

**Cento anni
di petrolio in Italia
attraverso
i manifesti**

Parte seconda

1960 -1969 Alla ricerca di nuovi equilibri

Il 12 aprile 1961 il russo Gagarin rientra incolume dallo spazio dopo aver fatto il giro della Terra in 90 minuti.

È la prima volta che l'uomo si affida ad un veicolo cosmico.

È la prima volta che una fonte energetica «spinge» l'uomo verso l'esplorazione dello spazio.

È un'impresa compiuta in nome di tutti i popoli della terra; un'impresa che dovrebbe dare dimensioni nuove ai problemi di sempre.

Ma i fatti la faranno apparire come una competizione tra popoli.

Appena quattro mesi dopo, infatti, Berlino è spezzata in due e quella che veniva chiamata la «porta della libertà» (la porta di Brandeburgo), viene irrimediabilmente chiusa. Due segni contraddittori aprono quindi il nuovo decennio.

In Italia gli anni '60 mostrano una società più matura con abitudini di vita secolari in via di trasformazione. Infatti devono essere ancora superate tutta una serie di contraddizioni dovute ad un processo evolutivo troppo repentino. Sin dall'inizio del decennio gli effetti del

«miracolo economico» si fanno perciò discontinui lasciando intravedere le «falle» di una crescita incontrollata e non articolata in chiave di insieme.

Il Paese si presenta diviso, con un nord che produce in esubero ed un sud sempre più dipendente. L'agricoltura deve rinnovarsi tecnologicamente per poter procedere in linea con l'avanzamento del progresso e superare l'impasse dell'abbandono dei campi.

L'industria entra invece in una fase di tensione dovuta all'inasprimento delle relazioni tra sindacato ed imprenditori che darà poi origine all'«autunno caldo» del 1968. In effetti la forza lavoro rivendica maggiori benefici economici e l'apparato industriale, costretto a destinare al costo del lavoro una maggiore quantità di risorse, si viene a trovare in una posizione di svantaggio nella competizione internazionale soprattutto nell'area delle produzioni più avanzate quali il nucleare, la chimica ed il settore aeronautico.

Il sistema petrolifero nazionale, di contro, pur in presenza di una realtà interna ed internazionale che sta cambiando, non subisce forti contraccolpi. Anzi, proprio in questi anni tende a consolidare le proprie

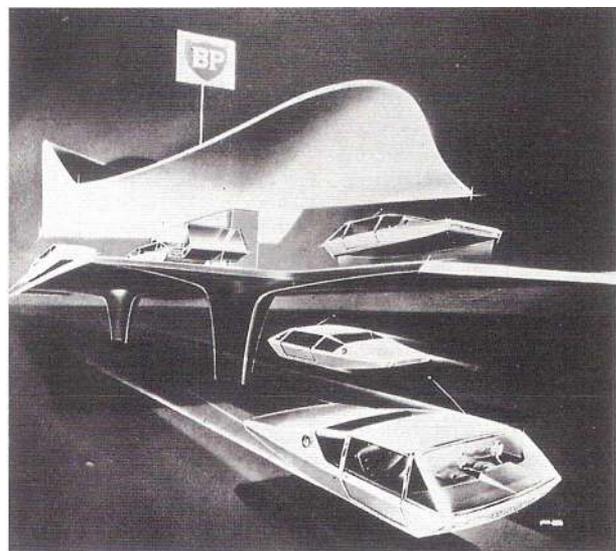
strutture e ad assumere una precisa fisionomia.

D'altra parte il trend positivo del consumo di petrolio innescato dal «miracolo economico» prosegue anche negli anni '60.

In particolare si assiste nel Paese al fenomeno della motorizzazione di massa; in effetti il possesso dell'auto continua ad assumere valore di «status» e la dimostrazione di un raggiunto tenore sociale.

Così, a fronte di un circolante in costante espansione, la rete di vendita dei carburanti viene ulteriormente potenziata e supera nel 1966 le 34 mila unità. D'altra parte il mercato petrolifero italiano richiama tutte le grandi marche. A metà degli anni '60 sono infatti presenti: Esso, Shell, Tota!, Caltex, Mobil, BP, Gulf, Api, Marathon, Amoco, Fina, Texaco, oltre naturalmente all'Agip.

In uno scenario petrolifero interno che denota, perciò, una incontrollata espansione dei consumi, si registra, quasi all'inizio del decennio (27 ottobre 1962), la morte di Enrico Mattei. Muore a Bescapè in un incidente aereo le cui cause non verranno mai chiarite.

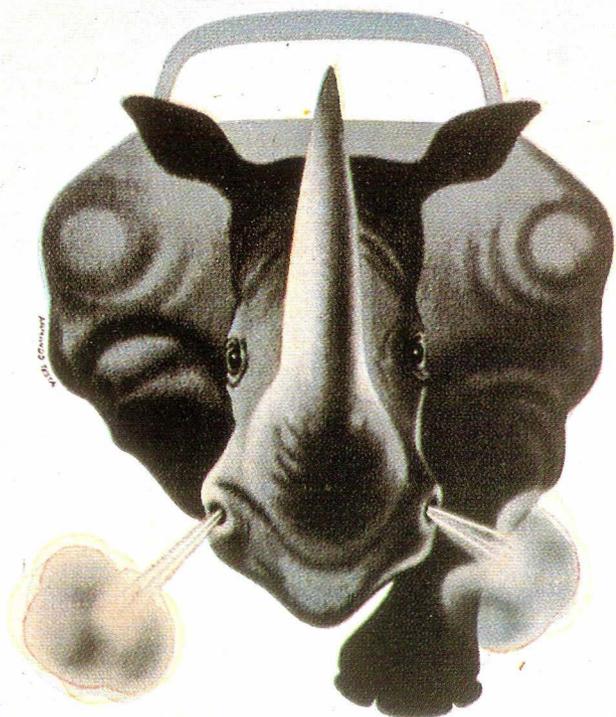


~LO STILE NEL PROGRESSO

Modello di una simione di rifornimento per "Hover-cars". Le automobili (del futuro, che viaggeranno sorrette da un cuscino d'aria come il loro "fratello" maggiore "Hovercraft", già sperimentato, e per il quale il Centro Ricerche BP di Sunbury-01-Thames (11g1item1) ha realizzato speciali carburanti e lubrificanti.

BP ITALIA

Soc. B.P. Italiana - 1963



MASSIMA POTENZA

CON IL PURISSIMO
SUPERCARBURANTE



Agenzia A. Testa - 1963

Auto d'ogni Paese

percorrono sicure e tranquille le strade d'Europa. Esse si sono affidate a prodotti e servizi di qualità, garantiti dal marchio mondiale ESSO. Per la scelta dei loro itinerari questi automobilisti si sono rivolti all'Esso Touring Service di Parigi che invia gratuitamente carte e informazioni turistiche. Rivolgetevi anche Voi ai Rivenditori ESSO per ottenere l'apposita cartolina da spedire all'Esso Touring Service.

ESSO STANDARD ITALIANA

Agenzia ITAM Co. - 1960

Sono stati scritti volumi sull'uomo, sulla sua vita, sulle sue intuizioni come manager di Stato.

Nessuno comunque può dire se con il suo contributo il sistema petrolifero italiano avrebbe trovato un diverso assetto rispetto a quello poco razionale con cui il Paese affronterà, poi, gli anni delle crisi.

Certo è (scriverà di Lui Sandro Pertini) che «la capacità di previsione e la fantasia di Mattei si combinano con la pazienza, la tenacia, il gusto per l'azione del grande costruttore dando vita così ad una personalità originale e complessa, certamente tra le più interessanti apparse nell'età della ricostruzione e del decollo dell'economia italiana al livello mondiale».

La sua personalità ha lasciato un segno indelebile anche nella storia del Manifesto petrolifero: il Cane a sei zampe, Supercortemaggiore, Agipgas, lo stesso Trofeo Supercortemaggiore, le prime iniziative promozionali e tante campagne sono legate al nome di Mattei.

Equiparabile ad un «art director» per quanto riguarda l'attività pubblicitaria dell'Azienda Agip, Mattei avrebbe saputo probabilmente introdurre nuove idee, soprattutto in un contesto quale quello

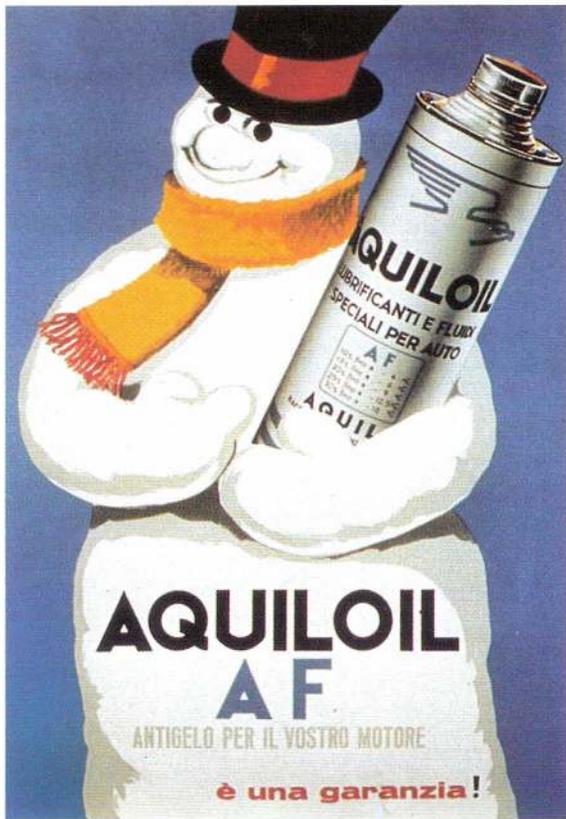
degli anni '60 che si rivelerà caratterizzato da una ricca creatività in campo pubblicitario.

È il sistema stesso che stimola il settore. Con il miracolo economico, prima, e sulla sua scia, poi, l'indice di concorrenzialità è molto alto.

Quindi la «domanda» di grafici e di Agenzie di livello è elevata. Così, accanto agli studi creativi italiani, compaiono numerose agenzie estere con integrazione di idee e di invenzioni che consentono un indubbio salto di qualità.

Sono gli anni in cui la produzione pubblicitaria assume spessore anche in campo petrolifero; in un settore cioè in cui non sempre si è avuto e si avrà un apporto felice. A ben vedere il prodotto è informe, non tangibile; i suoi plus sono spesso declinati in maniera non chiara o comunque tale da essere di non facile interpretazione a livello espressivo.

Eppure, forse per l'attenzione esasperata di cui sono oggetto carburanti e lubrificanti o forse anche per l'accesa concorrenzialità che si accende nel mercato finale, si assiste in questo decennio ad una produzione di sicuro livello.



Agenzia Lambert - 1960



Soc. Agip - 1961



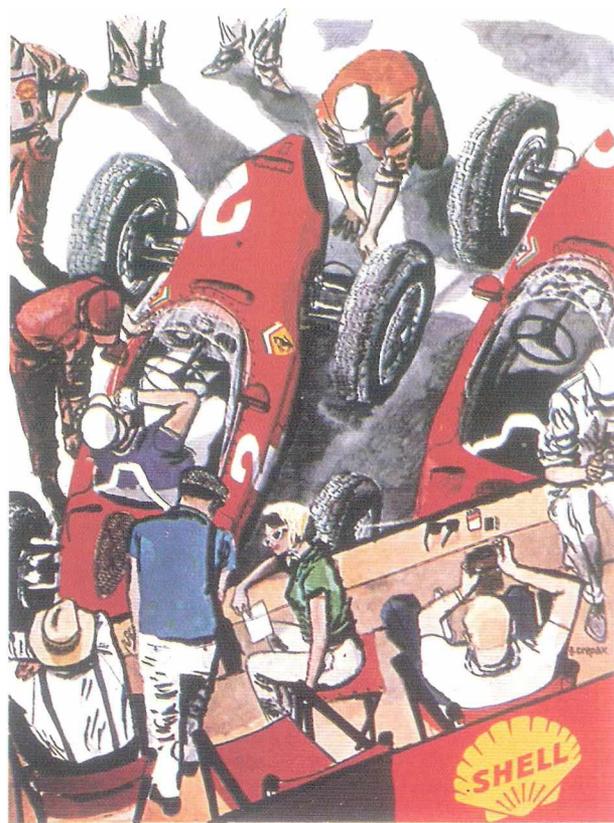
F. Grignani - 1962

Oltretutto la vivacità del mercato interno non avverte i primi cenni delle nuove tendenze che stanno emergendo sullo scenario internazionale.

In effetti i paesi produttori hanno compreso che è possibile imprimere una svolta rivoluzionaria sul piano delle disponibilità e gettano le premesse per avviare quell'inevitabile processo che li porterà poi negli anni '70 a gestire direttamente le proprie risorse energetiche. Tanto è che proprio all'inizio del decennio viene costituita l'OPEC.

Ma questa che può essere considerata una evoluzione storica non viene valutata in tutta la sua importanza. Anzi la disponibilità di una fonte apparentemente inesauribile e a basso costo disponibile nei paesi mediorientali ribadisce la convinzione che il nostro Paese possa rappresentare la naturale base di lavorazione per i mercati continentali.

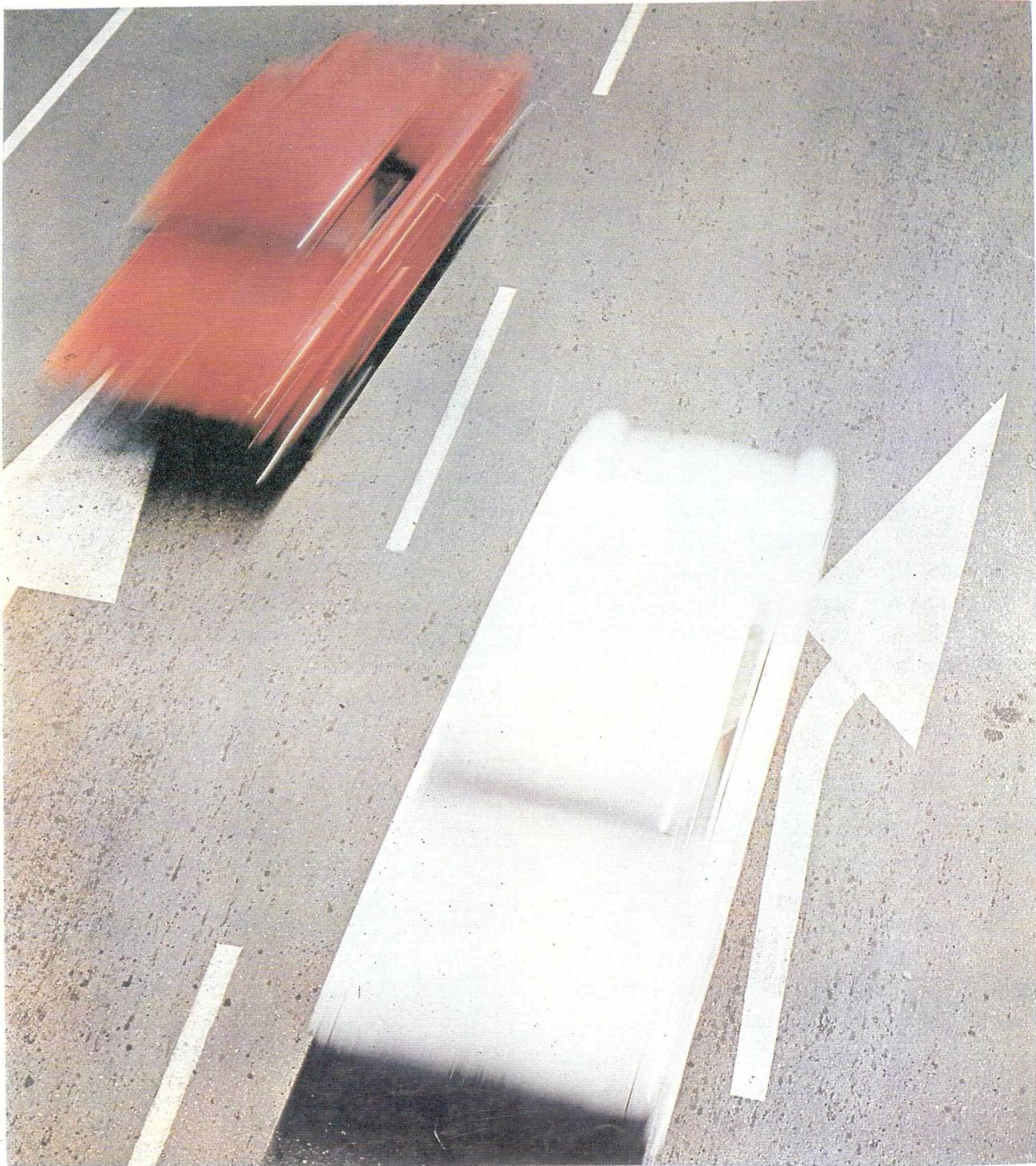
Nell'arco di questo decennio perciò la struttura di raffinazione che fa capo, nel nostro Paese, alle cosiddette sette sorelle e alla Total, tocca i 65 milioni di tonn., mentre il sistema degli indipendenti, che lavorano soprattutto per l'estero, raggiunge gli 88 milioni di tonn.



NELLE GRANDI PROVE Shell è con loro. Shell lavora con loro
Omaggio a Crepax - 1963

A destra: Soc. Agip - 1963

sul filo dei cento con un filo di gas



SUPERCORTEMAGGIORE
la potente benzina italiana



Le raffinerie ENI detengono invece una capacità pari a 20 milioni di tonnellate ..
Se a questo si aggiunge la già ricordata corsa ai consumi e la conseguente espansione del sistema distributivo, appaiono legittime le attenzioni di tutte le compagnie per il nostro mercato e le azioni che esse conducono per difendere od espandere le varie posizioni.

Sul piano pubblicitario l'idea di maggior impatto e che caratterizza gli anni '60 è il Tigre della Esso.

Nella atmosfera di alta concorrenzialità che si è stabilita, si assiste infatti, in primo luogo, ad una rincorsa per il miglioramento qualitativo delle benzine super; miglioramento ottenuto con l'aggiunta di additivi che moltiplicano i plus di ciascun prodotto.

Il Tigre riprende nel 1963 il lancio dell'Esso Extra nuova formula, (presentato già nel 1961) e lo sostiene tra il serio e l'ironico delle immagini e dei testi, in una linea che è quasi una prosecuzione dei messaggi centrati sull'«olio vivo» della serie «il romanzo della lubrificazione» (sempre della Esso) di inizio decennio.

Il Tigre ottiene un grosso ritorno di simpatia anche perchè assume di volta in volta quelle connotazioni (di forza, di mascolinità, di felicità) che ben si adattano al prodotto reclamizzato e che, al tempo stesso, emanano stimoli accattivanti.

Nei primi anni del decennio vi sono, peraltro, altre azioni da segnalare quali ad esempio: la campagna Shell del 1962 basata su «un sentimento di sicurezza» (la serie è quella del Super Shell con ICA) sicuramente un concetto profondo, rassicurante, sviluppato nel 1963 e successivamente nel 1964 (con «Shell è con Voi - viaggia con Voi») sul piano istituzionale; l'offerta BP basata sul «Super su misura» con quattro gradazioni ottaniche (90, 93, 96, 98/100).
Diversa, invece, la strategia Agip agli inizi degli anni '60: i messaggi, che evocano tutti il Supercortemaggiore, sembrano voler creare momenti singoli di attenzione proposti da menti e da mani diverse, vuoi attraverso soluzioni di pura grafica, vuoi attraverso immagini colte nel vivo delle strade, nelle campagne, sulle autostrade (che iniziano allora a cambiare il volto del sistema dei trasporti in Italia). E solo in

questo secondo contesto viene fatto vivere il consumatore, (rappresentato preferibilmente dalla donna), collocandolo in situazioni diverse legate al prodotto. Poi, quasi contestualmente alla iniziativa Esso basata sul Tigre, lancia sul mercato benzine additivate con B.T.Car, un additivo privo di fosforo, contro le incrostazioni. Prima però immette sul mercato la nuova gamma di lubrificanti Agip FI «l'olio dai sette pregi», di propria formulazione e produzione, rinunciando alla commercializzazione dell'Energol prodotto dalla **BP**.

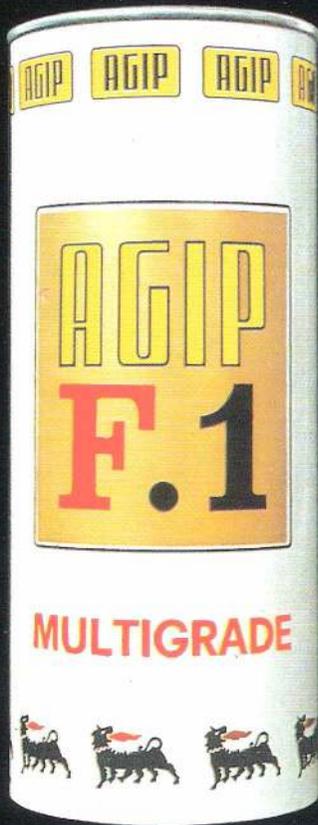
Frattanto nella prima parte del decennio alcuni eventi richiamano l'attenzione del «grande pubblico». Nell'ottobre del 1962 Giovanni XXIII, che scompare pochi mesi dopo (il 3 marzo 1963), apre il Concilio Vaticano II: un decisivo momento di riflessione e di adeguamento della Chiesa Cattolica al nuovo ordine di rapporti umani verso cui il mondo si avvia.

Un anno dopo, invece, nell'ottobre del 1963, una frana precipita nell'invaso della diga del Vajont ed un'immensa cascata d'acqua, superata la barriera di cemento,



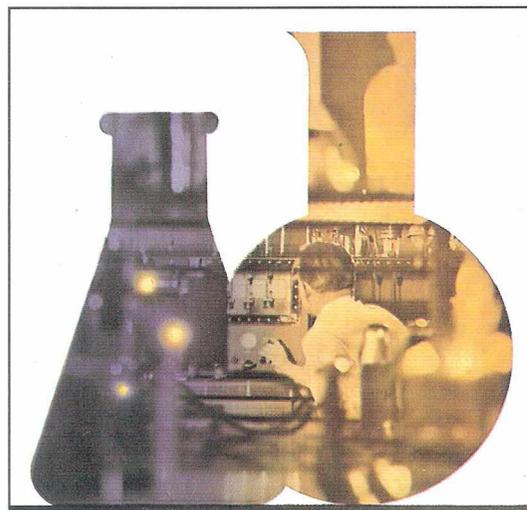
Agenzia Lambert - 1964

**UN ALTRO GRANDE
PRIMATO DELL'AGIP**



L'OLIO DAI SETTE PREGI

Soc. Agip - 1964



BP ENIERGOI visco-static

Soc. BP Italiana - 1963

s'abbatte sulla valle provocando migliaia di vittime.

Passa poco più di un mese e un altro avvenimento scuote questa volta il mondo: il Presidente americano Kennedy viene ucciso da una fucilata alla testa mentre in auto attraversa Dallas, nel Texas.

Ancora un mese ed a Mosca viene dato l'annuncio che Kruscev è stato destituito. Si chiude così la prima metà del decennio, e la strada, per il mondo e per la stessa Italia, inizia a delinearsi in salita: si acuisce infatti la crisi medio orientale e ci si avvia verso le grandi crisi petrolifere degli anni '70.

Tuttavia sul mercato petrolifero interno non accenna a diminuire l'alto indice di concorrenzialità.

Sono momenti in cui, oltretutto, il mondo delle corse, e quindi della velocità, si ripropone all'attenzione di tutti. La Ferrari ha vinto da poco il campionato del Mondo con Surtees e si appresta a mettere a punto il famoso motore a 12 cilindri utilizzato nelle ultime gare del campionato 1965.

E sempre nello stesso anno, sul piano della velocità pura, Craig Breedlove (USA) con lo Spirit of America si avvicina ai 1000 Km/h (966,528).



Agenzia Centro - 1966



**il cuore
della vostra macchina
è per Total**

Total dà più cordialità
alla sosta,
più cortesia alla macchina,
più spinta al motore.

Total è vita

Total Super E, il carburante
calibrato per l'estate.
Total GT, l'olio
dei lunghi viaggi veloci.

**è gioventù
è potenza
del
motore**

I. Negri - 1966

per uno scatto come questo ...



**metti un tigre
nel motore!**



Il momento è più sicuro quando il motore è più brillante: hai fatto un pieno di ESSO EXTRA. Il momento è più sicuro quando l'accelerazione è più veloce: hai fatto un pieno di ESSO EXTRA. C'è la strada e agostini davanti a te. Il naturale: hai fatto un pieno di ESSO EXTRA.

ESSO EXTRA rende più brillante il vostro motore.

Agenzia Mc Cann Erickson - 1966

E la velocità e la potenza continuano a caratterizzare, nella seconda metà del decennio, i messaggi pubblicitari delle Compagnie petrolifere.

Lo stesso sviluppo del sistema autostradale invita alla velocità e quindi il carburante deve dare più potenza e consentire prestazioni elevate.

La Shell offre «una ventata di accelerazione» con una serie di annunci ricchi di bandiere e con una fanciulla che fa sventolare la bandiera di «Super Shell A»; la Total propone «un pieno di gioia, di gioventù, di potenza, di energia» con una campagna semplice, lineare e per qualche verso affascinante; Marathon presenta la Fantabenzina e la Caltex il Boron per cui inventa una denominazione nuova indubbiamente stimolante: il Propellente. L'Api offre, con Modugno la sensazione di «volare».

L'Agip esce nel 1966-67 con due campagne: la prima («nessuno come noi») propone di volta in volta una «tessera» dell'«offerta» Agip; la seconda («corre giovane chi corre Agip») punta esclusivamente sul prodotto benzina con un messaggio che intende sensibilizzare le fasce più giovani d'età.

Questa è una prova di come il nuovo Supershell-A dà al vostro motore una potenza di accelerazione che non avete mai provato..



Siamo su una pista di aeroporto. I tecnici della Shell hanno riferito le tre macchine aere di Supershell Formolato senza "A". Nel serbatoio delle macchine bianche c'è il nuovo Supershell "A". Partenza! Via in massima velocità! Dopo pochi secondi le macchine bianche sono già in testa e in un Km. hanno preso un vantaggio di ben 50 metri.

una ventata di accelerazione

Questo significa per voi il nuovo Supershell-A. È una benzina, soprattutto formulazione di componenti a base di silicio. È adatta, anche fino a sei cilindri, nelle benzine per autostrada e ogni presenza del nuovo Supershell-A. Per questo Supershell-A dà al vostro motore una potenza di accelerazione che non avete ancora provata.



Agenzia CPV Italiana - 1967



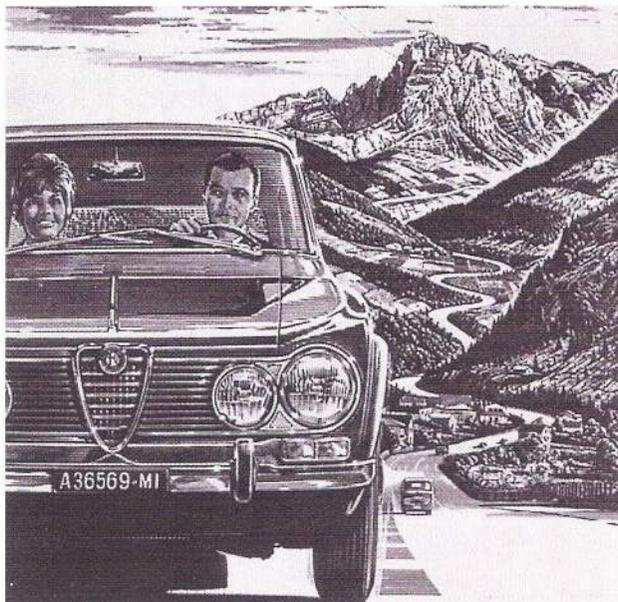
CORRE GIOVANE CHI CORRE AGIP

SUPERCORTEMAGGIORE
la potente benzina italiana



contiene h.t.Car, l'additivo che rende giovane il motore perchè conserva efficienti e puliti i suoi organi vitali

Agenzia SPN - 1967



Caltex Boron
il propellente
primo
in Europa



Soc. Caltex - 1966

con **api** si vola!

...E SI VOLA SICURI
CON **apilube** L'OLIO ATTIVO
che protegge - pulisce - potenzia
il vostro motore

L'American Petroleum Institute qualifica MS (Motor Severe) solo gli oli in grado di sopportare le più gravose condizioni di esercizio:
apilube supera lo MS!

anonima petroli italiana - MEMBERS OF AGIP

Soc. API - 1966

I «giovani» sono d'altra parte all'attenzione di tutti, in quanto attori principali sul palcoscenico sociale. La contestazione del '68 è oramai alle porte e non solo in Italia, ma in tutta l'Europa. A Parigi, ad esempio, il 6 maggio del 1968 si accende una vera battaglia tra polizia e studenti: per le strade e le piazze bruciano decine di auto; i feriti si contano a centinaia.

Ma i momenti a cavallo dei due decenni portano ancora novità nell'attività pubblicitaria che viene svolta in campo petrolifero.

La BP presenta, dopo aver creato la Super su misura la campagna «Scappa con Superissima », il cui messaggio portante è un manifesto con una ragazza dalla riccioluta parrucca rossa, distesa di fronte ad un ammiratore immaginario, con in mano una pompa di benzina. Il testo recita: «la nuova super BP con Enertron che accende il cuore del tuo motore».

È una campagna che lascia il segno, con il suo simbolismo esplicito e la sua aggressività che affascina.

Poi, proprio nell'ultimo scorcio degli anni '60, la Chevron acquista la rete Caltex in

Europa ed anche in Italia lancia il proprio nome ed il proprio marchio visualizzando il cambio dell'insegna sugli impianti.

E mentre la Shell parla di «vivere Shell» affrontando il tema vacanze, l'Agip, esce, prima, con «Il futuro è nascosto» e poi con «Noi ci abbiamo pensato» una gabbia, quest'ultima, che finisce per contenere dai ristoranti, ai motels, dal servizio di lavaggio, alle cassette per l'autoradio, dal riscaldamento di casa, al lubrificante. In pratica è la campagna che introduce (e che finisce poi per inglobare) il lancio del SINT 2000, «l'olio che inizia la rivoluzione» e che anticipa la generazione dei lubrificanti sintetici.

La Esso risponde con la presentazione dell'Uniflò («l'olio intonato che mantiene il tempo quando gli altri stonano») e la BP con il Longlife («l'olio che vive due volte e protegge di più»).

Da sottolineare infine i manifesti di quasi tutte le Società che reclamizzano il gasolio per riscaldamento e che evidenziano una buona creatività.

Gli anni '60 sono, dunque, una parte centrale nel racconto di quello che abbiamo chiamato «manifesto

Scappa con Superissima!

La nuova Super BP con Enertron
che "accende" il cuore del tuo motore.



Lo "accende" perchè la benzina
brucia tutta. Tutta.
Lo "accende" perchè il carburatore
rimane sempre pulito.
(E i gas inquinanti sono ridotti al minimo).



Agenzia Masius - 1969170

Partite a pieno~neve

partite con un pieno Shell. Shell non vi dà solo carburante: in ogni pieno ~ è un servizio completo, veloce; l'aggiunta di potenza di Supershell-A: una piccola "attenzione" utile per il viaggio. E via! Partite sicuri per vivere meglio...

vivere Shell ~



"Qui l'attenzione"
Fornite via il servizio Shell
ricevete il servizio completo
per il pieno Shell
per il pieno Shell
per il pieno Shell



Agenzia CPV Italiana - 1968

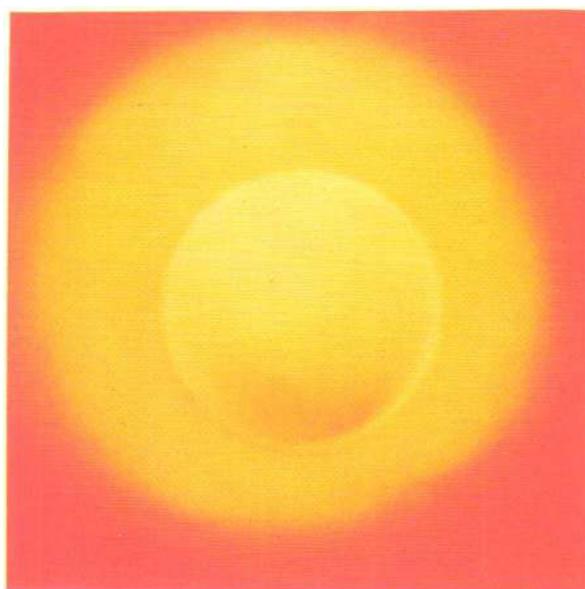
petrolifero»; sono anche gli anni che portano ad una profonda trasformazione del modo e del sistema di comunicazione in cui va assumendo una posizione centrale la pubblicità televisiva.

È anche il decennio in cui l'immagine di marca si trasforma in quanto l'offerta delle compagnie petrolifere inizia ad andare «al di là del petrolio».

E così «Supercortemaggiore » che ha assunto nel tempo le dimensioni di un mito e che è divenuto via via un sinonimo di Agip sino a prenderne addirittura il posto nel dialogo corrente, mostra il segno degli anni e richiama alla realtà di terminologie e di visualizzazioni ormai superate.

Ed anche in questo senso gli anni '60 sembrano concludere una pagina del racconto.

Un racconto che vede ancora nuovi lutti o fatti di violenza (in Italia due eventi naturali colpiscono in modo particolare la Toscana e la Sicilia» : l'eccezionale ondata di maltempo del novembre '68, la Toscana; il terremoto del gennaio '68, la Sicilia. Sul piano internazionale si registra nell'aprile '68 l'uccisione di Martin Luter King); ma è un racconto che vede anche il



il calore del sole

Preparatevi un inverno caldo col calore nuovo e pulito di Elioshell, il gasolio puro per riscaldamento domestico. Elioshell brucia completamente, senza lasciare tracce di fumo e smog. Il suo potere calorifico è più alto, anche il rendimento è maggiore. Ehosbell è il gasolio Shet che vi dà un calore completo e pulito come quello del sole.

elioshell

GASOLIO PER RISCALDAMENTO

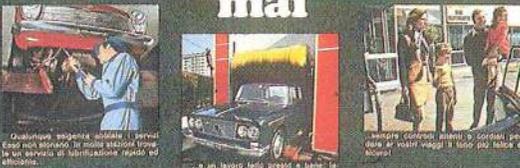
Agenzia CPV Italiana - 1967

Olio sempre intonato



Non per niente l'abbiamo chiamato "l'olio intonato", versato nel motore, la benzina che muove l'Autosola si armonizza e il motore di Milano gira a ritmo, nella giungla più silenziosa. Uniflo Multigrade eccelle in ogni situazione. Uniflo "V" è super multigrade - risponde al vostro ritmo quando non armonici!

servizi che non stonano mai



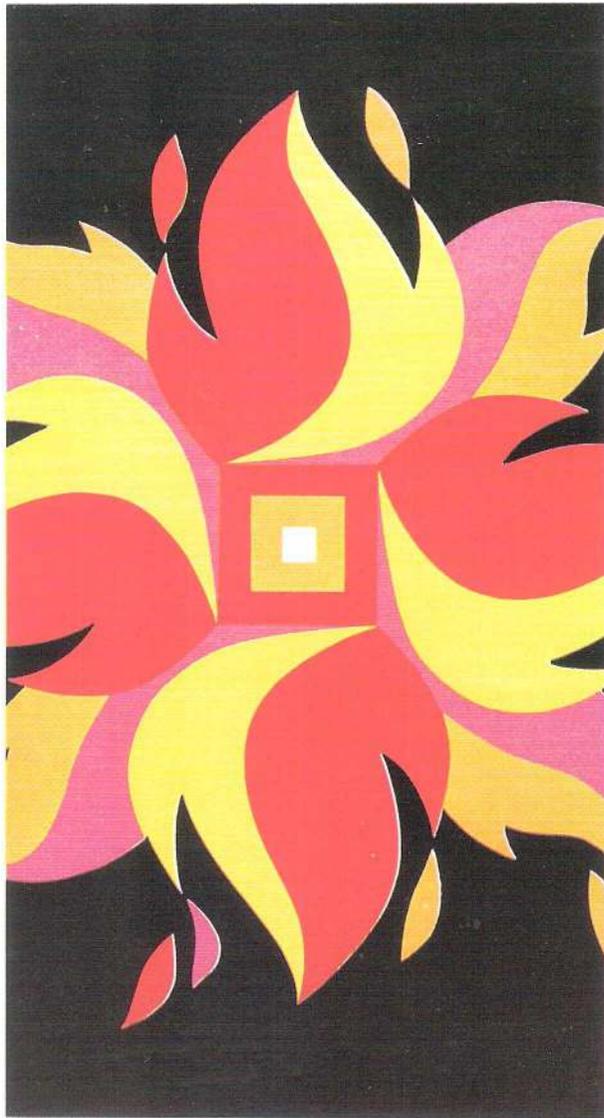
Qualunque esigenza esista, i servizi Esso non stonano. In molte stazioni trovate un telefono di assistenza rapida ed efficiente.

Il lavoro fatto presto e bene: la vettura espressa in 2.

Alimenti, accessori, servizi di soccorso per dare ai vostri viaggi il tono più felice e armonico.

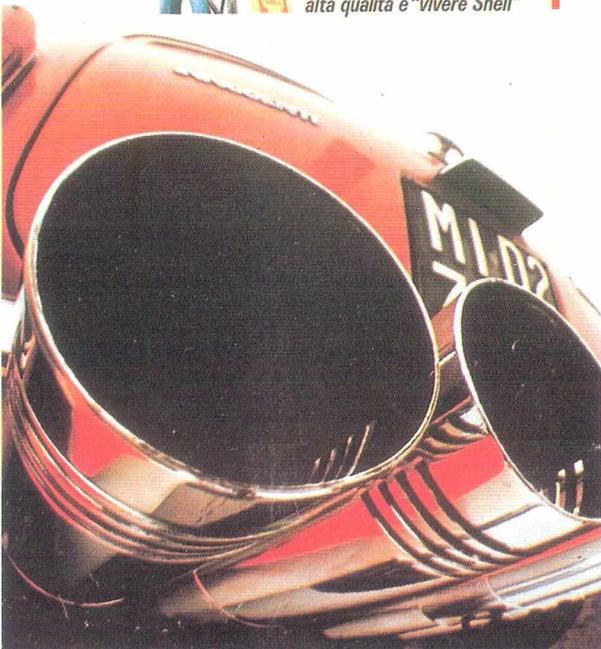


tutto per guidare felici
Cordialmente Esso

servizio riscaldamento
Mobil calore

Se volete accelerare senza sparare fate Supershell.



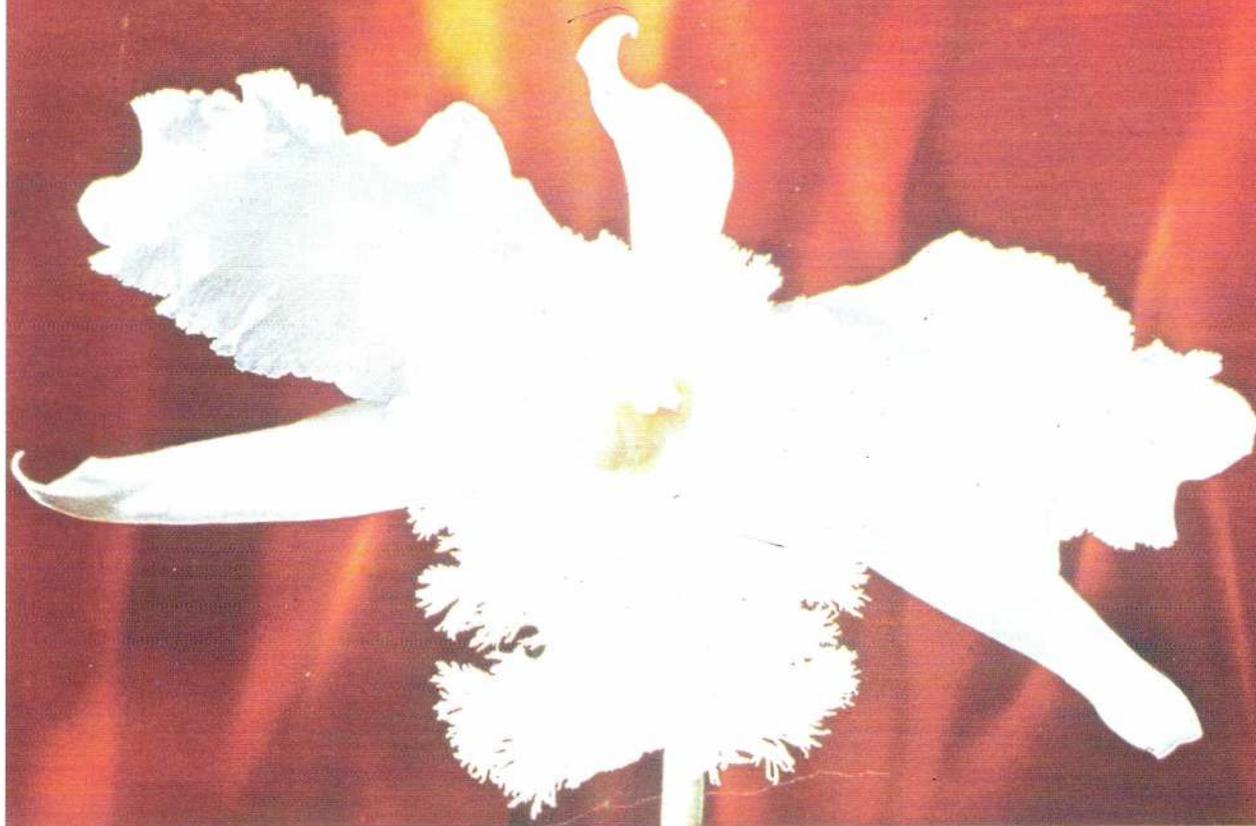

Supershell "FORMULA 100 ottani" con T.C.A. neutralizzata il deposito! In camera di combustione ed eliminazione dei depositi e detonazioni a tutte le velocità.

Supershell "formula 100 ottani" è un vero e proprio gascetto di alte prestazioni. Aumenta la potenza, difende il motore, riduce i consumi, parte subito anche a freddo, ha 4 versioni una per ogni stagione. Alla Shell voi trovate i migliori prodotti ed il miglior servizio. Ogni volta.

alta qualità è "vivere Shell"



il fiore del calore



Termoshell — calore bianco

Termoshell è il fiore del calore,
perché Termoshell è il combustibile fluido che brucia
pulito, senza lasciare depositi e senza fumo:
Termoshell è calore bianco!
Con Termoshell il riscaldamento domestico
rende di più ed è più economico.
E c'è il vantaggio
di un servizio dinamico ed efficiente,
sempre pronto ad ogni chiamata.
Cercate Termoshell sulla guida telefonica.
Termoshell si ordina per telefono, arriva prima!

TERMOSHELL



Nord; la struttura di raffinazione ha invece superato i 170 milioni di tonnellate come capacità annua di lavorazione; la rete di distribuzione conta 40 mila punti di vendita in forza di una espansione favorita da carenze normative.

Un sistema caratterizzato da una crescita abnorme e squilibrata delle «attività a valle» che crea una situazione non certo ottimale per affrontare il divenire del decennio successivo.

Un sistema non ancora toccato, né dalle tensioni internazionali che verranno innescate dagli anni 70, né dai rischi ambientali.

È pur vero che verso il 1966 viene sollevata in qualche circostanza la questione ecologica come deterrente per l'incremento indiscriminato dell'attività di raffinazione. Così come è vero che sul piano internazionale il rapporto petrolio-ambiente viene posto sotto accusa da alcuni scienziati al verificarsi di episodi di inquinamento massivo (come il naufragio della Torrey Canyon). Ma sono episodi marginali in un settore che avverte ancora l'euforia dello sviluppo.



cambia solo colore

ma rimane vivo/

non si consuma, non si altera, non perde viscosità
cambia solo colore, perciò il suo «pacchetto» di Additivi
deterge e disperde impurità ed incrostazioni.
Viaggiate moderna, viaggiate tranquilli con

apilube Super
L'OLIO DELL'AUTOSTRADA

Soc. API - 1969

AGIP HA INIZIATO LA RIVOLUZIONE

nel campo dei lubrificanti



con

OLIO DI SINTESI

1970 - 1979 La coscienza ed i rischi di essere solo consumatori di energia

Nel XX secolo l'apporto dato dalle diverse fonti di energia (da carbone, elettrica, petrolifera, atomica, nucleare) allo sviluppo industriale sarà, alla resa dei conti, elevatissimo.

In questo apporto, peraltro, vi sono, come è noto, alcune parentesi, come quelle coincidenti con le due guerre mondiali. Ma anche gli anni '70 vanno archiviati come una di queste parentesi; quasi una lunga pausa di riflessione in cui la crisi di disponibilità che colpisce la risorsa di più largo consumo (il petrolio) pone in forse il processo di sviluppo dei paesi industrializzati ed innesca, al tempo stesso, un affannoso ricorso a forme di risparmio, prima, e alla ricerca di fonti alternative, poi.

Le crisi sono così profonde che si afferma il convincimento che le risorse energetiche del globo si vadano dilapidando rapidamente.

In realtà saranno le stesse crisi a far capire che la risorsa energetica ha potenzialità illimitate, grazie al «nucleare» e al «solare».

Comunque, già all'inizio degli anni '70 si avvertono i sintomi della precarietà degli equilibri esistenti nello scenario petrolifero internazionale.

Emerge con forza la tendenza dei paesi produttori ad acquisire un controllo più ampio (o addirittura pieno) delle loro risorse. Ma nelle more che ciò avvenga alcuni di tali paesi premono per massimizzare in tempi brevi gli introiti provenienti dal greggio, sia aumentando la fiscalità sulla produzione, sia partecipando alla fase di commercializzazione.

Tutto questo porta tra il 1971-72 ad una serie di «accordi» che comportano, tra l'altro, ritocchi sui prezzi e sulle partecipazioni.

La situazione precipita nel 1973 in concomitanza con la guerra arabo-israeliana del Kippur (dal nome della festa ebraica in cui ha origine il conflitto).

La guerra dura solo sei giorni, ma offre ai paesi arabi una serie di spunti politico-economici che consentono di varare un rincaro unilaterale del prezzo del greggio molto sostenuto e l'embargo nei confronti di alcuni paesi tra cui gli Stati Uniti e i Paesi Bassi.

Per i paesi consumatori, il cui bilancio energetico è petrolio dipendente (nel 1973

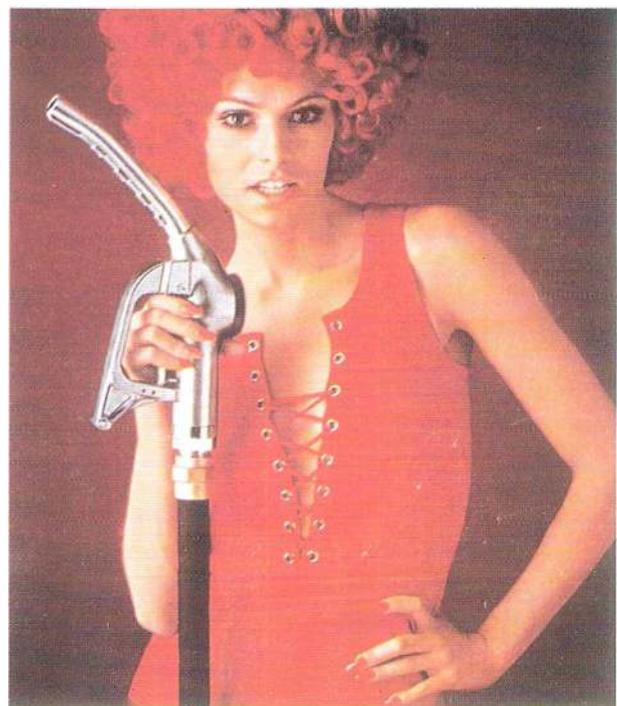
concorre per il 53% al bilancio energetico dei paesi industrializzati) è l'inizio di un periodo di ristagno e recessione.

Per l'Italia, che dipende dal petrolio per il 75% e che registra un forte disavanzo nella bilancia commerciale ed un processo inflazionistico che va accelerando, la situazione è particolarmente grave. Il Paese, nel 1973 consuma 105,3 milioni di tep di petrolio greggio, che resterà il valore più elevato mai raggiunto (almeno sino al 1990).

Ed il mercato interno (con l'aumento che si è verificato nella materia prima, con il regime dei prezzi amministrati che lo regola e con la conflittualità sociale che si intensifica), non è più remunerativo.

Diverse compagnie petrolifere abbandonano il mercato stesso e tra queste si segnala la scomparsa di marchi prestigiosi quale, nel 1973, la BP (acquisita da privati) e nel 1974, la Shell (poi acquisita dall' Agip).

L'impegno di garantire i rifornimenti al Paese si trasferisce pesantemente sull'organizzazione Agip, anche se vengono avviate dal Governo iniziative per contenere gli sprechi d'energia e per un uso più razionale delle varie fonti.



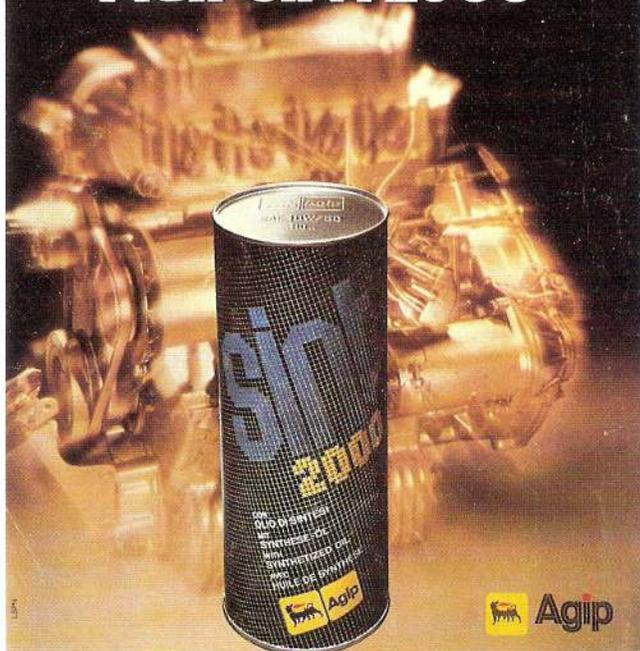
Tipresento Superissima:

la nuova Super BP con Enertron
che "accende"
il cuore del tuo motore.

Scappa con Superissime!

Agenzia Masius - 1970

il motore è diventato prezioso
**assicuralo con
AGIP SINT 2000**



Agenzia LSPN - 1972

**è un gioiello
il nuovo
regolatore**

AgipGas

**ti dà la garanzia
"fiammablú"**

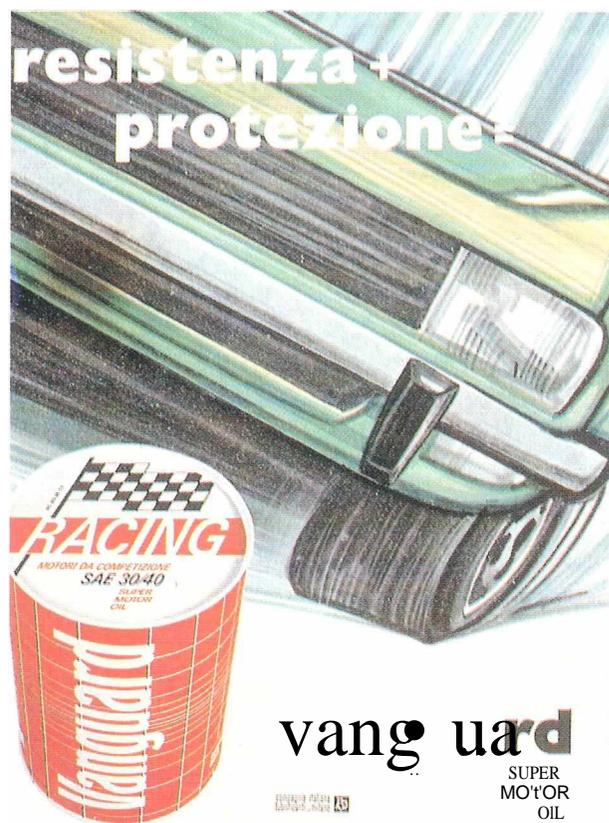


Agenzia LSPN - 1973

L'anno più difficile per l'economia italiana è il 1975; anche se il consumo di petrolio diminuisce a circa 93 milioni di tep, per la prima volta il reddito nazionale subisce in termini reali una contrazione del 3,7% rispetto all'anno precedente. La nuova realtà che il Paese sta vivendo è quindi estremamente distante da quella degli anni del miracolo economico ed il clima sociale non è certo tranquillo: il numero dei disoccupati cresce vorticosamente; le ore di ricorso alla cassa integrazione segnano tassi di aumento preoccupanti. Non va poi dimenticato che si sta sviluppando nel Paese il terrorismo nell'obiettivo di destabilizzare il sistema o, comunque, di esasperare lo stato di tensione.

Sono questi, peraltro, anni importanti nella storia del «manifesto» in quanto tale. Anche se non riacquista gradi di importanza nell'ambito dei mezzi, la sua funzione abbraccia, ora, un arco più vasto.

Se è pur vero, infatti, che nel sistema di comunicazione pubblicitaria il manifesto si trova nella condizione di proporre al pubblico parte di un racconto nato per la



Soc. Vanguard - 1976



**IO
PORTO
FORTUNA**

*regalo il sorriso a chi guida
porto il sole per fine settimana
trovo il parcheggio quando non c'è
cambio in verde i semafori
elimino le code sull'autostrada
tengo tranquilli i bambini*

TOTAL

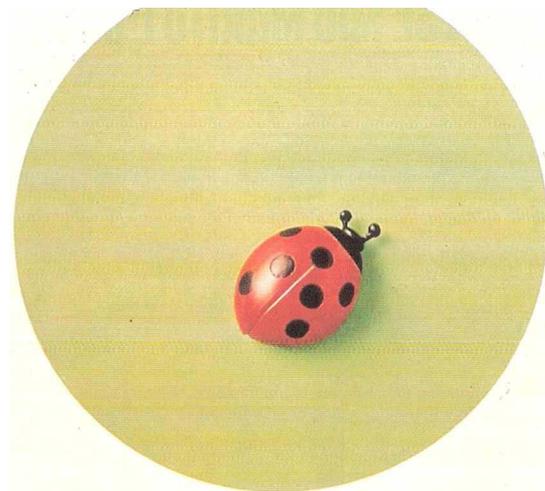
televisione o per la stampa, dall'altro è anche vero che va assumendo nel caso di «grandi eventi» o di «manifestazioni» il significato di una «presentazione» di pregio, di un «ricordo/simbolo», di «programma» .

Inoltre la sua storia, il ruolo che ha assunto per decenni ed anche questa sua ultima configurazione, lo vanno posizionando come oggetto da collezione, un oggetto oltretutto che testimonia epoche diverse con il loro stile di vita e la loro cultura.

Ma gli anni '70, sono gli anni in cui vanno assumendo ancora più importanza la stampa e la televisione, sia come mezzi di informazione che come canali per campagne pubblicitarie (non va dimenticato che è proprio questo il tempo che vede la gestazione e la nascita della TV privata).

Campagne che sono sempre più mirate a specifici targets con un processo creativo, perciò, che deve sempre più avvalersi della ricerca sociologica, motivazionale e semantica.

In questo contesto l'attività di comunicazione delle società petrolifere assume, toni particolari.



**in tutte le stazioni vi aspetta la
coccinella magnetica
da Cruscotto
é l'omaggioTotal n.4**

(oit• oill"FY
potrebbe volar vin in pochi giorni)

io porto fortuna, porto il sole per fine settimana,
tengo il parcheggio quando non c'è, elimino le code
sull'autostrada, cambio in verde i semafori,
regalo il sorriso a chi guida, tengo tranquilli i bambini

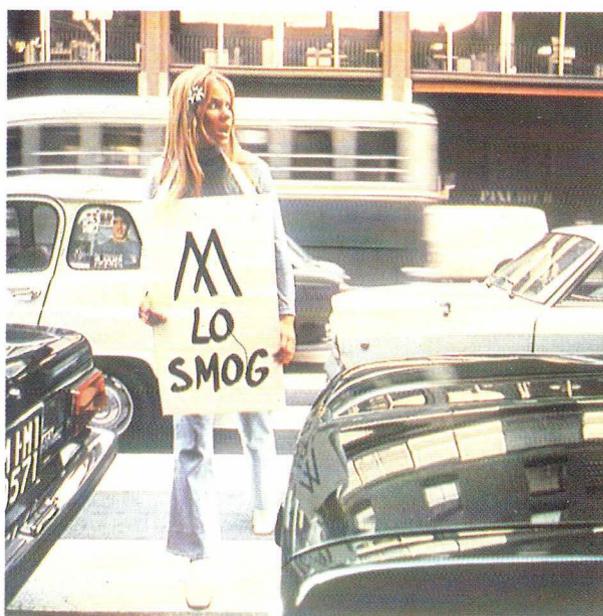
TDTAL
lf@m!ZP~J100

Agenzia CBC - 1970

Nel primo periodo del decennio, alcune campagne che vengono realizzate continuano a denunciare un notevole impegno concorrenziale come ad esempio il lancio della super «Esso Extra Vitane» in cui il testo recita «e senti il Tigre diventare vivo», mentre l'immagine è quella di una mano di donna che intrecciata ad una zampa di Tigre, opera sul cambio; oppure quella centrata su «c'è del nuovo alla Esso» di cui è da ricordare il manifesto in cui diventa protagonista un uovo con la pelle e la coda del «Tigre».

Poi le azioni pubblicitarie assumono un tono sempre meno aggressivo e la propensione che si va delineando è quella di consigliare un più attento uso dei prodotti petroliferi.

Così la stessa Shell (quasi alla vigilia di abbandonare il mercato) lancia tra l'altro, il «nuovo Shell con ASD» giocando in qualche modo sulla fama degli scozzesi e su due personaggi principali: un uomo in gonnellino (uno scozzese appunto) e una ragazza con cartello che riporta la scritta «abbasso lo smog». E dichiara: «è una benzina che da «potenza, pulizia ed un risparmio del 4% sui consumi».



Non si vive di sole parole.

Se si vuole un'aria più pulita bisogna darsi da fare. Usando una benzina detergente, per esempio.
 E se poi questa benzina avesse in più tutta la potenza di un "torpedo 100 ottani" e consumasse pochissimo, chi non la userebbe?
 Nuovo Supershell con ASD (Additivo Super Detergente) è finalmente un super a 3 dimensioni: potenza, pulizia e risparmio sui consumi.
 Nuovo Supershell è l'unico con ASD. Ma costa come tutti gli altri super.



Nuovo Supershell con ASD.
 Motore pulito per fare più strada.

Agenzia CPV Italiana - 1971

**C'è del nuovo
alla Esso • • • ■**



È un messaggio che vuole in qualche modo rassicurare e che introduce temi nuovi per l'industria petrolifera: risparmio ed ecologia.

È, peraltro, una via che sarà percorsa da tutti e con decisione. Anzi, le società petrolifere andranno ancora oltre cercando di «distrarre» l'attenzione del pubblico dal «prodotto», puntando a conservare il favore del cliente attraverso stimoli nuovi e diversi.

Così, ad esempio, la Esso pur riallacciandosi inizialmente al «Tigre» propone, poi, attraverso la famiglia, l'Esso-shop; e successivamente, affronta il tema istituzionale con una serie di annunci con cui assicura: «facciamo di tutto per farvi guidare meglio».

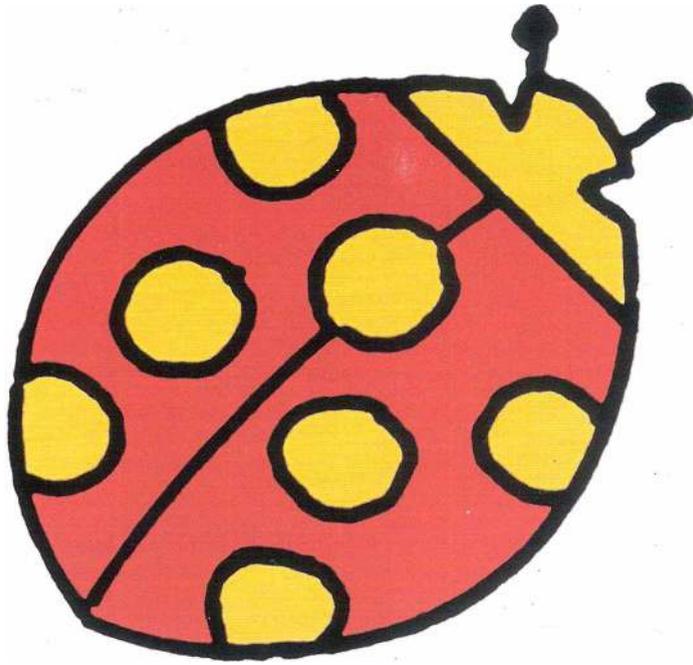
Un esempio ancora più classico (e che riscuote, un indubbio successo di pubblico) è l'azione promo-pubblicitaria condotta dalla Total e legata alla «Coccinella» .

È una campagna che non esalta il prodotto ma, appunto, la «coccinella» , un simbolo portafortuna che viene presentato come dotato di un potere illimitato; un potere che va dal garantire il bel tempo; a rendere scorrevole il traffico in autostrada; a regalare il buonumore; a



Agenzia Mc Cann Erickson - 1971

A destra: Agenzia CBC - 1973



Bioritmo SU è quando •••

quando pensi che andare in macchina
è ancora un piacere

quando non t'importa che ora è

quando hai scoperto che esistono ancora
gli usignoli

quando tutte le ragazze sono carine

quando torna di moda la mini

quando non invidi due che si baciano

quando sei convinto che i tranquillanti
sono un'invenzione inutile

quando la tua macchina va proprio bene

TDTAL

rendere buoni i bambini e ad altri innumerevoli effetti.

E la «coccinella» non rimane un fatto astratto visibile solo nelle immagini; assume la funzione di oggetto promozionale e finisce per comparire in molte auto, nelle case, moltiplicando indirettamente il messaggio.

È, per i tempi, una campagna di tipo non tradizionale finalizzata a trasferire sull'immagine della società simpatia, gioia ed un senso di spensieratezza e di evasione.

Ciò non toglie che si torni, poi, a parlare di prodotto. Ma quando si fa è per esaltare le proprietà di un carburante o di un lubrificante di minimizzare l'usura del motore senza penalizzarne il rendimento. È una linea che tiene conto del sempre più lento rinnovo del parco circolante. La situazione economica è infatti tale da generare una sensibile contrazione delle vendite di auto nuove. Si tende quindi alla conservazione del «mezzo» e dei suoi organi.

E proprio di benzina «antiusura» parla la Mobil presentandola con un pay-off («due ali in più») derivato dal marchio (Pegaso) che lascia indirettamente

sottointendere proprietà che consentono di esprimere velocità.

Allo stesso modo l'Api non rinuncia al suo «con Api si vola», ma lo pone in secondo piano ed introduce il suo testimone tecnico: Agostini, che leader del momento nelle gare motociclistiche garantisce i pregi di Apilube, l'olio «antifusione».

Ancora un modo, quindi, di assicurare la protezione del motore.

E l'Agip?

L'Agip non sfugge alla logica dei tempi; Si trova però nella condizione di esaltare un plus che altri non hanno. Conta su una rete di distribuzione particolarmente attrezzata in tema di servizi grazie alla politica iniziata da Mattei e mai abbandonata nel tempo.

Agli inizi degli anni '70 dispone, collegati alla sua rete di stazioni di servizio, di ben 44 motel, 36 ristoranti, 516 bar e sta per lanciare la sua catena di BigBon, i negozi dove vengono venduti accessori per l'auto e prodotti per l'automobilista.

Allora, quale migliore occasione per una campagna di grande impatto che riproponga il pay-off «all'Agip c'è di più»? Così vede la luce la serie di annunci

AGIP F.1 ANTIFREEZE

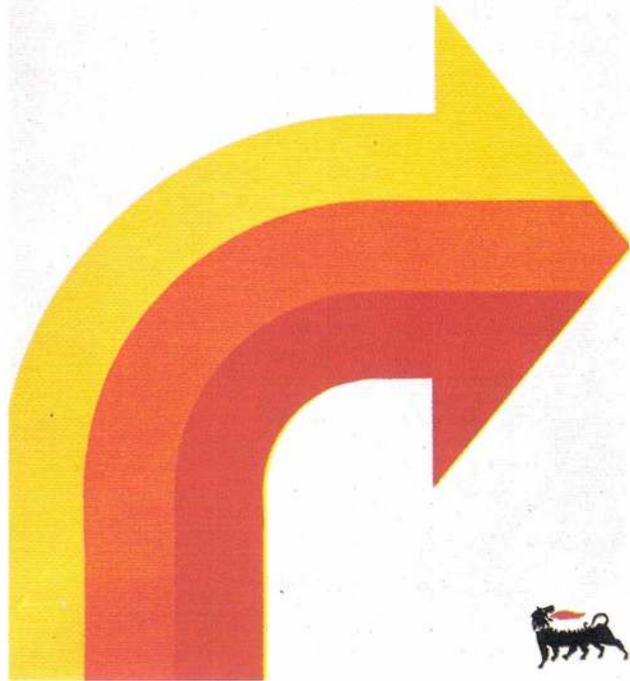


SCIOLIE L'INVERNO
E DURA TUTTO L'ANNO



Agenzia LSPN - 1975

freccia a destra, entra all'Agip!



Agenzia LSPN - 1971

api

Giacomo Agostini
8 volte campione del mondo
sceglie api

E' la scelta di un uomo
che sa e deve sapere tutto di moto e di auto,
di lubrificanti e carburanti.
E' la scelta di un fuoriclasse
che documenta la sua competenza
con un esaltante record di vittorie.

api

Soc. API - 1971

legati dall'head-line «freccia a destra entra all'Agip», che attraverso l'uso massiccio del colore (trasferito a vicicizzare, tra l'altro, il punto di vendita) assicura il lancio dei BigBon con l'ausilio di un testimone leader nel mondo dello spettacolo leggero televisivo: Raffaella Carrà. L'obiettivo è «nascondere il prodotto» ma garantire l'inserimento nell'azione di stimoli accattivanti. La Carrà, tra l'altro, consente di moltiplicare gli effetti della campagna in quanto, utilizzata con intensità, finisce per identificarsi con la marca che reclamizza, trasferendo indirettamente il messaggio su un audience di massa essendo, proprio nel periodo, il personaggio centrale di Canzonissima.

Ma gli anni '70 segnano una data importante per l'Agip in tema di comunicazione e immagine.

Già negli anni '60 la società aveva avviato un impegnativo programma di ricerche sullo stato della propria immagine. Ed i risultati avevano posto in evidenza l'obsolescenza di alcune soluzioni relativamente al logo, al carattere istituzionale, alle applicazioni grafiche del «Cane», all'uso indiscriminato degli altri



non sparare sui bambini

Agu1p
 sempre all'avanguardia
 ti dà benzina
 piu potente e piu pulita

Agip ha ottenuto il premio di qualità della benzina Agip 1000 cc. per la sua benzina di componenti pregiati che ha permesso di essere la più pulita. Le nuove benzine Agip.

Soc. Agip - 1973



Applicazione nuova immagine Agip alla rete di vendita 1978

elementi (quale ad esempio il giallo). La società, quindi, affida alla Unimark International (Bob Noorda) una totale rivisitazione del proprio sistema visuale finalizzata ad una nuova progettazione degli elementi essenziali dell'immagine (logo, lettering, marchio, colori aziendali) e alle conseguenti applicazioni. Lo stesso «Cane» viene iscritto in un quadrato con una angolazione meno accentuata e lievemente accorciato (i suoi «peli sulla schiena passano da otto a sette »). Nasce così un nuovo «look» della intera struttura e tutta una nuova simbologia la cui applicazione pratica finirà per travalicare gli anni '70. Ma non basta. L'Agip nel 1974 acquisisce la sponsorizzazione tecnica della Ferrari, detenuta fino a tutto il 1973 dalla Shell Italiana che abbandona, come abbiamo visto, il mercato. Il passaggio non è automatico, ma è un «incontro» che si può definire «fatale» tra la Casa italiana di avanguardia in campo sportivo e la Compagnia petrolifera italiana leader del mercato. Il fatto finisce per avere una grande influenza su buona parte della linea di comunicazione dell'Agip: e questo non solo in quanto Ferrari costituisce di per sé

un testimone tecnico di grande prestigio, ma anche in quanto gli stessi piloti (Regazzoni e Lauda al momento dell'accordo) finiscono per assumere la veste di protagonisti nelle campagne Agip e soprattutto in quelle realizzate a sostegno dell'AgipSint 2000.

Ferrari si unisce così alle sponsorizzazioni tecnico-sportive che l'Agip già detiene (la Lancia nei rally e l'Alfa Romeo nei prototipi Sport). Ed una strana combinazione di eventi la porta alla conquista pressochè coincidente di tre titoli mondiali, in quanto la Lancia si aggiudica quello dei rally, l'Alfa Romeo quello dei prototipi e la Ferrari, nel 1975, quello della F1 con Lauda. Nascono di conseguenza veri e propri «manifesti» firmati Agip che fermano immagini di auto in gara, o di marchi collegati al prodotto, o di una combinazione auto/pilota/prodotto. Sono testimonianze che, tra l'altro, confermano il ruolo principe che da sempre ha avuto il «manifesto» nel campo dello sport.

In questo periodo, comunque, esiste anche, sul tappeto della «comunicazione», il problema della nuova identità che deve



Clay Regazzoni (su Ferrari 312 B 3) vincitore nel G. P. di Germania e d'Europa 1974 sul circuito del Nürburgring

assumere la ex Shell Italiana. Ha origine così, l'Industria Italiana Petroli che troverà, poi, la sua definitiva ragione sociale in «Italiana Petroli», con un simbolo che è allo stesso tempo logo (IP) e che, nella sua soluzione grafica, esprime un senso di estrema dinamicità. Ovviamente sul logo si fonda la presentazione al pubblico della nuova società che, successivamente, avvia anche il suo «racconto» pubblicitario. Un racconto che sottolinea l'assistenza tecnica che il consumatore può trovare nei punti vendita IP «dove i chilometri costano meno ... », in quanto il servizio IP consente una serie di risparmi. «È la prima volta che si parla di benzina per venderti meno benzina», afferma la IP.

Frattanto a metà del decennio il mercato petrolifero internazionale ritrova un suo equilibrio. In Italia i consumi tornano a salire e superano nuovamente i 100 milioni di tep con una domanda che, in peso, si sposta verso i prodotti leggeri. Ma l'equilibrio appena raggiunto viene ancora turbato; interviene un nuovo evento drammatico: la guerra Iran-Iraq ed il mondo vive una conseguente nuova penuria di materia prima.

Benzina e guida nervosa.

Si anche ieri, lasciarsi prendere la mano, anzi in questo caso il piede, da una guida tutta sprint e velocità voleva dire consumare più benzina. Ma se ieri era un piacere o un modo per dimostrare familiarità col volante ad un costo relativamente basso, oggi non lo è più.

Dopo la guida nervosa, ci sono altri fattori da tener presente per consumare meno, come le candele vecchie, la pressione sbagliata dei pneumatici, il filtro dell'aria intasato, la batteria malandata, l'olio non a posto.

Sotto l'insegna IP ci sono esperienza, servizi e prodotti in grado di risolvere tutti questi inconvenienti. Per consumare meno e per tutelare quel patrimonio che è l'auto.

INDICE DEI CONSUMI DI BENZINA	
guida nervosa	100
guida razionale	90

Una guida razionale allunga la vita dell'auto e può ridurre il consumo di benzina di oltre il **10%**




E' la prima volta che si parla di benzina per venderti meno benzina. -

Agenzia LSPN - 1977

A destra: Soc. Agip - 1976



FERRARI
Campione del mondo F1



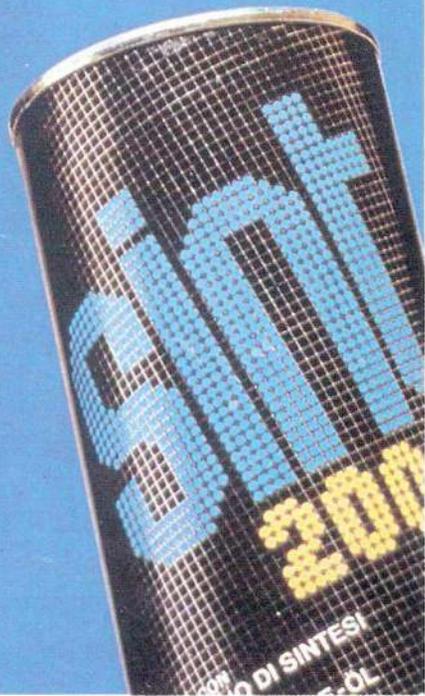
ALFA ROMEO
Campione del mondo prototipi sport

LANCIA
Campione del mondo Rally

AGIP SINT 2000
L'olio dei Campioni del mondo



sint
2000



Il prezzo del greggio finisce per superare la soglia dei 30 dollari/barile creando nuove difficoltà agli operatori ed alle economie dei paesi consumatori.

La crisi iraniana è uno degli ultimi grandi eventi che si verificano nel mondo degli anni '70. Anni che si sono aperti, sul piano internazionale, con la «notte del massacro» alle Olimpiadi di Monaco (settembre 1972); una punta nell'ondata di violenza che esprime i contrasti di questo tempo tra popoli e classi. Contrasti che trovano conferma, tra l'altro, nelle già ricordata guerra del Kippur del 1973 e nell'altra catena di tragici eventi connessi al terrorismo. Solo un momento di speranza assume forma in questo contesto: nel 1975 quando si conclude il conflitto del Vietnam che dura ormai da 34 anni.

In Italia la violenza è tutta legata come si è detto, ad atti terroristici; ma si segnalano anche nuovi disastrosi eventi naturali come il terremoto del Friuli e dell'Irpinia.

Nel 1978, peraltro, mentre sta per aprirsi la seconda crisi energetica, l'attenzione del Paese è tutta volta alla elezione di Sandro Pertini quale settimo Presidente della Repubblica e poco più di tre mesi dopo

alla elevazione di Giovanni Paolo II al Soglio Pontificio dopo la scomparsa, in un arco di tempo brevissimo, di ben due Papi: Paolo VI e Giovanni Paolo I.

In questo scorcio di fine decennio, intanto, l'Agip tende ad ottimizzare la sua struttura in funzione del ruolo che sta svolgendo nel Paese. Nasce così nel 1978 l'AgipPetroli S.p.a. a cui vengono assegnate le tradizionali attività commerciali ed il controllo delle società di raffinazione, mentre all'Agip S.p.a. rimane affidata l'attività di esplorazione e ricerca.

È un'ulteriore modificazione apportata ad un quadro petrolifero interno che alla chiusura di questo decennio risulterà completamente diverso da quello degli anni '60.

È mutato sostanzialmente come abbiamo visto anche il racconto pubblicitario delle società petrolifere. Le voci (ovverosia le stesse società petrolifere) sono diminuite, hanno «divagato» su temi diversi dal petrolio; e quando il racconto è tornato sui prodotti petroliferi hanno parlato di rendimento a freddo e a caldo, di difesa dall'usura, di rispondenza «assicurata» a qualsiasi regime, del



con questa esperienza alle spalle...

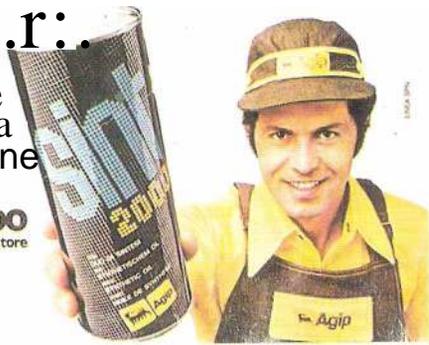


ti consigliano:

Agip SINT 2000

risparmia
il tuo motore
con una perfetta
lubrificazione

Agip SINT 2000
il domani del tuo motore



Agenzia LSPN - 1974



Perché il trasporto più efficace è quello che arriva sempre.

di grado e in volume.
Agip IP fa parte
formulare e preparare
più convenientemente
devono essere sempre
quantità e di qualità

di grado
di volume
di qualità



Agenzia LSPN - 1979

motore che è diventato prezioso e va «assicurato» (con Agip Sint 2000). Il Paese, d'altra parte, sta percorrendo la strada del grande contenimento dei consumi nazionali e non si può dimenticare che sono gli anni '70 che vedono, tra l'altro, le domeniche senza auto o con auto a targhe alterne. Ed è in questo contesto che l'Agip conclude il racconto pubblicitario del decennio, prima riproponendo il complesso dei «servizi rete» attraverso la nuova simbologia appena adottata e, poi con «insieme per il massimo rendimento»; presentando cioè i suoi due prodotti (Sint 2000 e benzina Agip) come un perfetto abbinamento che assicura il miglior risultato. La garanzia è - dichiara - nel lavoro espresso dal proprio laboratorio di ricerche che è il più grande d'Europa e dal testimone Ferrari che li usa su tutte le piste del mondo.

L'intero mondo industriale sta comunque vivendo con una ansia che sfiora la disperazione questa seconda crisi energetica che fa apparire inutili tutti gli sforzi compiuti negli anni trascorsi dalle prime difficoltà.



Agenzia TB - 1972

PROTEGGE.



Uniflo nuova formula S\ E 15V150 I, il più recente olio supermultigrado nato dall'esperienza, dalla tecnologia e dalla ricerca Esso.

Oltre alla perfetta fluidità nelle partenze a freddo, garantisce una completa protezione alle



più alte temperature del traffico estivo.

Ha superato le più severe prove automobilistiche; è stato provato con successo anche su percorrenze più che doppie di quelle consigliate dai costruttori.



Uniflo nuova formula: tutto ciò che puoi chiedere ad un olio.

Agenzia Mc Cann Erickson - 1979

Agip Sint 2000
eccezionale su pista
insuperabile su strada



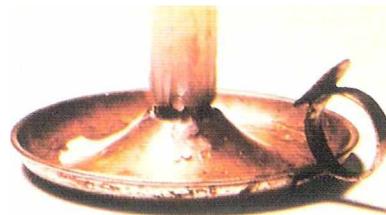
Soc. Agip - 1976

Quando si chiude il decennio l'allarme energetico è appena ripreso; è un tipo di allarme che ha caratterizzato tutti gli anni '70, mentre non è stato affatto toccato il problema ecologico nella sua essenza più attuale.

L'«allarme ecologico» assumerà contorni più precisi solo con l'avanzare degli anni '80. Resta per ora il tempo di annotare che il 17 luglio 1978, una forte quantità di diossina fuoriesce dallo stabilimento ICMESA di Seveso formando nell'aria una pericolosa nube tossica. E che il 29 marzo 1979 si verifica il primo grave incidente nucleare alla Centrale di Three Mile Island in Pensilvania.

Non si parla però ancora di «biosfera» o di «effetto serra» né di «qualità della vita». I problemi sono al momento di altra natura.

Negli annali della storia economica italiana il 1980, che apre il nuovo decennio, sarà ricordato come l'anno in cui il livello dei disoccupati raggiunge gli 1,8 milioni di unità; in cui i prezzi al consumo aumentano del 220% ed il costo del denaro del 21/23 0%; ed in cui i prezzi dei prodotti petroliferi vengono praticamente raddoppiati.



**Risparmiamo
energia.
Per non tornare
indietro.**



Campagna per la conservazione dell'energia
in collaborazione con:

- Ministero dell'Industria Direzione Generale Fonti d'Energia ROMA
- A.I.E. Agenzia Internazionale dell'Energia (PARIGI)



Agenzia LSPN - 1979



Ottobre 1979. mese internazionale per la conservazione dell'energia. campagna in collaborazione con:

ANP - ASSOCIATO - ROMA
 ANP - ASSOCIATO - ROMA
 ANP - ASSOCIATO - ROMA

ANP - ASSOCIATO - ROMA
 ANP - ASSOCIATO - ROMA
 ANP - ASSOCIATO - ROMA

Agip

Soc. AgipPetroli - 1979



Sint 2000 e benzina Agip

Per ottenere il massimo del rendimento dal motore della tua auto, usala sempre insieme Sint 2000 e benzina Agip.
 Nel marchio Agip c'è la sicurezza di una altissima qualità: la Ferrari e l'Alfa Romeo, quando Sint 2000 e benzina Agip, hanno vinto più volte il Campionato del Mondo di Formula 1 e il Mondiale Sport.
 Scegli anche tu la qualità Agip: usala sempre insieme Sint 2000 e benzina Agip e il tuo motore ti darà il massimo del rendimento.



Agenzia LSPN - 1978



insieme per vincere



1980- 1990 Dallo scontro tra petrolio e ambiente a nuovi accenni di crisi

Il penultimo decennio del XX secolo si apre in Italia con un fatto che appartiene ad una logica non consueta per il Paese. A Torino il 14 ottobre del 1980 circa 40 mila «quadri» della Fiat manifestano in corteo reclamando la fine delle agitazioni sindacali.

L'iniziativa è un primo segnale di un'inversione di tendenza nel conflitto tra le parti sociali.

Non va comunque dimenticato che l'inizio degli anni '80 eredita tutti gli effetti della crisi energetica del 1979.

Il sistema economico nazionale è infatti in gravi difficoltà (nel 1981 la lira subisce due svalutazioni: una, ufficiosa, nel febbraio, ed una ufficiale, in ottobre) ed il Paese si interroga sulla validità tecnica ed economica delle varie fonti energetiche anche perché l'orientamento al nucleare trova una forte opposizione.

Si verifica, peraltro, da parte dei consumatori una spontanea reazione ai costanti aumenti dei prezzi petroliferi con forme di risparmio e con azioni volte all'uso razionale dell'energia; reazione aiutata anche dalla politica fiscale del governo.

Questo consente una accentuata flessione degli impieghi di combustibile che compensa ampiamente l'aumento che si verifica nel fabbisogno di carburanti. Perciò i consumi di petrolio del Paese tornano a scendere fino a toccare nel 1982-83 i 90 milioni di tep/annui e addirittura gli 85,1 milioni nel 1984. Significa che in poco più di dieci anni (dal 1973 al 1984) il Paese ha contratto i consumi annui di petrolio di oltre 20 milioni di tep, pur in presenza di una domanda globale di energia in lieve aumento (da 139,8 milioni di tep si è passati a 143,2 milioni di tep) soddisfatta nel relativo «delta» da un maggior ricorso al gas naturale e (in misura minore) al carbone.

Ciononostante la nuova lievitazione che hanno registrato i prezzi del greggio con la crisi del 1979 continua ad influire pesantemente sulla bolletta energetica che il Paese deve sopportare.

Comunque il 4 febbraio del 1982, per la prima volta in ventuno anni, il prezzo alla pompa della benzina super scende dalle 995 lire al litro alle 960 lire, in conseguenza di una (temporanea) tendenza al ribasso del prezzo del greggio sul mercato internazionale.

È solo un segnale e di breve durata; bisognerà attendere il 1985-1986 per giungere ad una vera e propria svolta. Solo allora il prezzo del petrolio subirà un crollo a cui faranno seguito ricorrenti mutazioni cicliche che solo con il tempo diminuiranno di intensità.

D'altra parte sono proprio gli anni che vanno dal 1981 al 1985 quelli del «grande risanamento» dell'industria automobilistica.

Sono anche gli anni in cui si verifica un ampio rinnovamento nei modelli di tutte le Case costruttrici. Ad esempio nascono nel 1982-83 la Fiat Uno, la Lancia Prisma, l'Alfa 33, la Mercedes 190 «E», la Golf, la Volvo 360 e 760 e diversi altri tipi. Così come molte sono le innovazioni volte a contenere il consumo medio unitario delle auto.

Ed in Italia il parco delle autovetture circolanti si avvia a superare a metà decennio i 23 milioni di unità (a fine decennio sarà pari a 26,4 milioni).

Fraintanto non accenna a diminuire in Italia la strategia della violenza (è del 2 agosto 1980 la strage della stazione di Bologna) che nel 1981 non risparmia nemmeno il Pontefice Giovanni Paolo II.



Agenzia LSPN - 1980

A destra: Agenzia Associati - 1980-81



segui i colori **TOTAL**

ASSOCIATI



Alla Total, tutte le volte che cambi l'olio, puoi cambiare... tutta la tua vita!

Ad ogni cambio d'olio, chiedi la "Busta della Fortuna" Total: dentro, trovi un biglietto della Lotteria di Capodanno - la lotteria con oltre 3 miliardi di premi - che può farti vincere 300 milioni.

Pensa: 300 milioni, per un cambio d'olio!

Al prossimo cambio d'olio, fermati alle stazioni Total dove sono esposti i manifesti e le locandine dell'iniziativa "Segui i colori Total": potresti diventare milionario!

E alla Total, tutte le volte che fai il pieno della benzina, con le "Buste della Fortuna" Total puoi anche vincere centinaia e centinaia di Coccinelle d'oro e d'argento!

... e chiedi la "Busta della Fortuna"!

È una strategia che nell'arco del decennio registra sostanziali mutamenti al suo interno anche se la sua intensità si mantiene elevata; infatti, al terrorismo politico si va via via sostituendo la violenza di natura camorristica e mafiosa con una catena di delitti senza precedenti. A questa si accompagna la piaga della droga, con una serie di vittime in continuo crescendo.

È certo, in ogni caso, che l'elemento centrale degli anni '80 è il progresso tecnologico con il suo divenire sempre più accelerato.

Esaltanti, tra l'altro, le conquiste spaziali: nel 1981, in aprile, la navetta «Columbia» spinta da due razzi a propellente solido e da cinque motori ad ossigeno e idrogeno liquido apre una nuova era nei viaggi spaziali; ed in agosto il Voyager 2 fotografa Saturno ed i suoi celebri anelli dopo un viaggio di quattro anni.

Lo stesso Voyager 2, proseguendo il suo percorso, raggiunge e fotografa nel gennaio 1986 Urano e prosegue la sua missione puntando verso l'orbita di Nettuno.

Ma appena pochi giorni dopo, davanti all'incredulità di milioni di telespettatori, «Challenger», la nuova navetta spaziale

americana, si disintegra in volo dopo appena 72 secondi dal lancio, con sette astronauti a bordo.

È un evento che rallenta, ma non cancella lo sviluppo dei voli spaziali. Così come l'incidente mortale che toglie Villeneuve dalle piste della Formula Uno nel maggio del 1982 non cancella le grandi competizioni automobilistiche.

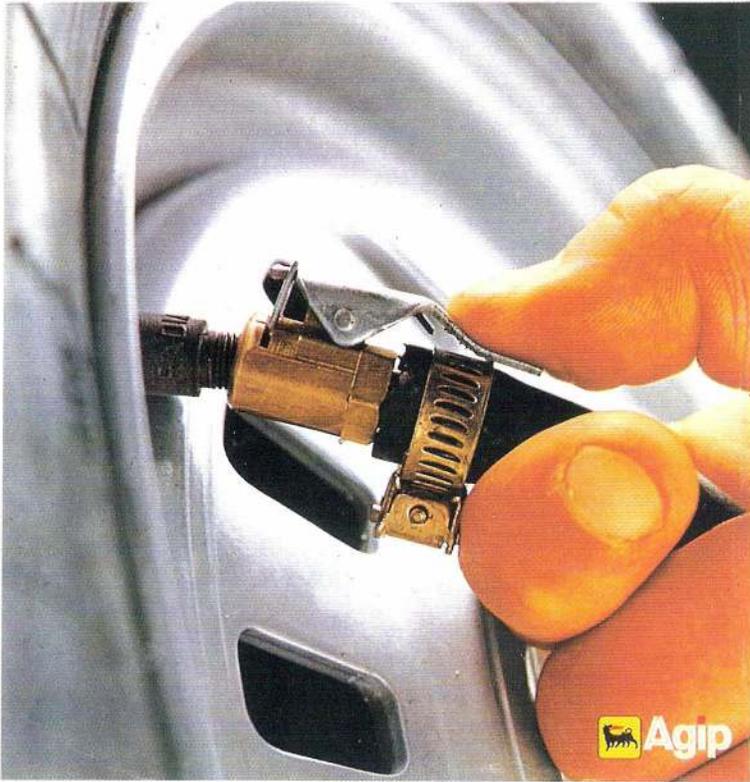
Gli anni che vanno dal 1982 al 1988 passano alla storia della Formula Uno come quelli del «turbo» che porta a raggiungere i vertici dei 1000 cavalli. In questo arco di tempo cade un periodo (1983-84) in cui Ferrari adotta una originale soluzione Agip: la «emulsione ad acqua» (con un apparecchio chiamato Emulsistem) che riesce ad abbassare le temperature elevatissime raggiunte nelle impennate del motore turbo.

Intanto il sistema petrolifero internazionale è oggetto di una trasformazione profonda. La radicale riduzione che si è verificata nella domanda ed il contemporaneo sviluppo dell'attività di raffinazione in altre aree, porta anche in Europa (ed in Italia in

Volentieri quando è Agip

Un'occhiata alle gomme, all'olio, all'acqua?
Con competenza. E con simpatia.
Perciò "Volentieri quando è Agip".

LSPN



Agenzia LSPN - 1980

IL DISPOSITIVO EMULSISTEM

Applicazione su motori diesel per autotrazione

AgipPetroli

Soc. AgipPetroli - 1987

particolare) ad una pesante riduzione dei quantitativi lavorati e di conseguenza ad una struttura che risulta pesantemente sovradimensionata.

Prende avvio, così, un processo di riassetto con l'eliminazione, da un lato, della capacità di lavorazione in eccesso, ma con l'apporto, dall'altro, di quelle innovazioni necessarie ad adeguare o a completare i cicli, anche in funzione dei nuovi orientamenti della domanda.

Inoltre ha inizio il processo di razionalizzazione delle reti di distribuzione; processo, che in Italia sarà più lento e meno incisivo, per il particolare quadro normativo che caratterizza il mercato petrolifero nazionale.

In questo contesto le compagnie multinazionali tendono a concentrare la loro attività in aree più vicine alle fonti di approvvigionamento. Quindi si registrano ulteriori disimpegni dal mercato italiano, quali quelli della Gulf, di Amoco, Texaco, Elf e Chevron.

In sostituzione subentrano gruppi nazionali privati in sviluppo od operatori provenienti dai paesi produttori (Kuwait e Libia).

Agip, il tuo tetto sulla strada



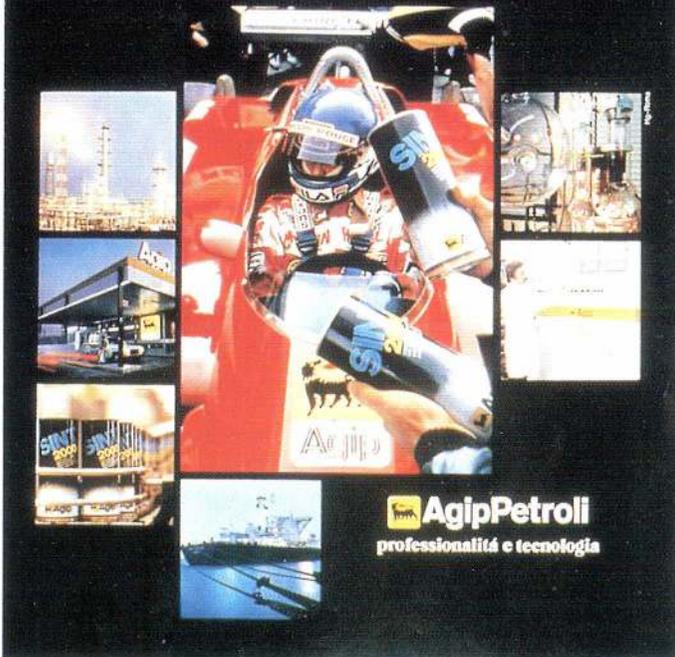
Agip, 8.000 volte su tutte le strade per offrirti lubrificanti qualificati, SINT 2000 (quello della Formula 1), i minutissimi BigBion dove trovi tutto, dalla batteria ai pneumatici, dagli autoaccessori alla nuova gamma dell'autochimica. Officine: tutte specializzate. E poi, ristoranti, bar, tanti e tutti a portata d'auto. Soste tranquille nella grande catena alberghiera MotelAgip. E' proprio come sotto un tetto amico. Perché chi ti accoglie lo fa con simpatia, con efficienza. E' uno specialista. Un "vero gestore".



Agip

Agenzia HG - 1981

l'impronta dell'AgipPetroli

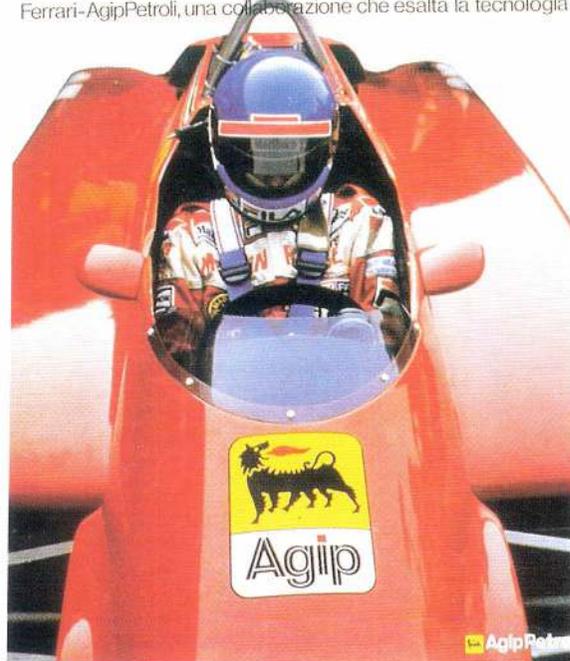


Agenzia HG - 1982

Ferrari

Campione del Mondo F.1 Costruttori 1982

Ferrari-AgipPetroli, una collaborazione che esalta la tecnologia



Soc. AgipPetroli - 1983

Cambiano perciò gli attori e le voci che recitano in campo pubblicitario. Accanto ad alcune delle voci di sempre (come Agip, Esso, Mobil, Fina, Total, Api), si affacciano voci più giovani per il mercato nazionale (come Ip, Erg, Kuwait Petroleum, Elf, Tamoil). Poi nella seconda parte del decennio subentra alla Total, che abbandona a sua volta il mercato, la Monteshell. È il ritorno di un marchio di prestigio (Shell), a cui segue, però, un nuovo abbandono, quello della Mobil assorbita dalla Kuwait Italia.

Per quanto riguarda l'attività pubblicitaria in campo petrolifero, si rileva come nei primi anni del decennio vi sia una concentrazione sull'argomento «lubrificanti». Poi con il tempo si verifica un deciso spostamento verso l'area dei carburanti, soprattutto nel momento in cui viene data enfasi al problema ecologico.

In questo contesto la Esso lancia una vasta azione promozionale sui carburanti dando il via a tutta una serie di azioni analoghe da parte della concorrenza. Il ritorno ad azioni integrate centrate sui prodotti è di per sé un segnale di un



fin itaiinel 1985. E' una realtà eco-
xruca di primario rilievo. 20 anni di
orzi nell'ambito della ricerca petroli-
riano permesso alla Elf di disporre
digi di importanti giacimenti, sia in ter-
che in mare, con una produzione che
pone al secondo posto tra i produttori
petrolio in Italia. Questa attività con-



sente alla Elf Italiana di contribuire a
soddisfare il fabbisogno energetico
zionale nei settori aviazione, marina,
industria, riscaldamento domestico,
nonché nella distribuzione di lubrifican-
ti, prodotti con le più avanzate tecnolo-
gie e sottoposti a continue prove nelle
più prestigiose competizioni sportive.

Soc. Elf - 1985

TAMOIL ti vuole potente



Una rete capillare di stazioni di servizio in tutta Italia, un rifornimento costante, grazie a un complesso di oleodotti per il trasporto insieme a gran parte dei prodotti Unil, senza inquinare rambrante: una raffineria tecnologicamente avanzata che lavora grezzi a basso contenuto di zolfo ottenendo prodotti "puliti"; una produzione di altissimo livello qualitativo dalla benzina super ai carburanti per turboreattori, dalla linea completa di gasolio per autotrazione, per riscaldamento e per l'agricoltura, agli oli combustibili per l'industria, a tutti i tipi di lubrificanti: questa è la Tamoil Italia, una Compagnia petrolifera che mette a tua disposizione le sue strutture, la sua esperienza, i suoi prodotti e i suoi servizi.

Tamoil ti aspetta nelle sue stazioni di servizio perché vuole che il tuo motore sia potente e sicuro.



Carburanti Lubrificanti Combustibili

Leone/lli e Gatti

Agenzia Leone/lli e Gatti - 1987



Insieme in MonteShell. Un nuovo grande marchio sulle strade italiane, una forza d'impresa fra le prime nel mondo per risorse e tecnologia. Un progetto comune: offrire i migliori prodotti e servizi agli automobilisti. Insieme, per darvi di più.

Prodotti e iniziative per garantirvi una guida più sicura, una capillarità di servizio per accogliervi ovunque, una organizzazione efficiente per assistervi in ogni richiesta, una ricerca continua verso nuove e più pulite forme di energia.

Stazioni multiservizio, minimarket, assistenza tecnica, self-service, informazioni di percorso. Da oggi saremo insieme su tutte le strade d'Italia.

Sicuro, è MonteShell.

Agenzia Livraghi Ogilvy & Mather - 1990

Montedison
e Shell.
Insieme,
nerarnvare
lontano.



mercato petrolifero che va ritrovando delle opportunità da non trascurare nell'attività commerciale in genere ed in quella esplicitata attraverso la rete, in particolare.

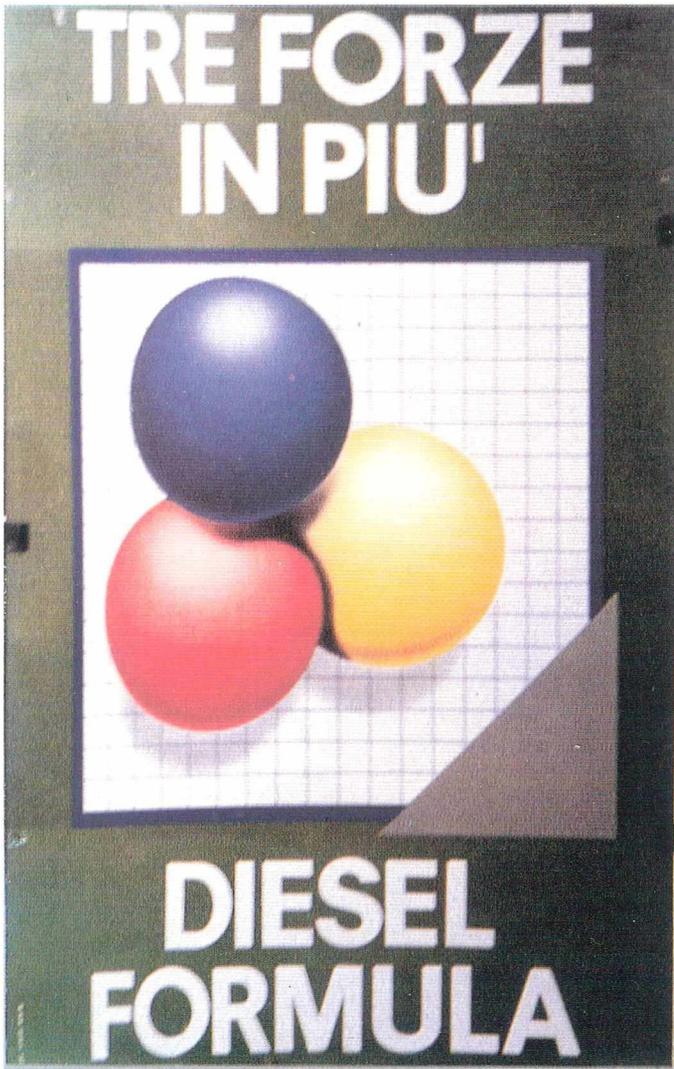
E la Esso è, appunto, particolarmente attiva: lancia il «Filterblock» che sostiene capace di trattenere eventuali impurità presenti nei carburanti ed immette sul mercato il «Superdiesel» («il gasolio è sorpassato») che è tutto «Super»: per le prestazioni che consente, per la potenza, per la pulizia e nel «numero di cetano».

Quindi propone, in tema di carburanti, la benzina super T1 e il Superdiesel T2 con il tradizionale pay-off «vai con il Tigre». Parallelamente presenta Esso SuperOil un olio a base sintetica per motori.

Anche la Mobil, che ha da sempre puntato sull'immagine di chi è ai massimi vertici nella produzione lubrificanti, affronta il tema dei carburanti con «diesel formula»; un «manifesto» semplice con una immagine imperniata su tre sfere a colori diversi, che intendono introdurre il concetto di «tre forze in più»: «più risparmio, più potenza, più rispetto per l'ambiente».



Agenzia Mc Cann Erickson - 1989



Agenzia **TBWA** Italia - 1987



Agenzia **Mc Cann Erickson** - 1989

La Kuwait Petroleum, invece, rappresenta un caso a sé in quanto muove i primi passi a livello europeo, nella seconda metà degli anni '80. Inizialmente è impegnata a «disegnare» la propria immagine visuale: il suo marchio raffigura due vele con colori rosso-giallo-blu. Il suo logo è una sintesi in inglese del Paese di provenienza (Q8). La sua comunicazione è tesa, almeno inizialmente, ad affermare il marchio e ad acquisire uno spazio di notorietà sul mercato italiano.

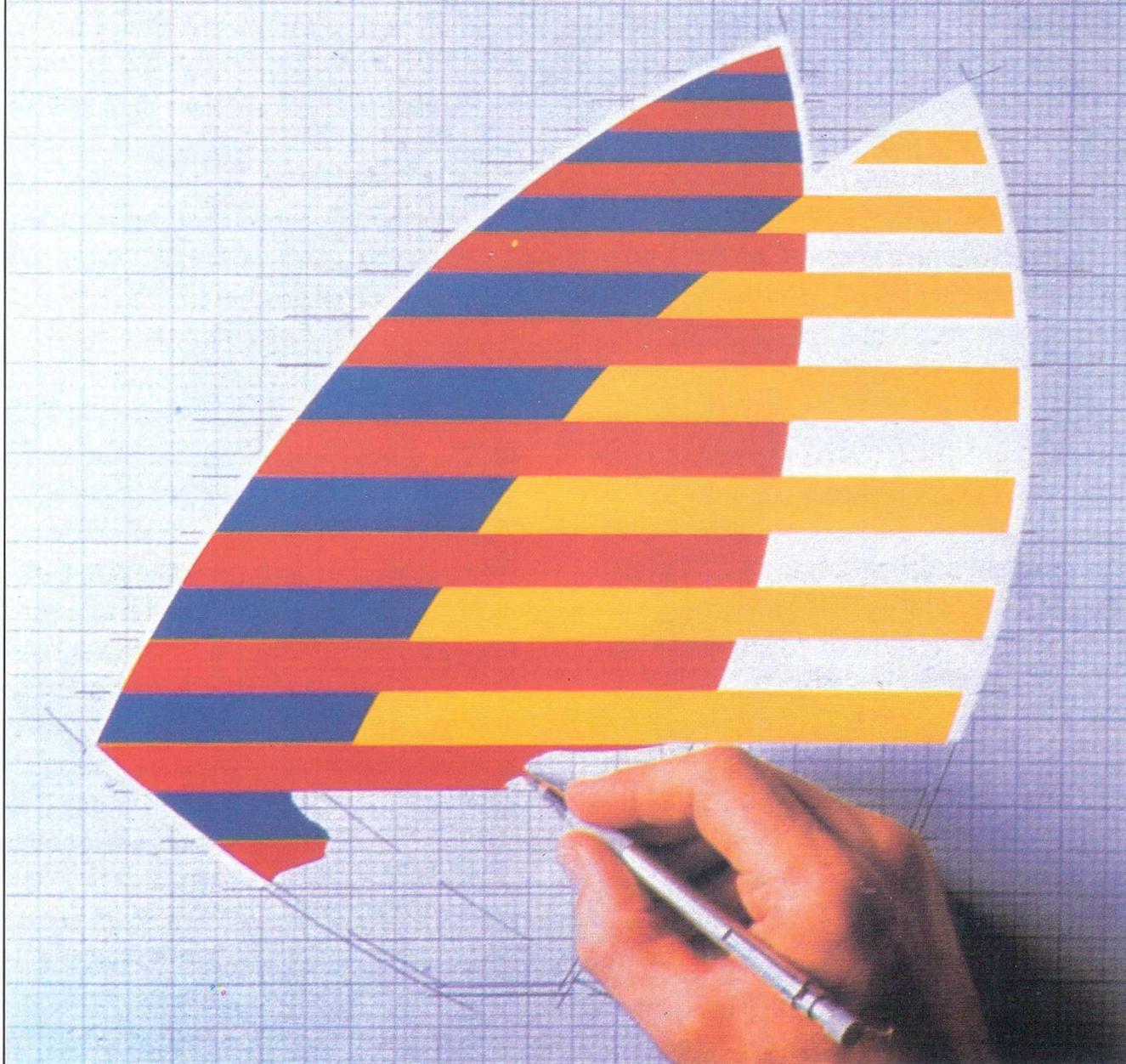
Poi lancia la benzina senza piombo e un gasolio super identificato come «Special Diesel» che «limita i rumori, il fumo, la schiuma e lo sgradevole odore» proprio di questo carburante. L'head-line che compare in un bel manifesto di apertura è «ora le nuove idee diventano realtà»; l'immagine è un disegno in via di completamento delle «vele». Con il procedere della campagna l'head sarà modificato in «dove le nuove idee diventano realtà», dando il senso di un'entità che si muove.

Anche l'AgipPetroli si impegna negli anni '80 in una serie di lanci, molto nutrita.



Soc. AgipPetroli - 1985

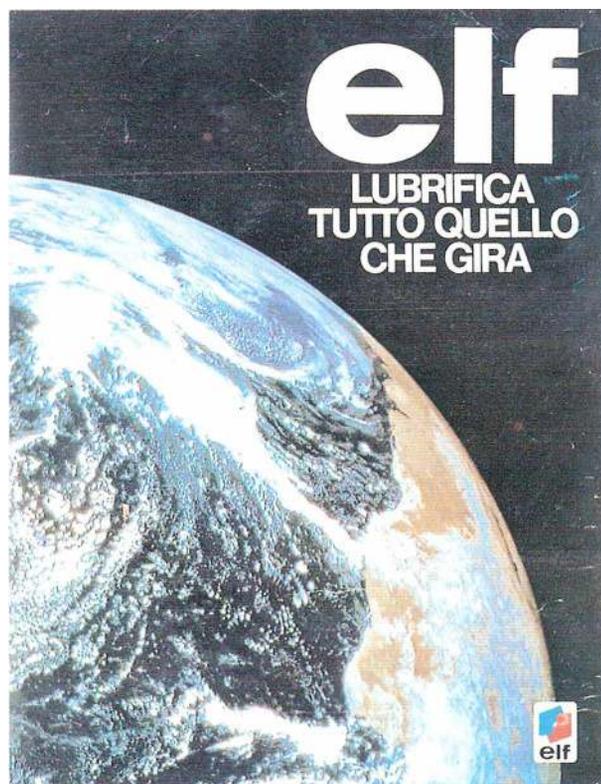
**Ora le nuove idee
diventano realtà.**



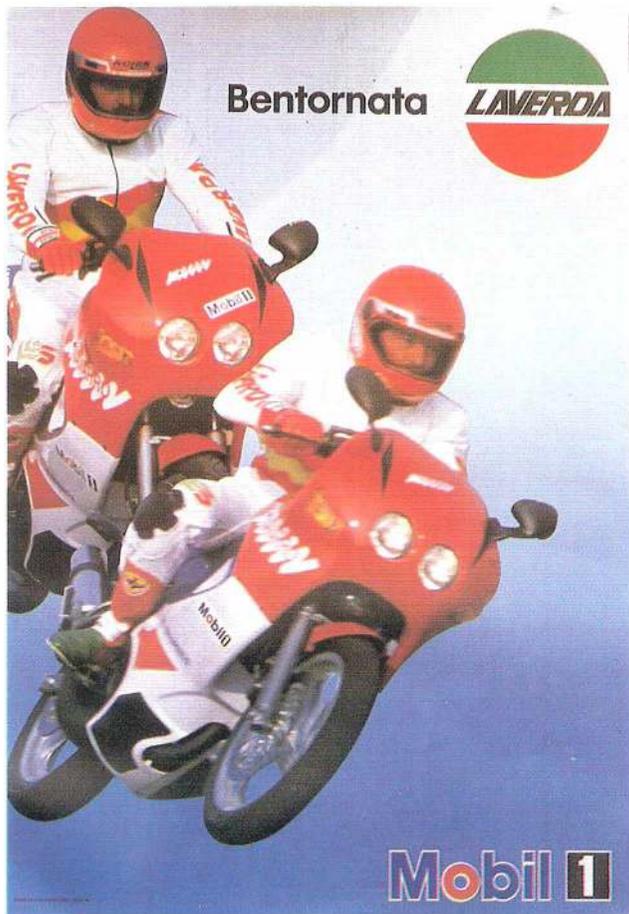
Lasciate, infatti, alle spalle campagne del tipo «volentieri quanto è Agip» (centrata sui servizi); «il tuo tetto sulla strada» (istituzionale); «professionalità e tecnologia» (istituzionale-commerciale) tutte riferibili a quell'arco di tempo che costituisce «ponte» tra la crisi del 1979 e gli anni di una certa normalizzazione, l'AgipPetroli avvia la stagione dei lanci di nuovi prodotti e servizi.

È una scelta che finirà per rimanere la caratteristica fondamentale della comunicazione della Società negli anni '80.

La prima iniziativa riguarda la presentazione della linea dei prodotti «Salvauto» destinati alla cura della macchina; segue nel 1986, Diesel Delta «il gasolio che fa la differenza» e quindi, nel 1987, il lancio della nuova (per formulazione e confezione) linea dei lubrificanti. Ed è questa, forse, l'operazione comunicazionale di maggior impegno che la società affronta negli anni '80. Come concetto introduttivo viene scelto «motore dopo motore, dalla ricerca AgipPetroli» e come «pay-off» «uno stile italiano» che accompagnerà i messaggi Agip anche negli anni a seguire.



Soc. Elf - 1986



Soc. Ivi oh! - 1990



Agenzia MAC - 1986



Agenzia MAC - 1987

Nell'ambito di questa strategia di comunicazione commerciale si registra, peraltro, una parentesi.

Nel 1986, infatti, le attività Agip ed AgipPetroli compiono sessanta anni di vita. È un'occasione per una campagna istituzionale ad hoc sotto l'head-line «il futuro compie 60 anni». Questa campagna in quanto firmata contemporaneamente dall'ENI e dalle due società a cui fa capo il ciclo petrolifero Agip, forse rimane un caso unico nel suo genere.

Comunque dopo il 1987 la serie dei «lanci» continua e si conclude nel 1989 con quello dell'Eurosuper, la benzina super senza piombo.

Infine nel 1989-90 il racconto pubblicitario Agip sembra voler riassumere le scelte effettuate in campo motoristico. Il tema è «intesa perfetta» e poi (a chiudere) «i migliori scelgono i migliori»; due definizioni che esaltano l'abbinamento tra prodotti con marchio Agip e le case costruttrici di autovetture più prestigiose.

Per completare il panorama merita infine ricordare una particolare campagna condotta nel 1986 dall' AgipServizi, la

1926 GRUPPO ENI

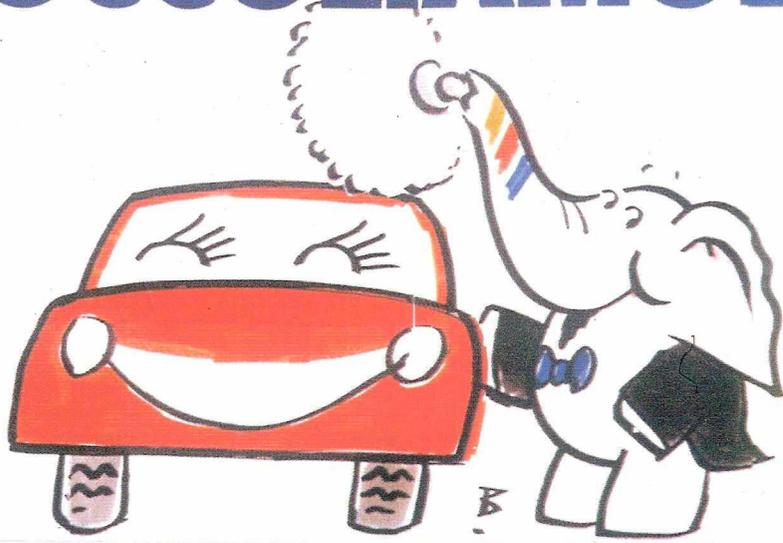
1986

IL FUTURO COMPIE 60 ANNI

ENI - 1986

COCCOLIAMOLA.



Agenzia Gandin Associati - 1987



Agenzia MAC - 1988

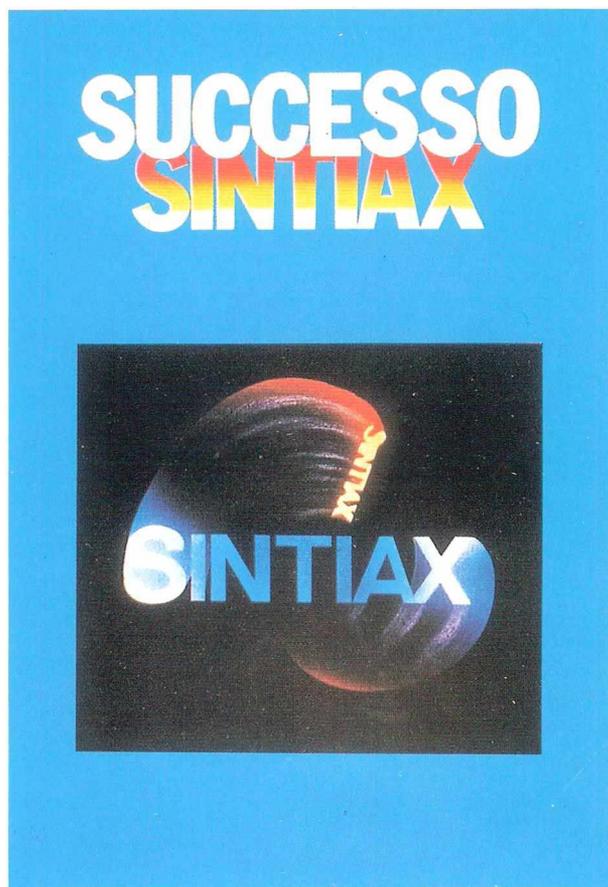
società creata dall' AgipPetroli per la fornitura di servizi energetici integrati e di sistemi per la programmazione e la gestione degli usi finali di energia con l'impiego di fonti tradizionali e alternative.

La campagna si propone di presentare la Società e l'attività operativa che essa svolge. Non affronta quindi un tema facile da declinare, ma risolve il problema con un messaggio indubbiamente originale e forse unico in campo energetico, basato sul concetto «alleniamo l'energia».

Pure la IP sceglie inizialmente la strada istituzionale («IP fa per te» già apparsa alla fine degli anni '70 e poi con «IP sempre »).

Successivamente presenta i suoi nuovi lubrificanti (Sintiax e il Turbodiesel). Poi risponde alle azioni della concorrenza ponendo sul mercato il Diesel A e cioè: antifumo, anticonsumo, antifreddo e che riduce l'inquinamento.

Infine sceglie una nuova strada utilizzando le iniziative promozionali come strategia di comunicazione; nascono così le operazioni «Campione Mio» e la



Soc. Italiana Petroli - 1983

FORZA AZZURRO!

IL SUPER OIL PER TUTTE LE AUTO



Agenzia Promarco - 1989

**SI TORNA
A VOTARE**

In tutte le stazioni di servizio IP



Vota la
**SQUADRA
DEL CUORE** 

Vinci 300 MILIONI per la casa piú bella che vuoi
e tanti altri premi.

Agenzia Promarco - 1987

«Squadra del Cuore» finalizzate al coinvolgimento emotivo dell'utente attraverso la passione per il calcio. È una linea, questa, che assume ancor più consistenza con l'approssimarsi di Italia '90; la IP, infatti, diventa sponsor unico della Nazionale di calcio e ne fa derivare tutta una serie di iniziative sia promozionali che pubblicitarie tra cui il lancio di un nuovo olio lubrificante denominato, appunto, «Azzurro» (1989). Per la IP è una occasione, quest'ultima, per soluzioni creative più avanzate che vedono, ad esempio, l'impiego congiunto in TV di cartoni animati e di personaggi reali.

Alla regola della comunicazione centrata sui prodotti (vuoi carburanti che lubrificanti) non sfuggono nemmeno le «altre» compagnie che fanno però leva in prevalenza sulle campagne promozionali o su particolari richiami.

La ERG, ad esempio, utilizza per lanciare la propria azione promopubblicitaria, SuperMan; l'Api tende a rafforzare la propria immagine attraverso «i carburanti dei mondiali» (di calcio), derivato dall'essersi assicurata la fornitura ufficiale dell'organizzazione.

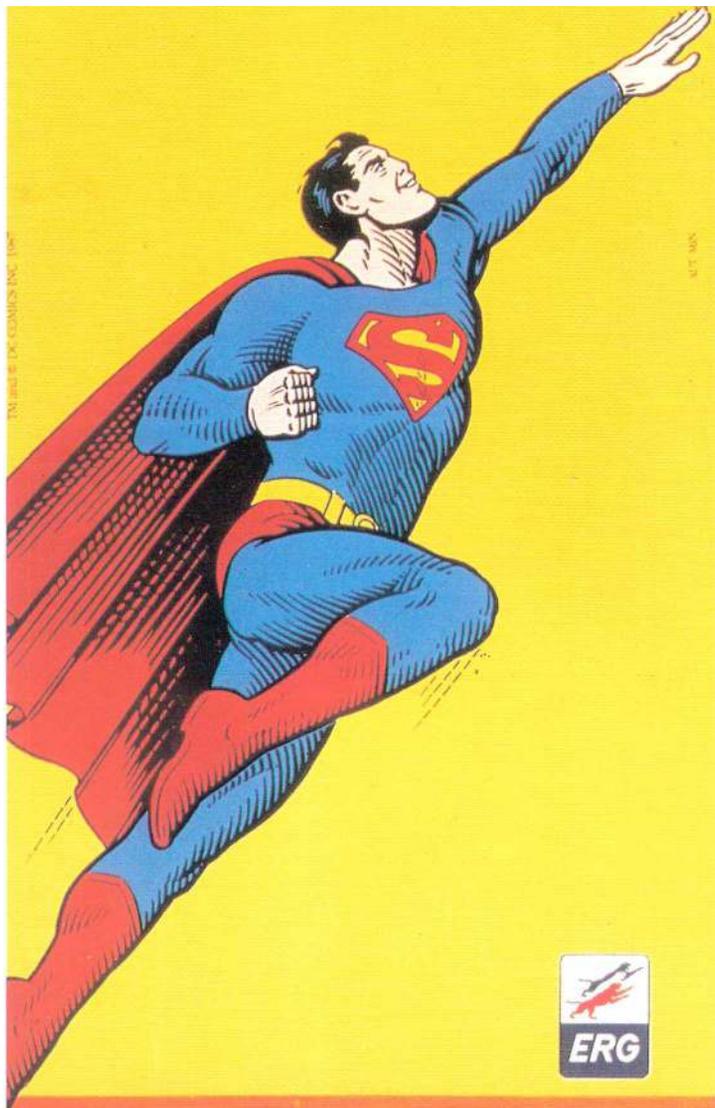
Italia '90 è, d'altra parte, un'occasione generalizzata per vivacizzare i punti di vendita e per una serie di «attenzioni» (prevalentemente «guide») nei confronti degli utenti.

Da questi sia pur brevi accenni sulla comunicazione istituzionale e commerciale delle varie compagnie, appare comunque evidente come soprattutto nella seconda metà del decennio si sia avuta una intensa ripresa dell'attività pubblicitaria in campo petrolifero; una ripresa che ha visto anche un maggior ricorso al «manifesto» in quanto tale.

In effetti il «manifesto» ha continuato a recuperare peso; e questa volta anche nei confronti della stessa stampa e della TV. Non è una tendenza che va a sovvertire l'ordine dei valori stabilitosi negli anni '60 e '70, ma «è una tendenza» generata da una pianificazione che recupera, da un lato, le affissioni e, dall'altro, la cartellonistica sul punto di vendita che si trova ad essere sempre più oggetto di attenzione come canale di comunicazione.

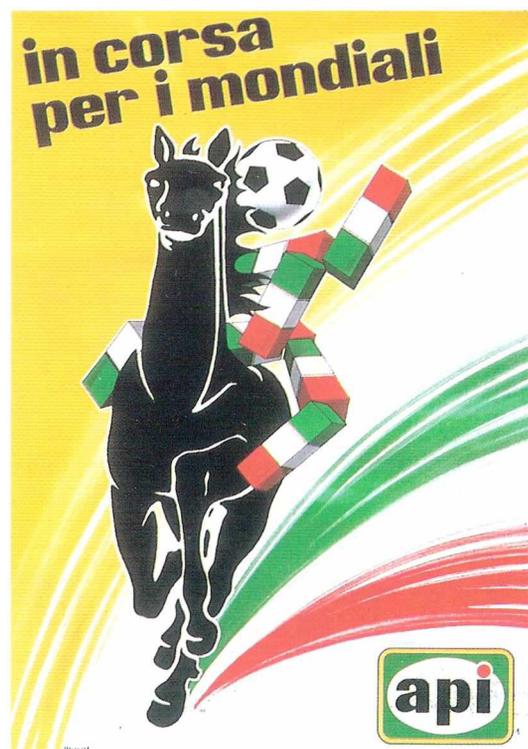
Nascono così «manifesti» che meritano di essere ricordati quali, ad esempio, quelli

CON SUPERMAN SU TUTTE LE STRADE D' ITALIA



IL PIU' GRANDE GRUPPO PETROLIFERO PRIVATO ITALIANO.

Agenzia Columbia Marketing - 1989



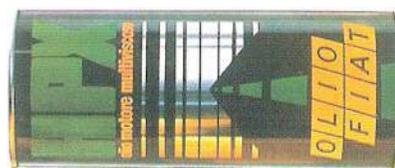
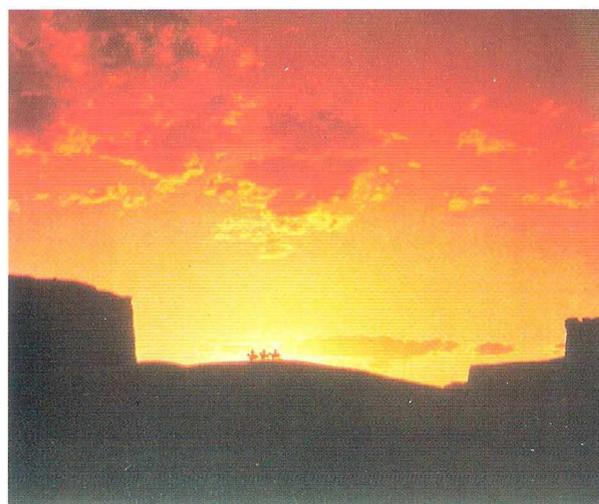
Agenzia LP2 Ad. - 1989-90

relativi all'Esso Super Oil che esprimono una approfondita ricerca creativa ed una conseguente originalità espressiva (vanno citati in proposito «Pulcinella», l'«omino di Pentone», il «Piccolo Diavolo» e la soluzione che può essere considerata come la più avanzata, quella cioè, del «manifesto semovente»).

Inoltre non possono essere dimenticati i manifesti che richiamano gli accordi tra case petrolifere e team di F.1, quali quelli della ricca serie Agip-Ferrari o quelli Mobil-Williams oppure ancora Shell-McLaren.

Ma vi sono anche altri manifesti da non trascurare quale quelli Total della campagna «elefantino» («un pieno di attenzioni»), gli stessi manifesti IP relativi ad Azzurro, i già ricordati Mobil (diesel formula) e Q8.

La recuperata attenzione come canale di comunicazione verso il manifesto è dovuta in gran parte al crescente affollamento di messaggi pubblicitari che si è via via verificato su mezzi fondamentali, quali stampa e televisione ed alla conseguente esigenza di individuare mezzi o soluzioni creative che esaltino le probabilità di richiamare l'attenzione del pubblico.



QUESTO ANNUNCIO È DEDICATO A TUTTI QUELLI CHE FANNO MOLTE MIGLIAIA DI CHILOMETRI CON LA PROPRIA AUTO: VERI AUTOCORRIENTI CHE VOGLIONO PROTEGGERE IL MOTORE CON UN OLIO DALLA VISCOSITÀ ECCEZIONALE PER UNA PROTEZIONE MAGGIORE, CONSUMAZIONE ENERGETICA COSTANTE, L'ARRIVATA GIUSTA IN LUBRIFICAZIONE. SE LA VOSTRA AUTO CONSUMA MOLTO OLIO NON CAMBIATE L'OLIO, CAMBIATE OLIO. CON HPX IL TUO MOTORE NON MANGIA OLIO.

Soc. Fiat - 1987

Qual è la tua ricetta
per una guida felice?



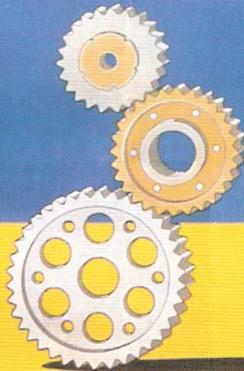
Auto, olio e peperoncino.



VAI CON ESSO SUPER OIL

A'''''''' Mc CannErickson 1988

Ci sentiamo degli ingranaggi.



Va bene, per distrarvi vi porto a fare 8.000 giri.



VAI CON ESSO SUPER OIL. VAI COL TIGRE.



Agenzia Mc Cann Erickson - 1988

Lo stesso «creativo» fa ricorso a tutti gli strumenti a sua disposizione per recuperare originalità espressiva, ivi compreso l'uso dei sistemi grafici computerizzati e delle tecniche di elaborazione delle immagini.

Inoltre, grazie all'analisi delle motivazioni, esplora, con un processo sempre più approfondito, il subconscio dell'individuo per individuare gli stimoli più congeniali ad innescare un processo attivo di convinzione.

Alla fine degli anni '80 questo non è certo compito agevole. Il consumatore, infatti, fa parte di una società che è in costante e rapida evoluzione. In primo luogo il tessuto sociale ha progressivamente superato il condizionamento delle ideologie passando al predominio dell'individuale ed alla logica del guadagno.

Tra l'altro l'innovazione tecnologica, con il suo divenire sempre più accelerato, ha inciso sui ritmi di vita con il conseguente insorgere di stress e di ansie ricorrenti. Ansie e preoccupazioni generate anche da un progressivo degrado dell'ambiente e della qualità della vita.

Se gli anni '70 saranno, infatti, ricordati come quelli in cui si è sviluppato l'allarme energetico, gli anni '80 saranno ricordati per l'estrema gravità che ha assunto l'allarme ecologico.

La gran parte degli uomini nati dopo la seconda guerra mondiale, ha vissuto un periodo quasi ininterrotto di sviluppo economico, ma solo negli anni '80 si è constatato che nel prezzo del progresso era da comprendere l'aggravarsi del problema ambientale; un problema sottovalutato negli anni '50 e '60 e che negli anni '70 era stato (erroneamente) vissuto in funzione di un paventato esaurimento dell'energia disponibile. Ed osservazioni sempre più critiche, peraltro in aperta contraddizione con un comportamento non certo in linea con un corretto uso dell'energia, vengono mosse alle diverse fonti per i loro effetti negativi sull'ambiente.

La stessa fonte nucleare inizialmente ritenuta non inquinante, al di là della eliminazione delle scorie, finisce per evidenziare con l'incidente di Chernobyl dell'aprile del 1986, tutti i rischi che possono derivare dal suo impiego.



AgipPetroli

al servizio dell'agricoltura.



Eppure, nonostante i profondi cambiamenti intervenuti nel rapporto energia-reddito, la disponibilità di energia rimane un presupposto irrinunciabile per lo sviluppo dell'umanità; deve trattarsi però di fonti di contenuto impatto ambientale per un presupposto ancor più irrinunciabile come la salvaguardia dell'ambiente e della qualità della vita.

Ed il «manifesto petrolifero» denuncia, proprio negli anni '80, una attenzione via via crescente verso questo problema. Si ricorda in proposito la immissione sul mercato da parte delle varie compagnie di gasoli denominati «Super» o «Special» o «Extra» per le loro proprietà volte anche ad un minore inquinamento e di benzine senza piombo in ossequio ad una specifica direttiva CEE.

Ma si ricorda pure lo sforzo compiuto da alcune imprese: per produrre ossigenati (come l'MTBE) che favoriscano, appunto, la produzione di benzine senza piombo; per realizzare combustibili a bassissimo tenore di zolfo; per esaltare, comunque, le proprietà ecologiche dei propri impianti e dei propri sistemi.

È in altri termini una sfida che l'impresa petrolifera ha accettato ed è una sfida che

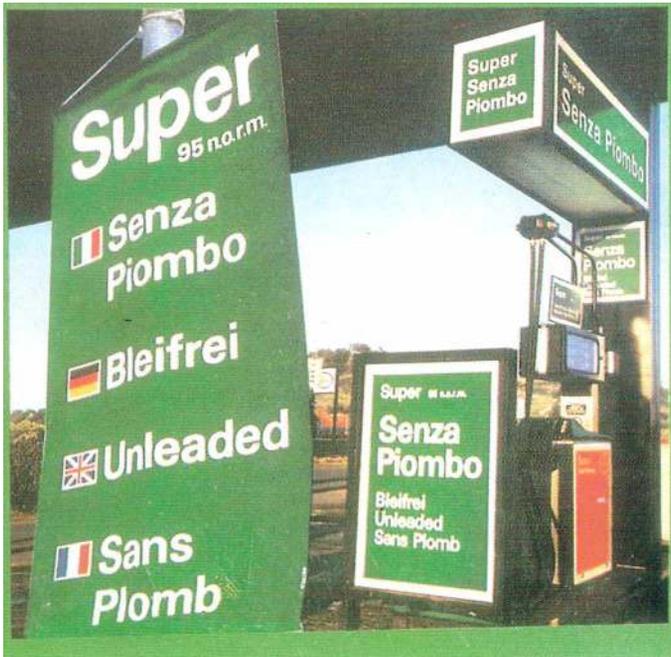


Agenzia Promarco - 1990

ESSO

Senza Piombo

Vai Pulito



Soc. Esso - 1989



Agenzia Publicis - FCB - MA C - 1989

SUPERAZZURRA
FORZA VIVA NEL MOTORE

Agenzia Promarco - 1989

si giocherà probabilmente per intero nel XXI secolo e comunque prima di passare il testimone a quelle che saranno le sofisticate fonti energetiche del futuro. Gli anni '80 hanno già dimostrato che sfide ritenute impossibili, sono state vinte. Si guardi al problema del disarmo, della divisione di popoli europei che sembrava insuperabile. Non a caso la porta di Brandeburgo ha di nuovo aperto i suoi battenti.

D'altra parte l'«indimenticabile '89» (come è stato battezzato l'anno di chiusura del decennio) ha rispettato appuntamenti storici ed ha visto concretizzarsi svolte politiche insperabili nella logica di pochi anni addietro. Da qui una ventata di ottimismo.

Poi l'inizio dell'ultimo decennio del XX secolo con l'orizzonte che torna a verlarsi di toni scuri.

Nell'estate e poi con il nascere dell'autunno del 1990 (proprio quando prende avvio il processo di stampa di questa pubblicazione) il petrolio torna ad assumere la veste di fattore scatenante di una nuova crisi a livello mondiale.

Lo scenario è ancora una volta il mondo arabo; gli attori sono i «paesi del Golfo»

e l'Iraq in primo luogo; i fatti sono noti. Imprevedibili, invece, sono gli sviluppi che può avere la situazione.

L'irrigidimento politico delle parti fa temere l'insorgere di nuovi venti di guerra; nuove impensabili oscillazioni del prezzo del greggio creano forti ripercussioni per la stabilità delle economie dei vari paesi.

L'Italia è tra i primi paesi ad avvertire gli effetti.

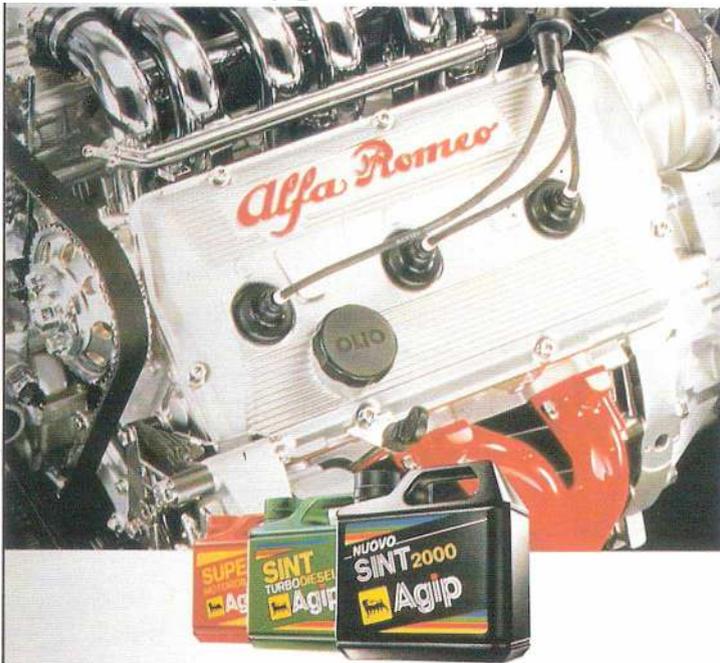
L'inizio degli anni '90 lascia quindi un imprevedibile divenire; sembra quasi che «ad arte» siano stati creati dei punti di sospensione che rendono l'attesa dello svolgersi del racconto, colma di interesse. Di un racconto in cui certamente il «manifesto petrolifero» avrà ancora un ruolo importante nel «sensibilizzare», nel «sostenere», nello «spingere» il modo giusto di essere consumatori di petrolio; e questo sia che il fine comprenda la difesa dell'ambiente e della qualità della vita, sia che lo scopo coincida con la necessità di esaltare l'uso attento e razionale dell'energia.

Due obiettivi che possono finire per sovrapporsi pur sempre (ci si augura) in una cronaca di pace.



Agenzia Publicis - FCB - MAC - 1990

Lubrificanti Agip, motore Alfa Romeo.



I migliori scelgono i migliori.



Agenzia Publicis - FCB - MAC - 1990

BIBLIOGRAFIA

- M. CALO': Pubblico e Pubblicità - Firenze, 1914
- A. MAZZANTI: Il cartello murale pubblicitario in Italia - Milano, 1930
- D. VILLANI: 50 anni di pubblicità in Italia - Milano, 1957
- AA.VV.: Pubblicità in Italia (suppl. dell'Ufficio Moderno) - Milano, dal 1953-54 al 1983-84
- A. ROSSI: I manifesti - Milano, 1966
- AA.VV.: Cento anni di pubblicità nello sviluppo economico e nel costume italiano - Torino, 1975
- MANLIO MAGINI: L'Italia ed il petrolio tra storia e cronologia - Roma, 1976
- AA.VV.: La belle époque - 1900 1914 l'ingannevole euforia di un quindicennio della storia d'Europa - Milano, 1977
- CARRERAS: Il manifesto pubblicitario - Roma, 1979
- SYNCHRON: Tutti i numeri - Roma, n. 1/1981
- AA.VV.: L'economia italiana tra le due guerre (guida alla mostra 1919-1939) - Roma, 1984
- A. VALER!: Pubblicità italiana - Storia, protagonisti e tendenze di cento anni di comunicazione - Milano, 1986
- Catalogo mostra: 100 anni di pubblicità al femminile - Roma, 1986
- AA.VV.: Quando l'energia fa storia 1926-1986 - Milano, 1986
- G.P. CESARANI: Storia della pubblicità in Italia - Milano, 1988
- G. PRIARONE: Grafica pubblicitaria in Italia negli anni '30 - Firenze, 1989
- M. GALLO: I manifesti nella storia e nel costume - Verona, 1989
- L. MENGAZZI: Il Manifesto Italiano - Milano, 1989

RIFERIMENTI ICONOGRAFICI

Archivio Storico AgipPetroli (Sezioni: Comunicazione e pubblicità in campo petrolifero - Autotrasporti ed Autovetture)

Raccolta Salce – Treviso

Studio Uno più Uno – Roma

Studio Fravi – Roma

Collezioni private

In copertina: manifesto di D. Vignali

Coordinamento editoriale

PROMO C S.r.l. - Via Po 7/A - Roma

Progetto grafico

Agenzia & Jenio Promo C

Fotolito

Luigi Lodoli - Zincografia

Fotocomposizione

T.E.R. - Via M. Boldetti, 22 - Roma

Stampa e legatura

Fratelli Spada S.p.A. Via L. Romana, 60 - Ciampino (Roma)