



PIRELLI



di GianAngelo Pistoia

La comunicazione Pirelli è da sempre sinonimo di qualità, innovazione, sperimentazione. Dalle pubblicità d'artista di primo Novecento alle creazioni dei protagonisti del graphic design italiano e internazionale negli anni Cinquanta e Sessanta, dalla rivista 'Pirelli' all'agenzia Centro – esempio unico nel suo genere di house agency pubblicitaria a servizio completo – fino alle campagne globali degli anni Novanta, per oltre 140 anni la comunicazione Pirelli ha segnato la storia della pubblicità e della cultura. L'archivio storico aziendale, conservato dalla Fondazione Pirelli, racchiude le testimonianze di uno straordinario patrimonio di comunicazione visiva: centinaia di bozzetti e disegni originali, migliaia di esecutivi di stampa e stampati, centinaia di video su pellicola e su nastro. Un patrimonio che la Fondazione Pirelli tutela e mette a disposizione tramite attività di restauro, digitalizzazione e catalogazione. E che valorizza attraverso diverse iniziative. Nel 2015 viene pubblicato 'Una Musa tra le ruote', dedicato ai primi cento anni della comunicazione pubblicitaria Pirelli: un libro importante, che per la prima volta espone i risultati di una ricerca sistematica sulla pubblicità Pirelli dai primi

del Novecento agli anni Sessanta, presentando il catalogo completo delle opere originali presenti in archivio relativamente a quegli anni. A due anni di distanza è uscito in libreria, e in versione e-book, 'La Pubblicità con la P maiuscola', un libro a cura della Fondazione Pirelli ed edito da Corraini Edizioni, dedi-

Centro (agenzia pubblicitaria interna al Gruppo Pirelli, attiva tra il 1960 e il 1988) è rappresentato da migliaia di layout ed esecutivi di stampa, realizzati per pubblicizzare i prodotti Pirelli: pneumatici, cavi e la miriade di articoli facenti parte del settore 'prodotti diversificati' (scarpe, orologi, materassi, cinghie, tubi, per citarne solo alcuni) realizzati anche da marchi consociati, quali Solari, Superga, Sapsa. La stagione della pubblicità 'autoriale', firmata da oltre duecento autori (tanti ne sono stati individuati tra 1910 e fine anni Sessanta) cede il passo alla stagione delle agenzie pubblicitarie, la già citata Centro e poi le grandi agenzie internazionali come Young & Rubicam e Armando Testa. Sullo sfondo, cambiamenti storici epocali, che investono anche il mondo della comunicazione e della pubblicità: l'affermarsi delle teorie del marketing, l'avvento del digitale, l'utilizzo di 'testimonial'. Pirelli è all'avanguardia. Negli anni Settanta sperimenta strategie pubblicitarie inedite, che pongono al centro il consumatore, rendendolo protagonista della campagna pubblicitaria stessa (come nella campagna 'Ti cerco, ti filmo, ti premio', del 1974, in cui l'automobilista diventa protagonista di Carosello; o nelle campagne

cato ai decenni successivi (Settantataduemila). Un arco cronologico meno ampio ma non per questo meno interessante. La mole dei materiali d'archivio giunti sino a noi è notevolmente superiore. Il fondo archivistico dell'agenzia



Pirelli MotoVelo caratterizzate da un tono giovanile, linguaggio tratto dai fumetti, gadget e concorsi per coinvolgere il proprio pubblico di riferimento). Del 1978 è una campagna che si potrebbe definire un'impresa epica dell'era pre digitale: 140 automobili per realizzare la 'P' di Pirelli, fotografata da Adrian Hamilton da un'altezza di ottanta-cinque metri. Negli anni Ottanta Pirelli sperimenta le prime produzioni grafiche realizzate al computer, a partire da 'Pirellibilty', spot tv realizzato dai Cucumber Studio per la Pirelli inglese, salutato dalle riviste di grafica dell'epoca come una delle prime pubblicità video realizzate interamente in digitale; negli anni Novanta, la svolta globale della pubblicità Pirelli, affidata ora a un unico messaggio per tutti i mercati internazionali e all'immagine di testimonial del mondo del cinema e dello sport: nel 1993, Sharon Stone, reduce dal successo di Basic Instinct; nel 1994, sotto l'headline dirompente 'La potenza è nulla senza controllo', vede la luce la campagna con Carl Lewis in tacchi a spillo, un successo mondiale destinato a entrare nella storia della pubblicità; negli anni seguenti sono altri campioni dello sport a prestare la propria immagine per la pubblicità Pirelli: la velocista Marie-José Pérec e il calciatore Ronaldo. Il volume dà conto anche del crescente ricorso alla pubblicità audiovisiva negli anni analizzati. Dai caroselli dei primi anni Settanta, all'esplosione delle pubblicità televisive negli anni Ottanta – numerosissime nei tanti Paesi in cui Pirelli è presente – fino agli spot tv degli anni Novanta, con il trionfo degli effetti speciali di post produzione: Carl Lewis si arrampica sulla Statua della Libertà, Marie-José Pérec corre sulla lava, Ronaldo è in bilico sul Corcovado, nella posa del Cristo Redentore. Per permettere al lettore di fruire delle pubblicità audiovisive – nonché di molti contenuti extra – il volume è accompagnato da una app e da un sito, accessibili tramite QR code o digitando l'indirizzo 'advbook.fondazionepirelli.org'. Dopo alcuni saggi iniziali dedicati al contesto storico (Antonio Calabrò), al contesto pubblicitario internazionale (Paola Dubini), all'evoluzione di tecniche, linguaggi e strategie



della comunicazione Pirelli (Carlo Vinti e Michele Galluzzo) e alla corporate image (Giancarlo Rocco di Torrepadula), le campagne pubblicitarie sono presentate attraverso ottocento immagini (tra esecutivi di stampa, stampati, fotografie e fotogrammi video), suddivise tra campagne istituzionali, di pubblicità sociale (un settore nel quale pure la Pirelli è all'avanguardia, con campagne realizzate dall'agenzia Centro per promuovere la ricerca sul cancro o la mobilità sostenibile) e di pubblicità per il prodotto. Una testimonianza di un periodo storico finora poco esplorato, nel quale la pubblicità Pirelli si conferma una Pubblicità con la 'P' maiuscola che si coniuga magistralmente con altre forme di comunicazione aziendale quali il Calendario Pirelli, le grandi sponsorizzazioni sportive (l'Inter, ma anche la Formula 1 e, recentissima, l'America's Cup di vela), i sostegni alle attività di musica e arte contemporanea più prestigiose.

Anche la 'F' di Fondazione Pirelli svetta nel panorama culturale italiano. Per approfondire il connubio esistente in nostro Paese fra il mondo industriale e quello culturale, ripropongo integralmente un'intervista di Massimiliano Panarari a Antonio Calabrò pubblicata su 'Outlook' (settembre-ottobre 2013), la rivista della Confindustria di Modena.

"... Cultura d'impresa, e impresa che fa cultura. Due binomi molto stretti, di cui, nel corso della sua storia gloriosa, è testimonianza l'azienda fondata nel 1872 da Giovanni Battista Pirelli, e resa grande da Alberto e Leopoldo, e da oltre vent'anni guidata da Marco Tronchetti Provera, che ne ha rafforzato le radici milanesi e contemporaneamente ampliato gli orizzonti internazionali. Industria, dunque. E, strettamente connesso, intenso lavoro intellettuale. La prima impresa italiana della gomma, dagli anni Cinquanta del Novecento, è quella del poeta-ingegnere Leonardo Sinisgalli, uomo di punta della cultura Pirelli, prima di andare a dirigere la rivista 'Civiltà delle macchine', originale luogo d'incontro tra scienza, tecnologia e arte; e di Giuseppe Lu-

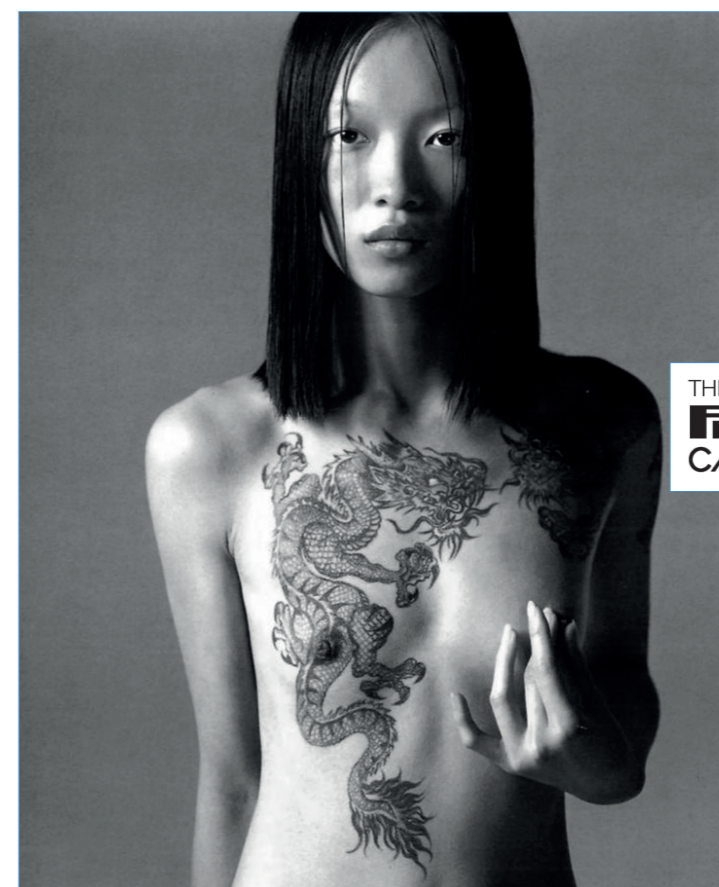




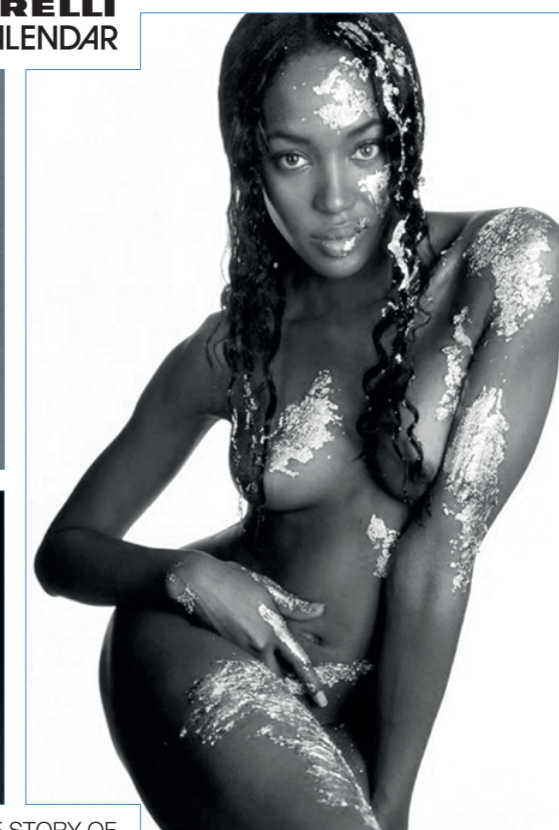
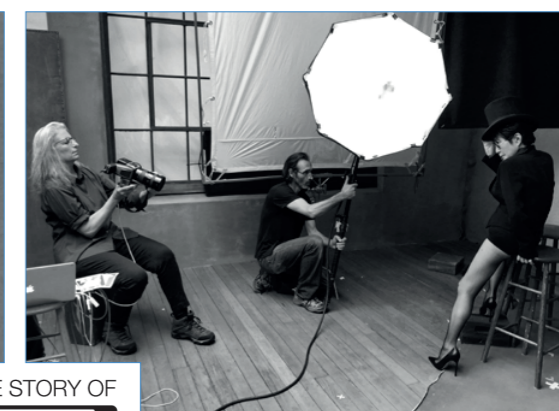
raghi e di Vittorio Sereni. L'azienda milanese 'produce' la famosa 'Rivista Pirelli', nata nel 1948 e nelle cui pagine vengono ospitati, tra i tanti, Giulio Carlo Argan, Dino Buzzati, Italo Calvino, Gillo Dorfles, Umberto Eco, Eugenio Montale, Quadri, Salvatore Quasimodo, Elio Vittorini. E realizza collaborazioni artistiche, dalla grafica alla fotografia e alla pittura, con Renato Guttuso, Bruno Munari, Bob Noorda, Ugo Mulas, Alessandro Mendini. È la società che commissiona e dà il nome al primo grattacielo italiano degno di questo nome, chiamando due star di prima grandezza come Giò Ponti e Pier Luigi Nervi. E tanto altro ha fatto in questi lunghi decenni, fino ai giorni nostri dell'HangarBicocca. Per parlare di questa sua vocazione speciale, e del lavoro della Fondazione Pirelli, abbiamo incontrato, nella sede del quartier generale milanese, alla Bicocca, interessata da vari anni da un grande lavoro di riqualificazione postindustriale, il suo direttore Antonio Calabrò, che è anche senior vicepresidente cultura di Pirelli e membro della presidenza di Assolombarda dove ricopre il ruolo di consigliere incaricato con la delega alla legalità e alla responsabilità sociale d'impresa. *"Le imprese – dice a proposito Calabrò – hanno bisogno di legalità per svilupparsi, mentre l'illegalità penalizza durissimamente le persone perbene e avvantaggia i tipi più spregiudicati e pronti a violare le regole. La legalità, per come la intendo io, deve essere tanto cornice di riferimento che scelta di comportamento. Perché senza legalità non si ha mercato, non si ha concorrenza, non si ha riconoscimento del merito, e non arrivano investimenti internazionali. Una delega, la mia, che trova nell'idea di sostenibilità, variamente declinata, una delle fonti fondamentali di ispirazione del nostro mandato in Assolombarda"*.

Direttore Calabrò, qual è la sua idea e quale la visione della Fondazione Pirelli a proposito dell'intreccio tra impresa e cultura?

"Noi pensiamo che lo schema tradizionale del 'mecenatismo' (l'impresa ha i soldi e finanzia le arti, che le sono sostanzialmente estranee) non vada più bene. A funzionare, invece, è la



THE STORY OF
PIRELLI
CALENDAR



THE STORY OF
PIRELLI
CALENDAR





strategia dei progetti comuni. Milano come grande capitale culturale, infatti, è un sistema fatto dalle sue imprese (innovative nei prodotti, nei sistemi di produzione e nei linguaggi di comunicazione), dai suoi giornali, dalle sue case editrici, dalle sue università, dai centri di ricerca, dalle fondazioni e dalle istituzioni vive nel mondo dell'economia, della musica, del teatro, dell'arte. L'idea forte che anima il lavoro della Fondazione Pirelli è che 'impresa è cultura', sottolineando cioè un passaggio ulteriore e in più rispetto al tradizionale accostamento di 'impresa e cultura'. Meglio ancora, segnando un cambiamento radicale. Perché insistere sul concetto che fare impresa significhi, contestualmente, fare cultura, vuole dire sottolineare la robusta valenza culturale, appunto, della ricerca scientifica e della tecnologia, dando al termine 'innovazione' una lunga serie di connotazioni che investono i nuovi prodotti e i nuovi sistemi di produzione, la sperimentazione dei materiali, le nuove combinazioni chimiche e fisiche, ma anche i linguaggi (dalla comunicazione al marketing), le relazioni industriali e di lavoro, le regole attraverso cui si governa un'azienda, i rapporti tra l'impresa e i territori in cui si sviluppa l'attività economica. Cultura d'impresa, in altri termini, come cultura a pieno titolo, con tutto il carico dei simboli, dei valori e delle responsabilità che questa definizione comporta. Perché proprio nel mondo del lavoro, tra impegno intellettuale e attività industriale, si cercano e si sperimentano originali sintesi, che attraverso il recupero della memoria, consentono di tracciare ipotesi futuribili di migliore sviluppo economico e sociale".

Quali sono i campi e gli ambiti in cui opera la fondazione da lei diretta?

"La Fondazione Pirelli nasce nel 2009 dalla consapevolezza che il ricco patrimonio dell'impresa rappresenta un valore importante non solo per sé, ma per tutta la società. Tra i suoi obiettivi annovera la salvaguardia del patrimonio storico dell'azienda e la promozione della sua cultura d'impresa attraverso attività espositive, pubblicazioni, convegni e iniziative di collaborazione con altre istituzioni culturali. L'edificio della fondazione custodisce l'archivio storico, costitu-

ito dall'equivalente di oltre tre chilometri lineari di documenti, progressivamente restaurati e resi fruibili al pubblico e ai ricercatori. Comprende l'archivio d'impresa (ovvero tutta la documentazione prodotta dalle diverse funzioni aziendali nel corso dei 140 anni di storia aziendale), una biblioteca tecnico-scientifica che conta oltre ventimila volumi, circa settecentomila immagini fotografiche, migliaia di disegni, manifesti, bozzetti originali e oltre cinquecento audiovisivi, nonché l'archivio personale di Alberto e Leopoldo Pirelli. Tra i progetti più significativi realizzati dalla nostra fondazione, posso citare un ciclo di iniziative collegate:

la mostra e la pubblicazione 'Workers' (2010), consacrate ai lavoratori di Settimo Torinese raccontati attraverso gli scatti del fotografo Carlo Furgeri Gilbert; la raccolta delle testimonianze di decine di operai e tecnici nella fase di transizione dal vecchio al nuovo stabilimento, pubblicate nel volume 'Voci del lavoro' curato dalla storica Roberta Garruccio; infine, proprio sulla base di quelle testimonianze, lo spettacolo 'Settimo', prodotto dal Piccolo Teatro di Milano con la regia di Serena Sinigaglia (2012). E ancora, l'esposizione 'L'anima di gomma' (Triennale di Milano, 2011) sulla storia della moda di Pirelli e costruita con tecnologie multimediali d'avanguardia in grado di fare dialogare i materiali storici con la creatività dei nostri giorni. L'impegno di Pirelli a supporto dell'arte e della cultura in Italia è caratterizzato anche dalle collaborazioni con istituzioni culturali quali la Triennale di Milano, la Pinacote-

ca di Brera, il Fai, la Milanese, la collezione Peggy Guggenheim. Nel mondo musicale e teatrale, Pirelli è partner del Teatro Franco Parenti, del Piccolo Teatro di Milano, del Festival internazionale della musica MiTo e dell'Orchestra da camera italiana diretta dal maestro Salvatore Accardo. In un'ottica di rete e valorizzazione delle sinergie sul territorio, da noi ritenuto fondamentale, a differenza di quanto andava per la maggiore ancora non molto tempo fa, Pirelli è partner istituzionale della Fondazione Istituto per la storia dell'età contemporanea (Isec) e della Cineteca italiana-Museo interattivo del cinema".

tura è il loro racconto, con tutti gli strumenti artistici a disposizione. Ne sono stati esempi, in altri tempi, figure come Carlo Cattaneo e, più vicino a noi, Vittorini e Sinisgalli. E lo testimonia tutta la declinazione dei rapporti tra imprenditori e intellettuali, sino ai giorni d'oggi. Milano, delle tante aree che compongono il nostro Paese, rappresenta quella che può mettere insieme le varie espressioni della cultura manifatturiera italiana, e di una manifattura molto contemporanea, innervata di marketing, comunicazione e servizi. Le due principali capitali nazionali del settore manifatturiero, nella sua accezione larga, sono infatti proprio Milano e Bologna, intese come metropoli, esempi di 'città regione'. Nella metropoli lombarda, infatti, il concetto di innovazione viene declinato in tanti modi differenti, e tutti di portata significativa e originale: dalle novità nelle strategie di marketing a una quota crescente di donne nel management e ai vertici

aziendali, dal lavoro di sperimentazione sui materiali alla costituzione di consigli d'amministrazione con un'elevata presenza di membri indipendenti (Pirelli ne è un esempio), dalla collaborazione tra artisti e ingegneri a modalità diverse nelle relazioni con i sindacati, da uno spettacolo al Piccolo Teatro costruito a partire dalle storie dei lavoratori, fino a una sottolineatura dell'importanza di un calcolo del tempo diverso da quello delle trimestrali di Borsa: il tempo lungo dell'industria e non quello speculativo e frenetico della finanza d'assalto. E la forza di Milano, non va assolutamente



FONDAZIONE PIRELLI

Perché Milano, a suo giudizio, ritorna centrale in questa fase della storia e dell'economia?

"Parlare di impresa e parlare di cultura non è fare discorsi su entità separate, ma ragionare della stessa cosa. E proprio nella storia di Milano, la 'cultura politecnica', che è preziosissima, si è affermata nel corso del tempo. Ed è ancora adesso d'attualità: 'Milano Politecnica' si chiama, non a caso, uno dei progetti presentati da Assolombarda per l'Expo. Cultura è scienza, ricerca, tecniche di produzione, relazioni creative tra le persone. Cul-

ture è il loro racconto, con tutti gli strumenti artistici a disposizione. Ne sono stati esempi, in altri tempi, figure come Carlo Cattaneo e, più vicino a noi, Vittorini e Sinisgalli. E lo testimonia tutta la declinazione dei rapporti tra imprenditori e intellettuali, sino ai giorni d'oggi. Milano, delle tante aree che compongono il nostro Paese, rappresenta quella che può mettere insieme le varie espressioni della cultura manifatturiera italiana, e di una manifattura molto contemporanea, innervata di marketing, comunicazione e servizi. Le due principali capitali nazionali del settore manifatturiero, nella sua accezione larga, sono infatti proprio Milano e Bologna, intese come metropoli, esempi di 'città regione'. Nella metropoli lombarda, infatti, il concetto di innovazione viene declinato in tanti modi differenti, e tutti di portata significativa e originale: dalle novità nelle strategie di marketing a una quota crescente di donne nel management e ai vertici

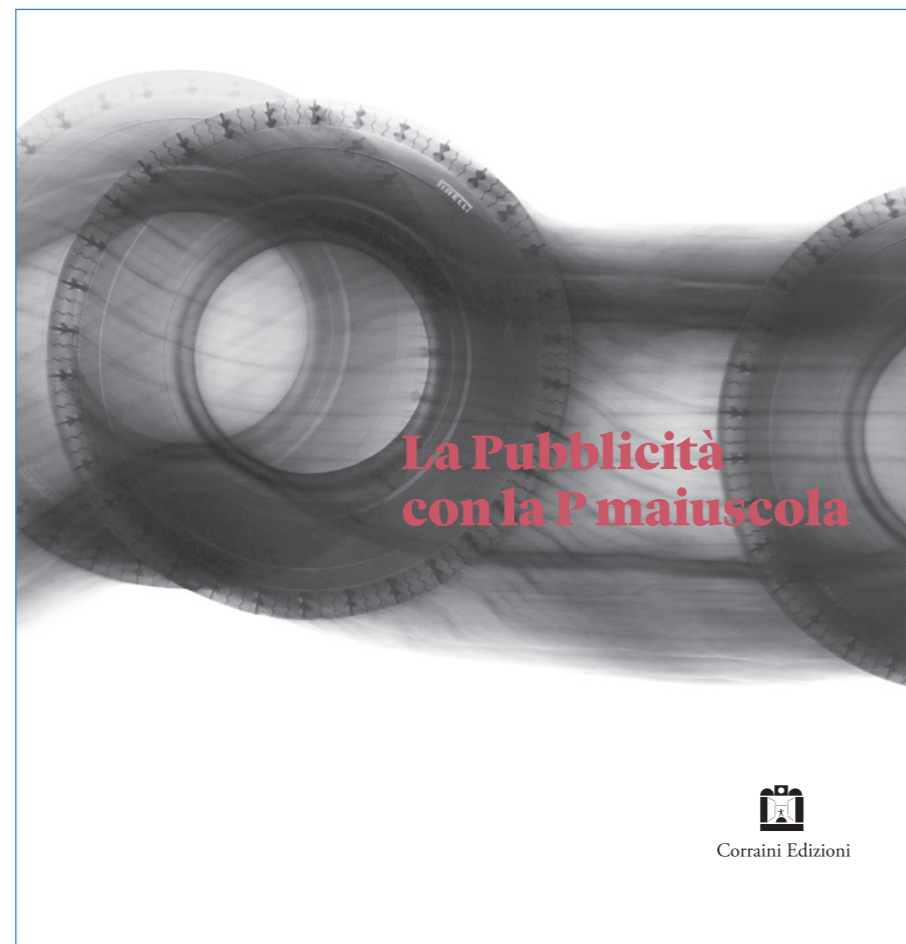


dimenticato, è anche quella di possedere molte imprese esposte sui mercati internazionali, che devono reagire il più prontamente possibile a ogni cambio di scenario. E, quindi, devono poter contare su di una struttura seria di programmazione degli investimenti e di controllo dei costi e riuscire ad aumentare la produttività e l'efficienza. Il che significa imparare a fare di più, e meglio, con meno. In altre parole, molte delle imprese milanesi e, più in generale, italiane sono flessibili ai cambiamenti e cioè 'resilienti' (tanto per usare un termine adesso di moda, adottato da tanti pure all'ultimo vertice del World Economic Forum di Davos) anche senza sapere di esserlo".

Nel quadro dell'impegno decisamente a largo raggio di Pirelli nel mondo della cultura, il vostro fiore all'occhiello coincide con l'esperienza, di livello autenticamente internazionale, di HangarBicocca? Qual è la sua specificità nel panorama italiano e mondiale delle istituzioni artistiche private?

"Pirelli è socio fondatore promotore della Fondazione HangarBicocca, un progetto di ampio respiro che vede l'azienda impegnata a lungo termine per la creazione di un centro di arte contemporanea, aperto gratuitamente e in dialogo con la città e il territorio. L'arte contemporanea, meglio di altri linguaggi, riesce a trasferire quei valori di sperimentazione, apertura alla diversità, capa-

cità di interpretare il futuro, ricerca dell'eccellenza che si collocano tra i principi fondanti della cultura d'impresa Pirelli. HangarBicocca, nel corso dei suoi primi dodici mesi di attività dopo la ristrutturazione e il rilancio, avvenuti nell'aprile del 2012, ha ospitato numerose mostre internazionali e migliaia di visitatori... È insomma la dimostrazione concreta del fatto che lo scambio vitale tra l'universo dell'impresa e la ricerca culturale rappresenta, ancora oggi, un'opportunità importante




Corraini Edizioni

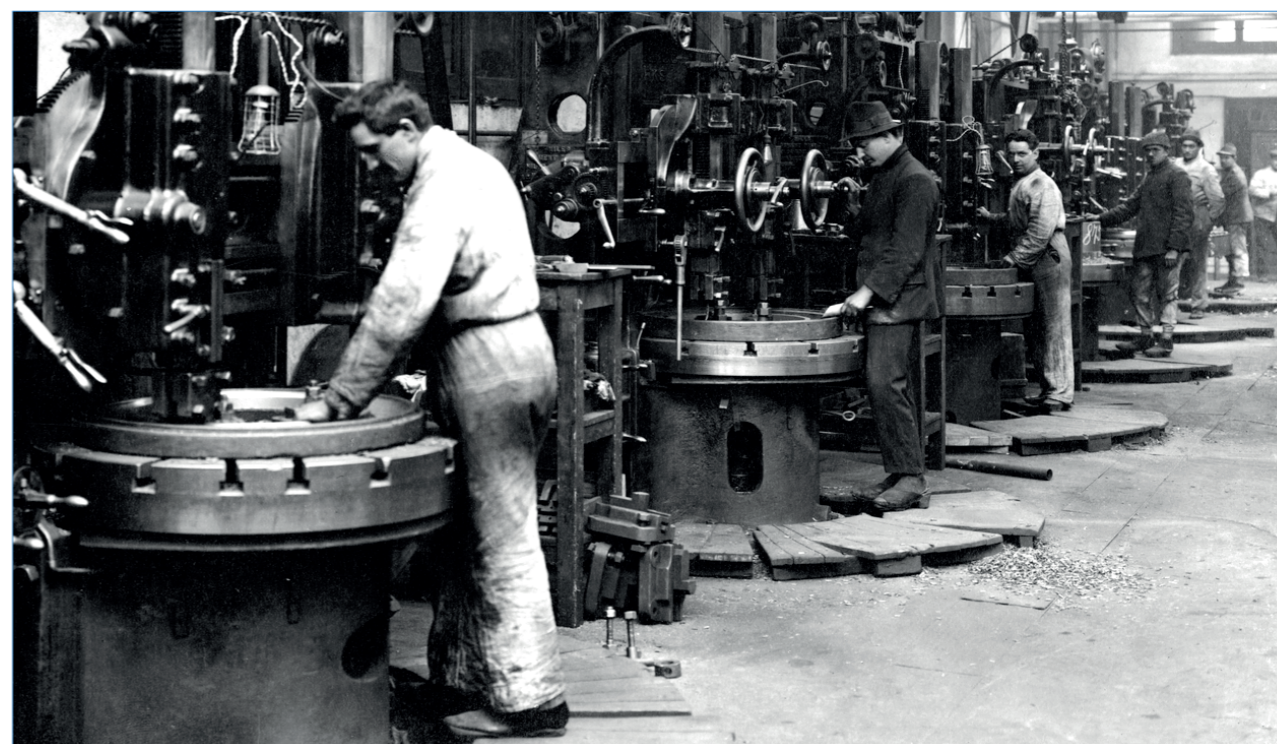
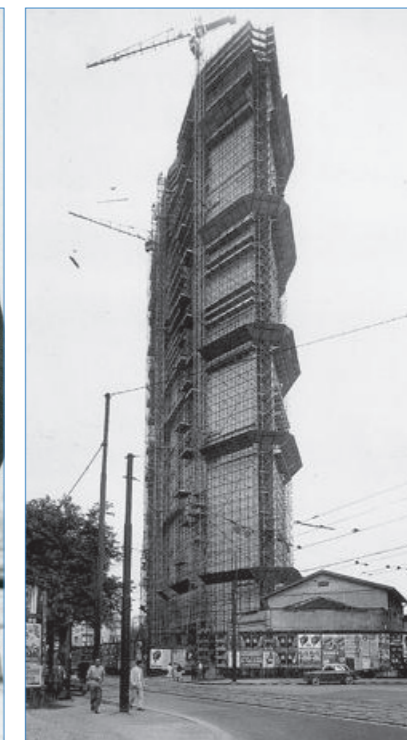
per il raggiungimento di risultati d'eccellenza culturali e d'attività industriale di grande respiro".

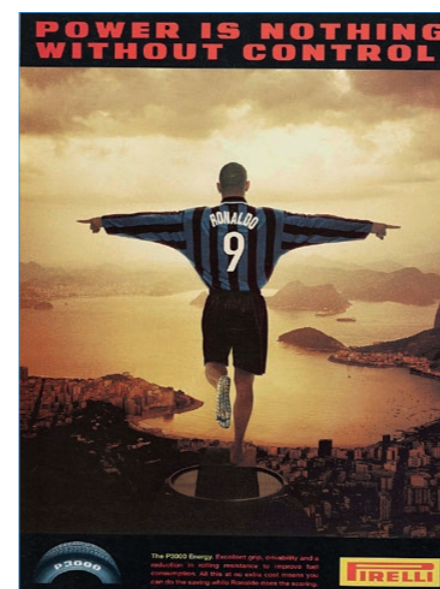
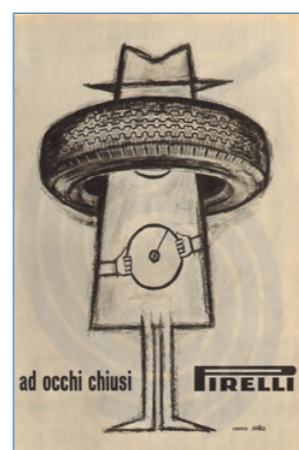
Lei ha scritto, fra l'altro, l'introduzione del saggio 'Fabbrica di carta. I libri che raccontano l'Italia industriale', edito da Laterza e curato da Giorgio Bigatti, direttore dell'Isec e docente alla Bocconi, e Giuseppe Lupo, professore alla Cattolica. È un'antologia della letteratura italiana che racconta il lavoro nell'in-

dustria. Stando a una certa vulgata, che ha (sfortunatamente) ancora molto credito, qualcuno potrebbe dire che si tratta di una scelta rétro e vecchia. In buona sostanza, si può ancora parlare di fabbrica in un Paese e in un pianeta fattisi postmoderni?

"Fabbrica è stata una parola desueta per un periodo anche troppo lungo. Tuttavia, a dire il vero, questo accadeva fino a poco tempo fa. Fabbrica era sinonimo di luogo sporco, 'cattivo' e faticoso, con molti giovani che tuttora le preferiscono perfino il call center, mentre nel discorso pubblico imperavano le teorie (o, forse, meglio, le ideologie) del tramonto irreversibile e definitivo della 'old economy' dei settori industriali 'maturi', destinati a essere scalzati da finanza, terziario avanzato e anche soft economy. Siamo, a ben guardare, un Paese che ha una bassissima cultura economica e, al contempo, una presenza produttiva estremamente diffusa: il che signifi-

ca che stiamo attraversando una grande confusione dal punto di vista dell'identità. La realtà, però, è molto più complessa delle semplificazioni un po' schematiche di taluni. E, così, la grande crisi esplosa nel 2007, radicata in una serie di eccessi di debito (con i conseguenti squilibri finanziari e sociali), ha riportato alla ribalta la centralità dell'economia reale. E, dunque, dell'industria, della manifattura e della fabbrica. Tra 'local' e 'global' si definiscono così nuove strade: come il 'glocal'.





un impasto, noto da qualche tempo, di globale e locale, per parlare di attività imprenditoriali con salde radici nel territorio d'origine e occhi attenti ai mercati internazionali. E, di recente, ecco un nuovo fenomeno: la 'rilocalizzazione', vale a dire il ritorno di attività industriali nelle aree d'origine, dopo la stagione della 'delocalizzazione'. Si fa di nuovo industria in Europa; e specialmente negli Stati Uniti ... Contrordine, insomma. Fare vivere le fabbriche, nelle nazioni di antica tradizione industriale e a elevato costo del lavoro, si può. E si deve. Viene dalla manifattura, infatti, un contributo solido e di lunga durata sia al 'pil' sia agli equilibri sociali ed economici diffusi (una struttura industriale che inner-va ampi territori è come un reticolo di radici che tengono compatto e solido il terreno, evitando frane, fratture, smottamenti). E attorno alla manifattura maturano nuove competenze, saperi, culture che sono motore di ricchezza diffusa, continuamente rinnovabile (a patto, naturalmente, di investire su formazione e ricerca, capitale umano e diffusione tecnologica). La fabbrica è cultura e tesse la trama dei tessuti sociali. Fonte di ricchezza (appunto il 'pil'), ma anche di relazioni dense di solidarietà e futuro (quel buon 'capitale sociale' che contribuisce al nuovo indice 'bes', 'benessere equo e sostenibile'). Ecco, scrivere di industria significa scrivere di complessità. Precisamente da queste considerazioni è scaturita la scelta di Assolombarda di fare raccogliere a due competenti storici e studiosi della cultura d'impresa le pagine più significative degli scrittori italiani che hanno raccontato i percorsi di produzione e di lavoro, oltre a quei conflitti di cui, come ci ha insegnato il grande intellettuale liberale Ralf Dahrendorf, risulta intessuta la società industriale. Non soltanto per rammentare e difendere un 'come eravamo' di grande qualità e spessore e un 'orgoglio industriale' assai ben riposto e fondato, ma anche e soprattutto per ritrovare, nella parola letteraria, le ragioni di una crescita del nostro sistema Paese che, pur nel difficilissimo contesto globale attuale, ha ancora parecchie carte da giocare ...