

Zeitschrift: Schweizerische Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialgeschichte =
Société Suisse d'Histoire Economique et Sociale

Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialgeschichte

Band: 25 (2010)

Artikel: Giovani e automobili nell'Italia del "boom economico" : dalla 500 allo
"Squalo"

Autor: Troilo, Matteo

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-871768>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 04.04.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Matteo Troilo

Giovani e automobili nell'Italia del «boom economico»

Dalla 500 allo «Squalo»

La storia dell'automobile in Italia interessa vari campi della storiografia rivolti a seconda dei casi ad indagare aspetti delle tecnologie, delle imprese, dei consumi, dei mutamenti sociali, sempre collegati al fenomeno auto. Questi aspetti si possono rilevare in misura simile in molti altri paesi europei, ciò che invece appare diverso nella penisola italiana è la centralità dell'automobile nel sistema dei trasporti nazionali, elemento difficilmente riscontrabile in altri paesi. Lo straordinario sviluppo della motorizzazione privata italiana nel secondo dopoguerra è stato in vari casi spiegato con scelte politiche, volte ad incentivare l'uso del mezzo automobilistico, e con motivazioni economiche, che vedono nell'espansione dei consumi automobilistici un collegamento con il costante incremento dei redditi verificatosi tra il 1950 e il 1974. Come però ha notato Federico Paolini in una sua recente monografia, non si può prescindere in questo caso da motivazioni di natura culturale che da sempre influenzano la passione degli italiani per l'automobile.¹ Del resto sin dai tempi dell'invenzione di Benz, l'Italia è stata la nazione delle corse automobilistiche e della passione per la velocità, fatto che porta ancora oggi buona parte degli italiani a seguire e a tifare la scuderia Ferrari in Formula 1 nonostante né i piloti, né i direttori tecnici e spesso nemmeno i progettisti siano italiani. In Italia inoltre più che in altre nazioni, si vede da subito nell'auto complessivamente un prodotto industriale, un mezzo sportivo, un oggetto di design e non ultimo uno strumento di guerra.²

Dopo la seconda guerra mondiale la motorizzazione di massa era diventata un obiettivo fondamentale di tutta la ricostruzione industriale, non solo per favorire la ripresa e lo sviluppo delle numerose imprese automobilistiche ma anche perché l'auto aveva una funzione fondamentale nell'incentivare altri tipi di industrie. Come era accaduto negli Stati Uniti tra le due guerre, così anche in Europa il mezzo automobilistico si era rivelato un consumatore importante di prodotti intermedi e di componenti che stimolavano l'indotto industriale. Il fenomeno auto però era diventato anche paradigmatico di un'Italia che viveva un profondo cambiamento in chiave socio-economica. Dal punto di vista prettamente industriale la Fiat, l'Alfa

Romeo, la Lancia rappresentavano una parte fondamentale dell'impresaria privata artefice del «miracolo», che oltre nell'automobile s'era espressa con grandi risultati in altri settori della meccanica come nella produzione di elettrodomestici, di motociclette e di scooter.³

Il boom aveva cambiato il modo di vita degli italiani e dei giovani in particolare, ed è proprio su questo aspetto che abbiamo incentrato il nostro lavoro facendo leva sia sugli aspetti economici che su quelli sociali. Dal secondo punto di vista i giovani rappresentano l'elemento più evidente del cambiamento della società italiana da contadina ad industrializzata. La storiografia ha già insistito sugli aspetti sociali, meno invece su quelli economici, non meno importanti visto che proprio in questo periodo nasce una nuova categoria di consumatore, quella del *giovane*.

La pubblicità automobilistica del periodo puntava però maggiormente su «l'uomo serio», sul «padre di famiglia» dai valori tradizionali. Poiché se da un lato il mercato alto (auto sportive e categorie di lusso) faceva leva sulle prestazioni dell'auto per un pubblico benestante, il mercato medio era quello della famiglia che doveva avere un'auto comoda per ospitare i figli, ma anche poco costosa e di consumi ridotti. Si affiancava pian piano nella pubblicità anche la categoria femminile, che puntava alle mogli, non più solo casalinghe, ma anche lavoratrici oltre che alle ragazze nubili che nell'auto vedevano un segno importante della propria emancipazione. Lentamente i giovani diventano sempre più importanti per il mercato in quanto fruitori di prodotti a loro espressamente dedicati, ma anche come potenziali orientatori delle spese familiari. Al di là della semplice passione per l'auto, simile a quella per le motociclette, l'automobile rappresentava una forma di libertà per i ragazzi, in grado di cambiare anche molte consuetudini d'incontro fra i giovani. Prima della diffusione della motorizzazione privata le occasioni di conoscenza esistevano in ambiti sociali abbastanza ristretti. L'automobile invece, abbattendo le distanze fisiche permetteva di affrancarsi dal controllo delle famiglie ed allargare ad una serie di nuovi luoghi, come le sale da ballo, la conoscenza personale.⁴

L'automobile fu uno dei mezzi in grado di contribuire a mettere in discussione i valori e le gerarchie della società tradizionale. In Italia già dagli anni 1950 si ripeté quel fenomeno conosciuto negli Stati Uniti di sostanziale trasformazione dei valori giovanili, un processo solo in parte accettato dagli stessi genitori. Si accentuò l'importanza dell'apparenza attraverso il modo di vestire ma anche con comportamenti ritenuti sino ad allora anti-convenzionali. Al fianco di un fenomeno più visibile nel mondo dello spettacolo, e della musica in particolare, si inserirono comportamenti differenti rispetto al passato, vicini in vari modi prima alla cosiddetta *beat generation* poi alla contestazione giovanile del 1968. Proprio in questo senso l'automobile riveste un doppio ruolo, da un lato viene vista dal mondo giovanile come uno dei tre simboli della povertà intellettuale della generazione precedente (Moglie, Mestiere, Macchina); dall'altro mostra la sua carica non solo simbolica, ma anche «rivoluzionaria». Il

viaggio in particolare, attraverso il paese, ma più spesso verso l'estero si consolidò in quegli anni come fattore di distinzione dalle generazioni precedenti. Una certa indipendenza economica e la diffusione del viaggio come mezzo di conoscenza per quello che esisteva «fuori di casa» contribuirono al successo dell'auto nella mentalità giovanile.⁵ Questo fenomeno era certamente differente da quello che si stava vivendo in quegli anni con il turismo di massa, al contrario fortemente condizionato dalla fedeltà allo stesso luogo.⁶ Il viaggiatore invece si differenziava dal turista per la ricerca costante di posti nuovi, spesso influenzato nella scelta dall'appartenenza a gruppi. Anche le automobili scelte dai ragazzi, proprio perché portatori di visibilità, risentivano di elementi ben precisi. Le scelte insomma erano frutto di fattori economici ma anche di fattori sociali che andremo ad analizzare vedendo quali furono i modelli che ebbero maggiore successo.

Per vari motivi il nostro viaggio parte necessariamente dalla Fiat 500. Innanzitutto era un'auto dell'azienda torinese che ha dominato nel suo secolo di vita l'industria automobilistica italiana. La Fiat era riuscita ad ottenere un dominio negli anni tra il dopoguerra ed il boom arrivando a coprire all'inizio degli anni 1970 il 90% di tutta la produzione nazionale ad usi civili, e continuando nei decenni successivi a controllare il mercato almeno nel settore delle auto medie.⁷ La 500, inoltre, costituisce uno dei simboli del boom economico e della conseguente motorizzazione di massa. Infine la 500, come si vedrà, è un'auto che ha avuto una longevità clamorosa nel mercato italiano, certamente per il suo basso costo e per i suoi consumi poco elevati, ma anche per un valore estetico notevole. In generale resta la quarta auto per volume di produzione della casa torinese superata solo da modelli più recenti come la *Uno*, la *Panda* e la *127*, ma la sua longevità non ha paragoni. La storia della sua genesi costituisce una sorta di modello anche per le altre auto che faranno parte della nostra analisi. Fu infatti la combinazione del lavoro di un grande designer come l'ingegner Dante Giacosa con l'esigenza di fornire alla popolazione italiana un'auto a basso costo a segnare la sua fortuna. Il progettista, autore di grandi successi della FIAT come il *Topolino*, la *1100* e la *600*, ideò un'auto che avrebbe dovuto essere un sostituto della *Vespa* e della *Lambretta* per un pubblico che in quel momento poteva per la prima volta permettersi di acquistare un'automobile. In realtà, all'uscita nel 1957, l'auto non fu accolta con grande successo così come ci si aspettava. Il mercato infatti si stava rivolgendo sempre più alle famiglie che avevano bisogno di almeno quattro posti comodi, mentre la 500 appariva troppo piccola nella parte posteriore per soddisfare tale esigenza. La stessa stampa specializzata come il mensile *Quattroruote* si diceva scettica sul successo del nuovo modello FIAT.⁸ Negli anni 1960 il modello fu migliorato, gli sportelli furono resi più moderni ma soprattutto l'auto divenne più comoda nella sua parte posteriore interessando così un pubblico maggiore. In generale la 500 riuscì a venire incontro al sogno degli italiani di avere un'automobile, seppur minima.

La particolare linea arrotondata della 500, tipica delle auto di Giacosa, contribuì alla popolarità del modello ancora oggi sulle strade italiane, contrariamente ad altri più recenti ormai spariti dalla circolazione. La sua particolare storia si lega perciò in maniera un po' differente dagli altri casi a quello che consideriamo il mercato giovanile. I primi acquirenti della 500 furono infatti gli adulti a cui era permesso avere un'auto, seppur piccola, ma indispensabile per i nuovi modelli di vita del boom economico. Il continuo crescere in positivo dell'economia italiana portò in generale ad avere delle auto mediamente più grandi nelle famiglie italiane, così che la 500 si inserì spesso nella fascia della «seconda auto» per le donne e appunto per i ragazzi.

Se la 500 conquistò il favore giovanile solo con il tempo, per la cosiddetta *Mini Minor* l'attributo giovanile era evidente sin dalla nascita, tanto che al suo arrivo in Italia la pubblicità la indicava come *l'automobile fatta gioventù*. La storia della Mini narra di un'automobile la cui popolarità andava al di là del successo di una casa automobilistica. Quella che divenne un'auto simbolo degli anni 1970 fu progettata nel 1959 da Alex Issigonis che in precedenza aveva realizzato la Morris Minor, un'auto molto diversa simile infatti per le linee tonde alla Volkswagen o alla Citroen 2CV. Piccola ma spaziosa sfruttava una soluzione tecnica che portava al minimo ingombro le parti meccaniche ed allo stesso tempo introduceva una linea molto originale che la rendeva differente da tutti gli altri modelli in commercio.⁹ Anche in questo caso il modello fu pensato per la classe lavoratrice ma fu apprezzato prima dalla classe media. Lo scetticismo del pubblico fu vinto con il tempo anche per la strana forma con cui l'auto fu messa sul mercato. Essendosi la Morris fusa con la Austin dello stesso modello uscirono due auto, la Morris Mini Minor appunto, e la Austin Seven. Nonostante l'errato lancio pubblicitario con il tempo il modello ebbe successo grazie a delle inaspettate doti sportive. La sua struttura infatti favoriva curve veloci e un'eccezionale sensibilità di sterzo.¹⁰ Le sorti dell'azienda che controllava le due società Austin e Morris sono molto complesse e avrebbero bisogno di un libro intero per essere raccontate. Basti sapere che l'originaria BMC ha cambiato ben sette nomi, passando anche nelle mani del governo britannico, sino ad essere inglobata dal gruppo Rover di proprietà dagli anni 1990 della tedesca BMW. I vari marchi cambiarono ma restò sempre il nome Mini che fu sottoposto addirittura a copyright, contrassegnato spesso dall'altro nome Cooper che era stato messo per contraddistinguere un particolare modello più potente che ebbe grande successo nelle competizioni rallystiche. La Mini arrivò in Italia con un accordo con l'industriale italiano Innocenti che ebbe successo lì dove aveva fallito l'Alfa Romeo con il tentativo di produrre su licenza la Renault Dauphine e la Ducati con le vetture Triumph. Dopo il successo della mitica Lambretta, l'Innocenti iniziò a produrre dal 1965 con buoni risultati commerciali l'auto inglese, nonostante in quegli anni la società fosse in cattive

condizioni economiche.¹¹ Il successo tra i giovani della Mini era legato alla moda dell'Inghilterra degli anni 1970 che faceva scuola in tutto il mondo. I Beatles, Mary Quant, Twiggy, la Mini erano i simboli di quel periodo. Anche in Italia si diffuse allora la passione per quest'auto così particolare che esprimeva in tutto un richiamo molto forte alla *Swinging London*.

Quello che in Italia è noto come *Maggiolino* ha una storia ancora più lunga della 500 o della Mini, essendo nato prima della seconda guerra mondiale come «auto del popolo» della Germania nazista. Anche in questo caso essa nasce da una grande mano, quella dell'ingegner Porsche che forse sfruttò l'idea del 1928 di Le Corbusier, e cioè un'auto a forma di goccia d'acqua con l'obiettivo di garantire la massima abitabilità degli occupanti. La sorte dell'auto costruita a Wolfsburg fu legata a quello della stessa fabbrica che aveva più volte rischiato di sparire. Così non avvenne e anzi il Maggiolino s'impose addirittura anche nel difficile mercato statunitense. Nella seconda metà degli anni 1970 il Maggiolino divenne anche l'auto simbolo del movimento giovanile di contestazione. Le forme tondeggianti della vettura si prestavano difatti a colorazioni ed allestimenti personali e trasgressivi. La stessa casa automobilistica cavalcò quest'onda con la pubblicità. Tra le pubblicità sulla carta stampata da ricordare senz'altro quella in cui si dice: «A forza di essere demodè è finita per essere alla moda»; ma anche quella in cui si cita il famoso film di Peter Fonda e Dennis Hopper *Easy Rider*. Tra le immagini giornalistiche che vedono protagonista il Maggiolino è il caso di ricordare la nota foto dell'attentato al leader studentesco del 1968 tedesco Rudi Dutschke detto «Rudy il rosso», ferito per l'appunto davanti ad una Volkswagen.¹² Nella penisola italiana il Maggiolino si diffuse anche grazie al movimento studentesco così come altri modelli «mitici» come la Renault 4 e la Citroen 2 Cavalli. Viene allora alla luce, dopo la componente del prezzo e quella estetica, persino una componente politica nella scelta dell'automobile a cui ben pochi giovani italiani si sottrassero.

Una storia simile ha per l'appunto anche la *Citroen 2 Cavalli* nata prima del secondo conflitto mondiale ed impostasi inizialmente sul mercato francese come auto per le fasce popolari. Negli anni 1970, in un periodo in cui i modelli stranieri cominciavano ad avere una particolare fortuna, l'Italia vide la comparsa della 2CV, destinata sull'onda della contestazione giovanile e del movimento hippy a diventare un'icona. Come si diceva era una vettura nata molto tempo prima, con il prototipo denominato *Toute Petite Voiture* realizzato prima del conflitto e presentato nella versione definitiva dalla coppia Boulanger-Bertoni nel 1948. Rispondeva al sogno di un'auto maneggevole, piccola ed acquistabile dalla popolazione della campagna francese.¹³ Si disse che i fratelli Michelin divenuti maggiori azionisti della Citroen avessero chiesto ai progettisti di realizzare una «quattro ruote sotto un ombrello» (*4 roues sous un parapluie*) cioè un'auto essenziale e che risultasse chiaramente poco costosa. Il successo della 2 Cavalli fu strepitoso e di lunga

durata sia in Europa che in Italia tanto da restare in produzione, pur con versioni sostanzialmente differenti, come la *Mehari* e la *Dyane*, fino al 1990.¹⁴

Un caso a parte è invece costituito dalla *Citroen DS*, in quanto sia per le misure che per la cilindrata era stata concepita come un'auto per fasce medio-alte. Come negli altri casi sin qui visti la bellezza e la particolarità del disegno ne sancirono il successo. Anche in Italia, dove fu soprannominata *Squalo*, veniva indicata dalle riviste specializzate tra le auto più belle dal punto di vista estetico. Nata come evoluzione della famosa *Traction Avant*, alla presentazione dell'auto, realizzata da Bertoni, il filosofo Roland Barthes la paragonò ad una cattedrale gotica per il suo impatto visivo.¹⁵ Il nome stesso costituiva un gioco di parole, DS in francese si legge *déesse* cioè dea, il tutto per sottolinearne la bellezza. La DS non assomigliava a nessuna vettura in produzione e anche negli anni seguenti nessuna casa automobilistica avrà il coraggio di presentare una vettura simile né di seguire la Citroen su una strada così assolutamente innovativa. Erano state fuse in un'unica vettura tutte le soluzioni tecnologiche innovative sulla quale la casa francese stava lavorando da anni, come la trazione anteriore e le sospensioni idro-pneumatiche, migliorandole notevolmente. A questo si aggiungeva che era un'auto rifinita con gusto in ogni punto tanto da sembrare per molti aspetti un salotto in movimento. Dal punto di vista del design fu un capolavoro assoluto di Bertoni con una linea aerodinamica che poneva la DS avanti di 20 anni rispetto alle auto della sua generazione.¹⁶ In questo caso il successo giovanile, anche italiano, era legato alla sua bellezza e non certo al prezzo che restò comunque alto nel corso degli anni nel mercato dell'usato. Il fatto di essere un'automobile con grande visibilità fece il resto e la DS divenne un «mito» giovanile pur non alla portata di tutti. Se, infatti, il suo inserimento nel mercato dell'usato, ampiamente utilizzato anche per gli altri modelli, ne abbassò il prezzo, restarono comunque alti i consumi oltre che di difficile reperimento i pezzi di ricambio.

I modelli visti sinora registrarono tutti una notevole longevità sia nella produzione sia nel mercato dell'usato. Questo secondo aspetto si ricollega ancor più con il nostro tema d'analisi essendo proprio i giovani i principali fruitori del mercato «di seconda mano». Si è cercato a questo proposito, per quanto possibile, di tracciare per alcuni anni una linea di valore delle auto in questione come prodotti di «seconda mano». Si è focalizzata l'attenzione sugli anni 1970 proprio perché rappresentano allo stesso tempo la longevità del prodotto ed un periodo in cui, per i motivi espressi in precedenza, i giovani influivano sul mercato. Risulta inoltre particolarmente interessante affiancare alcune valutazioni di modelli «sostitutivi» che le case produttrici avevano realizzato per l'appunto in sostituzione dei primi modelli da togliere dal mercato. E' un'operazione non sempre possibile, come nel caso della Mini Innocenti che non ebbe un sostitutivo diretto in Italia, ma anche quando realizzabile può presentare qualche difficoltà. Si pensi infatti che il modello che doveva sostituire nei consumi

Tab. 1: *Variazione dei prezzi di alcune auto sul mercato dell'usato in Italia*

Modello (anno di produzione)	Valutazione 1978 (1000 lire)	Valutazione 1980 (1000 lire)
Fiat 500 (1973)	600–1000	600–1100
Fiat 126 (1973)	900–1150	800–1200
Mini Innocenti (1973)	950–1400	900–1350
Volkswagen Maggiolino (1974)	1400–1800	1500–1900
Volkswagen Golf (1974)	1900–2200	1400–1900
Citroen 2CV (1977)	1800–2100	1600–2000
Citroen Ami 8 (1976)	1750–2050	1200–1600
Citroen DS (1975)	2600–3300	2100–2900
Citroen CX (1975)	2800–3300	2300–3100

Fonte: *Quattroruote* XXIII (dicembre 1978), n. 277; *Quattroruote* XXV (dicembre 1980), n. 302.

dei giovani la Volkswagen Maggiolino era la Golf, la quale in effetti aveva caratteristiche decisamente differenti. Più semplice e diretto il raffronto tra le FIAT 500 e 126 e le Citroen 2CV e Ami 8 e DS e CX. Nella tabella sottostante si è schematizzato il tutto considerando sempre per ogni automobile il modello base.

A conferma di un valore aggiunto posseduto da queste autovetture si consideri come la Fiat 500 e il Maggiolino addirittura aumentino di valore con il passare degli anni proprio per la presenza di un forte interesse nel mercato dell'usato, alimentato principalmente dai giovani consumatori. Anche i modelli che si svalutano come la Mini o la Citroen 2CV hanno un calo relativamente basso soprattutto se confrontati con vetture popolari molto più soggette al deprezzamento come la Citroen Ami 8. Ancora una volta storia a sé fa la Citroen DS che si deprezza maggiormente rispetto alle altre autovetture ma che dimostra un'importante longevità nel mercato dell'usato, non certo scontata per un'auto di quella categoria. La stessa longevità favorita ovviamente dalla domanda fece abbassare il prezzo e lo rese comunque più accessibile a consumatori meno agiati.

Andiamo allora a sintetizzare in conclusione i principali motivi che segnarono il successo di questi modelli di auto tra i giovani italiani del dopoguerra, e che fanno sì che queste automobili, politiche ecologiche a parte, girino ancora nei centri storici delle principali città italiane.

Un elemento principale è senz'altro la loro bellezza. I cinque modelli in questione risultano infatti essere altrettanti capolavori di geni del design. Da Giacosa a Bertoni, da Issigonis a Porsche, tali modelli costituiscono l'eccellenza di grandi scuole del design che hanno influenzato anche l'architettura e più in generale la produzione di

oggettistica.¹⁷ Ciò ci fa ritornare alla stessa categoria di consumatore che avevamo introdotto all'inizio, quella del giovane. E' questa la categoria più legata a fattori extra-commerciali che vanno appunto dall'estetica alla moda. Diversa è la scelta del capofamiglia che in generale preferisce un'auto affidabile, spaziosa, sacrificando anche la categoria estetica. Allo stesso tempo il fruitore delle fasce alte fa più affidamento agli accessori di lusso, alle prestazioni sportive e comunque ad elementi di fruizione più di breve periodo. Tutto ciò ha favorito la permanenza di tali modelli nella produzione, ma ancor più nel mercato dell'usato tipicamente più accessibile ai ragazzi.

Altro fattore è la moda, decisiva per auto come la Minor inserita in un percorso di cambiamento della società, ben visibile a partire dagli anni 1970 nel modo di vestire e nel modo di comportarsi. Del resto la moda è un fattore fondamentale dei consumi in quanto capace di influenzare le preferenze facendo spesso superare i modelli teorici sulle scelte economiche basati sulla razionalità.

Persino la politica influì sulla scelta di alcune particolari vetture legate al momento della contestazione giovanile. La 2 Cavalli e il Maggiolino, in particolare, sottolineavano il modello di vita di chi la guidava o comunque l'accettazione dei nuovi valori. Guidare una di quelle auto, specialmente negli anni 1970, voleva dire appartenere ad una ben precisa parte politica, la sinistra comunista o extra-parlamentare. Lo stesso fattore politico era legato comunque alla moda, visto che spesso influenzava anche il modo di vestire.

Restando sugli aspetti extra-economici della nostra analisi tutto ciò che si è detto può essere sintetizzato nell'espressione di un particolare legame esistente tra il consumatore e l'oggetto, rapporto che certamente non è estraneo agli stessi acquirenti di automobili. Il legame con gli oggetti è infatti profondo e allo stesso tempo contraddittorio e sta alla base del collezionismo anch'esso facente parte del variegato campo di studi che va sotto il nome di storia dei consumi.¹⁸

Infine arriviamo alla categoria economica per eccellenza, quella del prezzo. Lo schema visto in precedenza farebbe pensare che i prezzi restassero alti nel corso del tempo. Ciò è vero ma evidentemente si era disposti anche a spendere un po' di più per avere il prodotto desiderato. Allo stesso tempo però la grande domanda di questi modelli di automobili ne permise la permanenza nel mercato dell'usato per un periodo maggiore rispetto ai tempi di durata media. In questo modo, anche quei modelli che erano più costosi divennero decisamente più accessibili. Tale dinamica potrebbe avvicinarsi a quella descritta dall'economista Modigliani, che nel suo celeberrimo modello teorico noto come «ciclo vitale» aveva messo in luce come al fine di mantenere costanti i consumi i giovani siano infatti disposti a spendere più del loro stesso reddito.¹⁹

Note

- 1 Paolini Federico, *Un paese a quattro ruote. Automobili e società in Italia*, Venezia 2005, p. 9–14.
- 2 Sulle origini dell'auto in Italia vedi tra gli altri Boatti Giorgio, *Bolidi. Quando gli italiani incontrarono le prime automobili*, Milano 2006.
- 3 Sull'industria automobilistica in generale e più in particolare su quella italiana si è fatto riferimento a: Landes David, *The Unbound Prometheus*, Cambridge 1969; Castronovo Valerio, *L'industria italiana dall'Ottocento ad oggi*, Milano 1980; Amatori Franco, Colli Andrea, *Impresa e industria in Italia dall'Unità a oggi*, Venezia 1999; Rugafiori Paride, *Imprenditori e manager nella storia d'Italia*, Roma, Bari 1999, p. 75–84; Zamagni Vera, *Dalla periferia al centro: la seconda rinascita economica dell'Italia 1861–1990*, Bologna 2003.
- 4 Paolini (cfr. nota 1), p. 160–170.
- 5 Cfr. in particolare su questo tema: Passerini Luisa, *La giovinezza metafora del cambiamento sociale*, in: Levi Giovanni, Schmitt Jean-Claude, *Storia dei giovani, 2. L'età contemporanea*, Roma, Bari 1994, p. 383–459; De Martino Gianni, Crispigni Marco, *I Capelloni*, Roma 1997, p. 7–58. Si è fatto ovviamente riferimento anche a: Varni Angelo (a cura di), *Il mondo giovanile in Italia tra Ottocento e Novecento*, Bologna 1998; Dogliani Patrizia, *Storia dei giovani*, Milano 2003; Sorcinelli Paolo (a cura di), *Identikit del Novecento. Conflitti, trasformazioni sociali, stili di vita*, Roma 2004.
- 6 A tal proposito vedi: Gajas Cecilia, Rocca Andrea, *Strada facendo: un percorso di psicologia, sociologia e storia del turismo*, Roma 1992; Cornack Bill, *A History of Holidays 1812–1990*, London 1998; Battilani Patrizia, *Vacanze di pochi, vacanze di tutti: l'evoluzione del turismo europeo*, Bologna 2001.
- 7 Castronovo Valerio, *Storia economica d'Italia*, Torino 1995, p. 401–406.
- 8 Paolini (cfr. nota 1), p. 118–120.
- 9 Burgess Wise David, *Storia dell'automobile*, Novara 1977, p. 287–289.
- 10 Setright L. J. K., *Mini. Il design simbolo di una generazione*, Vimodrone 1999, p. 32–36.
- 11 Setright (cfr. nota 10), p. 222–224.
- 12 Sulla nascita della Volkswagen e il suo successo nel 1968 vedi Pasi Alessandro, *Dal Maggiolino al New Beetle. L'automobile del XX secolo*, Milano 1999, p. 10–28, 114–119.
- 13 Margolius Ivan, *Automobiles by Architects*, Chicester 2000, p. 48–50.
- 14 *Mitomacchina. Il design dell'automobile: storia, tecnologia e futuro*, Milano 2006, p. 278–281.
- 15 Margolius (cfr. nota 13), p. 17 s.
- 16 *Mitomacchina* (cfr. nota 14), p. 410–413.
- 17 A questo proposito si è fatto principale riferimento a *Enciclopedia del Design*, Milano 2003.
- 18 Queste dinamiche sono state sinora messe meglio in evidenza dalla storiografia economica moderna. A tal proposito si guardino: Bettoni Barbara, *I beni dell'agiatezza*, Milano 2005; Ago Renata, *Il gusto delle cose*, Roma 2006.
- 19 Per un'applicazione pratica della tesi del premio Nobel dell'economia anche alla realtà contemporanea si guardi Cannari Luigi, D'Alessio Giovanni, *La ricchezza degli italiani*, Bologna 2006.

