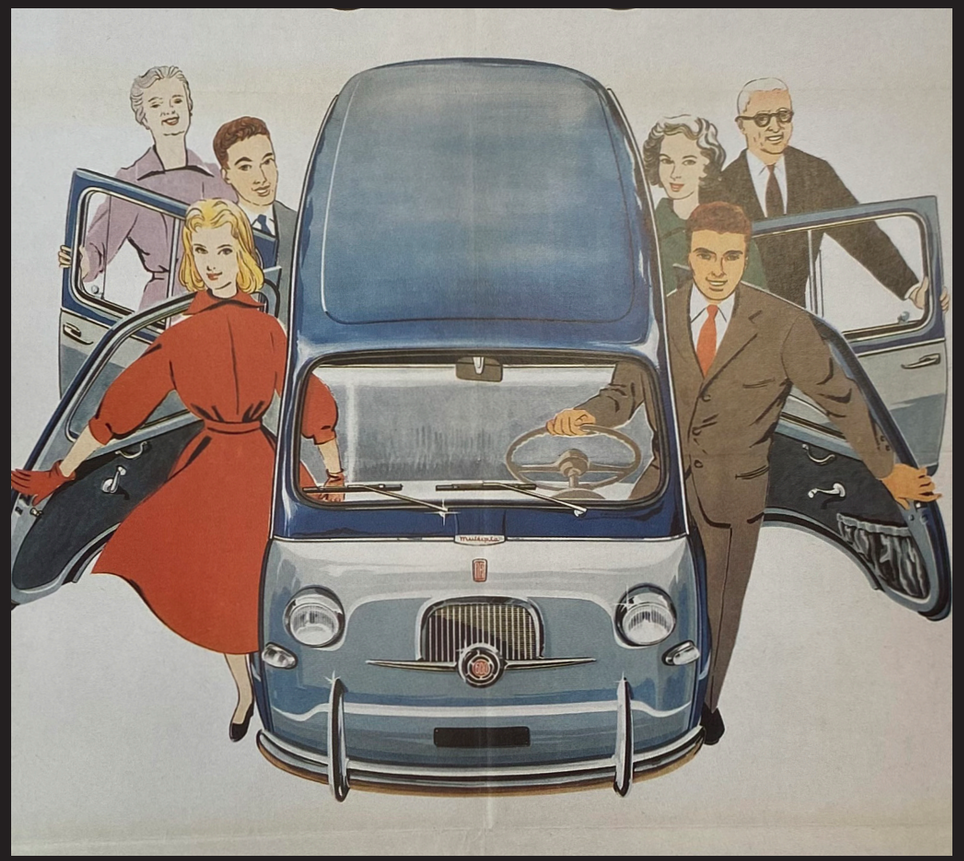
Questo nuovo approccio alla progettazione degli show-room consentì a Fiat di rinnovare la sua comunicazione e di offrire ai clienti un'esperienza unica ed emozionante, enfatizzando il prodotto e consolidando l'immagine del marchio all'avanguardia nel settore automobilistico.

Schieramento vetture Fiat, Torino 1963

(Fonte: ASF, Fondo iconografico)

Capitolo 3

FIAT OGGI



3.1 **REBRANDING**

3.2 **IL COLORE COME SEGNO DISTINTIVO**

3.3 **NOMI CONOSCIUTI**

L’immagine a sinistra mostra un manifesto della Fiat 600 Multipla disegnato nel 1957.

(Fonte: *“Manifesti dell’archivio Fiat 1900 - 1940*, Fabbri, Milano 1991”)

3.1

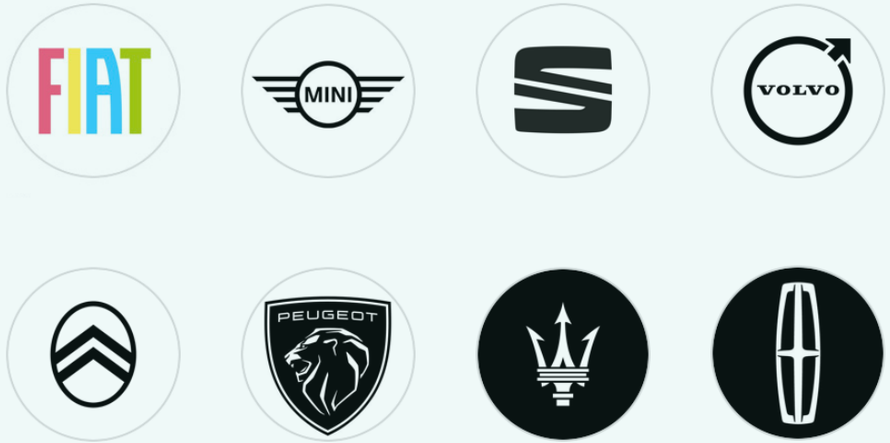
LA FIAT OGGI:
REBRANDING

Nell'immagine a destra, alcuni loghi presenti sui profili social delle case automobilistiche. È evidente la predominanza dei colori nero e bianco.

[1] Attualmente, Fiat è una delle poche aziende automobilistiche ad utilizzare loghi colorati sui suoi profili social. L'azienda si distingue anche per la scelta dei colori, che non sono legati ai suoi colori aziendali e non seguono tematiche sociali, come ad esempio la colorazione arcobaleno che talvolta viene utilizzata da altre aziende automobilistiche sui loro canali social. Si tratta quindi di una colorazione nata con un intento diverso, quello di veicolare la gioia di vivere, la passione e l'italianità.

Il marchio Fiat, nel 2023, sta compiendo un avvincente ritorno alle radici estetiche degli anni Cinquanta, caratterizzato da colori accesi e un forte legame con l'italianità. Il rebrending del marchio è iniziato nel 2020 con il ritorno al logotipo storico con la caratteristica "A", che era stato utilizzato per la prima volta nel 1901. Il nuovo logo è stato accompagnato da una campagna pubblicitaria che ha sottolineato il legame tra Fiat e l'Italia, celebrando l'heritage e la cultura del Paese.

Di pari passo con il ritorno del logotipo tradizionale, l'azienda ha puntato sul colore nella comunicazione aziendale e dei prodotti. Un esempio è il logo utilizzato sui profili social della Fiat [1]. È uno dei pochi nell'intero panorama automotive ad essere colorato e a non seguire le attuali tendenze stilistiche, in cui spiccano linee semplici e colorazioni piatte e monocromatiche. Questo approccio ha permesso a Fiat di distinguersi in modo audace nel mercato automobilistico, richiamando l'attenzione su di sé attraverso un'estetica vivace e un forte senso di appartenenza alla cultura italiana.



3.2

LA FIAT OGGI:
IL COLORE COME SEGNO DISTINTIVO

OPERAZIONE NO GREY

La nuova direzione comunicativa di Fiat emerge chiaramente dal video creato da Leo Burnett Italy per la campagna "*Operation No Grey*", che è stato pubblicato il 26 giugno 2023 e ha sancito definitivamente l'identità rinnovata del marchio. Nello spot, Fiat mette in mostra una presa di posizione decisa, quella di non produrre più vetture grigie e di concentrarsi invece sull'esperienza di vita piacevole, colorata e ottimistica che una Fiat può offrire.

Questo messaggio rispecchia perfettamente il rinnovato impegno del marchio a fornire un'esperienza di guida e di vita piena di gioia e spensieratezza. Un elemento chiave della campagna è il richiamo alla "Dolce Vita", un tema che Fiat aveva già sfruttato in passato con successo, come dimostrato dal lancio della versione "Riva" della 500C, realizzata in collaborazione con il produttore di yacht Riva.

La sorprendente decisione di Fiat di non produrre più automobili grigie ha segnato una ridefinizione dell'essenza stessa del marchio. Fiat ha abbracciato l'idea di presentarsi come un brand legato ai colori e alla vivacità della vita quotidiana, intraprendendo un percorso di rinnovamento con coraggio e determinazione.

Obiettivo principale della campagna non era solo vendere automobili, ma ridefinire l'intera percezione del brand Fiat. Attraverso una strategia di comunicazione ben orchestrata, il richiamo alla "*Dolce Vita*" e l'adozione di nuovi approcci pubblicitari, Fiat ha conseguito il suo scopo, riuscendo ad abbracciare il cambiamento senza adattarsi ai nuovi paradigmi del mercato.

3.3

LA FIAT OGGI:
NOMI CONOSCIUTI

Un altro elemento rilevante della comunicazione attuale di Fiat è l'uso di nomi familiari per le nuove vetture. Ricorrendo a nomi conosciuti, l'obiettivo è creare un legame con i modelli iconici del passato. Tuttavia l'approccio attuale è diverso da quello adottato con la Fiat 500 del 2007, che era essenzialmente una rivisitazione moderna del modello del 1957. Oggi si sta sfruttando il richiamo ai nomi storici come la 600e per associarli a vetture molto diverse dai modelli originali da cui prendono il nome. Anche il nome Topolino, recentemente utilizzato per la Fiat elettrica, è un esempio di questa strategia.

La comunicazione Fiat ha messo in atto campagne pubblicitarie mirate per consolidare questo legame con la storia dell'azienda. Un esempio significativo è l'evento di presentazione [2] delle nuove Fiat 600e e Topolino, che si è tenuto il 4 luglio 2023. Questa data è stata scelta per richiamare il lancio della Nuova Fiat 500 nel 1957, enfatizzando il connubio tra passato e presente nell'evoluzione del marchio Fiat.

[2] La presentazione mondiale di questi nuovi modelli è avvenuta il 4 luglio presso il Lingotto di Torino. Questo evento è stato concepito come un trionfo dell'italianità e della "dolce vita". La conferenza si è svolta all'interno del Lingotto, in una sala adiacente alla pista sul tetto. Questa sala è stata appositamente allestita per ricreare l'atmosfera di una cittadina costiera con case colorate, contribuendo a enfatizzare il carattere italiano dei nuovi modelli Fiat. A destra, alcune foto della presentazione: in basso la location dell'evento, in alto la Topolino e la 600e insieme a due versioni di 500e.

(Fonte: "Fiat, the future is on track", media.stellantis.com)

BIBLIOGRAFIA

Le Corbusier, *Vers une architecture*, G.Gres et cie, Parigi 1924.

D. GIACOSA, *I miei 40 anni di progettazione alla Fiat*, Automobilia, Torino 1979.

P. Bairati, *Vittorio Valletta*, Utet, Torino 1983.

La Fiat 1985 (pubblicazione interna del Gruppo Fiat), Torino 1985, pp.112 – 113.

Manifesti dell'archivio Fiat 1900 - 1940, Fabbri, Milano 1991.

P.Bardi, *La strada e il volante*, Scriptorium, Torino 1994.

Fiat: le fasi della crescita, Scriptorium, Torino 1996.

Fiat 1899 - 1999 La creatività, il design, il successo, Automobilia, Torino 1999.

A. Quintavalle, *Il manifesto FIAT : 1899-1965*, Fondazione Torino Musei, Torino 2011.

L. Ardizio, *Cinquecento l'autobiografia*, Rizzoli, Alessandria 2011.

I. Paris, *Rileggere il miracolo economico*, Carrocci, Roma 2023.

DOCUMENTI PRESENTI IN ARCHIVIO STORICO FIAT

ASF, ITCSFCINEF00642 <<Opere sociali Fiat /1957>>

ASF;ITCSFCINEF00694 <<La fabbrica Fiat del Lingotto>>

ASF, Diari e verbali anno 1957, 1959, 1965, 1967, 1968.

ASF, documento "Storia del marchio Fiat /1975", fascicolo pic 445 / pic 446.

ASF, Statistiche di produzione 1899 – 1987.

SITOGRAFIA

"Una storia lunga cent'anni", https://www.media.stellantis.com/

" FIAT Operation No Grey: il ruolo della comunicazione", https://it.linkedin.com/

“Gino pestelli”, https://centropestelli.org/

"La storia", https://www.rai.it/

"L'immagine di Fiat nel tempo", https://www.fcaheritage.com/

"L'invenzione delle colonie Fiat", https://torinostoria.com/

“Our history”, https://westinghouse.com/

“Storia”, https://www.comune.sestriere.to.it/

"The future is on track", https://www.media.stellantis.com/

La tesi esplora il contesto della comunicazione Fiat nel secondo dopoguerra, investigando come l'azienda abbia veicolato i suoi valori distintivi attraverso diverse forme di comunicazione. Grazie all'analisi approfondita di contesto storico, casi studio e preziosi materiali d'archivio, il lavoro si propone di fare luce sulle strategie di comunicazione adottate dalla Fiat dal 1945 al 1968. Esaminando sia le campagne pubblicitarie che i documenti aziendali, la tesi offre una comprensione dettagliata di come i valori aziendali siano stati trasmessi al pubblico durante un periodo storico cruciale, ed esplicita i cambiamenti sociali che ne sono scaturiti. Il lavoro di ricerca è stato condotto presso il Centro Storico Fiat in via Chiabrera.