

# Aurora Topolino per i ragazzi del '36

L'azienda torinese colse il momento di popolarità del personaggio e le sue potenzialità comunicative per lanciare un prodotto adatto a un target allora inesplorato, quello dei bambini e degli adolescenti

**Marilde Motta**

Il nuovo, che porta vera innovazione, in Italia va cercato nella memoria del tempo. Ritorniamo con curiosità investigativa agli anni '30, all'Italia dell'autarchia e del fascismo, della battaglia del grano e delle colonie, quelle marine per i figli del fascio e quelle del sogno d'espansione Oltremare. Su quel periodo è sceso l'oblio, ma varrebbe la pena di scavare nella memoria degli archivi, quelli delle aziende.

Nascono in quegli anni molte delle sperimentazioni di marketing che oggi sono prassi corrente in tutte le imprese.

La storica fabbrica torinese di penne Aurora, che nel 2009 festeggerà il traguardo dei 90 anni, aprì una via italiana al marketing. Nelle sue strategie pionieristiche c'era già tutto l'arsenale degli strumenti d'oggi: ampiezza e profondità di gamma, innovazioni tecniche, design, materiali originali, garanzie per il consumatore, internazionalizzazione e comunicazione. Una capacità imprenditoriale che ha consentito all'azienda di affermarsi, conquistare e mantenere nel tempo una posizione di preminenza.

Facendo un balzo di parecchi decenni indietro, dagli archivi dell'azienda, sbucca un prodotto inaspettato per l'epoca che attualmente è oggetto del desiderio per i collezionisti, Aurora Topolino.

Nel giugno del '36 sulle strade italiane aveva iniziato a circolare la Topolino, la prima 500 della Fiat, ma l'Aurora Topolino che qui trattiamo non ha nessuna parentela con le quattro ruote, anche se per Fiat, Aurora produsse molte penne come mezzo promozionale, ma questa è appunto un'altra storia.

Aurora Topolino nasce dalla popolarità raggiunta dal topo disegnato da Walt Disney. Il nuovo beniamino dei bambini era riuscito a passare indenne fra le strette maglie della censura di regime, pronta a reprimere tutto ciò che non fosse autenticamente italiano. Reo d'essere americano, Mickey Mouse cambiò nome in Topolino e sornione si infilò fra le pagine di alcune pubblicazioni per bambini, arrivando agli occhi degli illustri pargoli del Duce. Divenuto il loro eroe preferito, acquisì una sorta di immunità che gli permise di continuare le sue





avventure editoriali, conquistando l'affetto dei bambini, mentre pedagoghi e zelanti funzionari del Minculpop si perdevano in diatribe sulla dubbia funzione educativa del topo straniero. In effetti le storie di Topolino affascinavano grandi e piccini proprio perché portatrici di situazioni, luoghi e linguaggi completamente nuovi rispetto alle storie italianissime del Signor Bonaventura o a quelle dei monelli germanici Bibì e Bibò.

Aurora nel '36 colse il momento di popolarità del personaggio e le sue potenzialità comunicative per lanciare un prodotto adatto a un target allora inesplorato, quello dei bambini e degli adolescenti. A scuola, come a casa, per i compiti si usavano cannucce e pennino da intingere nel calamaio, con conseguente scia di macchie indelebili. La stilografica per ragazzi era un prodotto concettualmente nuovo, non si trattava semplicemente di estendere al giovane target un oggetto per adulti, bisognava crearne uno adatto a loro. Aurora Topolino è un progetto di licensing modernissimo interpretato e declinato in modo originale. La stilografica, infrangibile e semplice per poter essere usata dagli studenti, era istoriata con le immagini di Topolino, acquisite in licenza dalla Walt Disney, e racchiusa in una custodia su cui i personaggi disneyani si susseguivano come in fotogrammi di film d'animazione. Un packaging che potremmo definire coerente, capace di rafforzare la sinergia con la penna e creare un indimenticabile effetto visivo. Aurora seppe però andare oltre, abbinando alla penna i flaconi di inchiostro, anche questi con l'effigie di Topolino e, autentico colpo di genio, la scatola delle boccette di inchiostro diventava gioco per costruire le "Villetta Topolino", unità abitative molto americane e terribilmente in antitesi con le direttive di Mussolini, proprio del '37, circa l'edilizia popolare. Come prescriveva il prontuario dell'Istituto Case Popolari le medesime dovevano essere "modeste, ma comode e decorose dotate di un piccolo appezzamento di terreno destinato ad orto". Certo se pensiamo che la penna Aurora Topolino aveva il pennino in oro 14 Kt e costava 23 lire forse i piccoli proprietari di questo oggetto di scrit-

# Mickey for the children of '36

*Turin company Aurora took advantage of the popularity of Mickey Mouse to launch a new product aimed at a previously unexplored target market: children and teenagers.*

*Italy's past is teaming with ideas that brought about real innovations. Let's return to the Italy of the 1930s: a country under autarchy and fascism, a colonizer with dreams of overseas expansion. This period of Italian history has been largely swept under the carpet, but it's worth taking a look at through the archives – company archives in particular.*

*It was during this period that many marketing ideas were trialed that later became standard practice in all companies. Historic Turin-based pen manufacturer Aurora, which in 2009 is celebrating its 90th anniversary, opened the door to marketing in Italy. Its pioneering ideas already included much of the arsenal of strategies of today: an extensive and varied range, technical innovation, design, original materials, customer warranties, internationalization and advertising. These business skills saw it win market share and maintain a leading position through the*

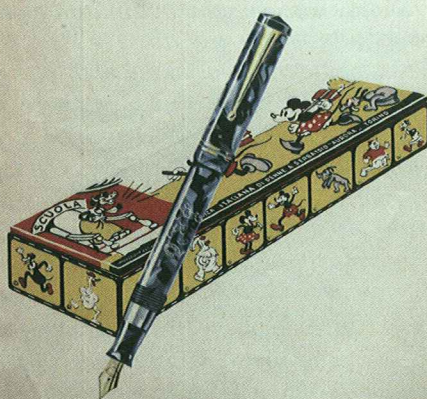
*years.*

*Looking through the company archives from the early days, we find a most unlikely pen that has become a holy grail for collectors: the Aurora Topolino.*

*In June '36 the very first Fiat 500 hit the roads of Italy. The car was affectionately known as the Topolino, or little mouse, but the Aurora pen had nothing to do with it – although Aurora did also produce many pens for Fiat as promotional products.*

*Aurora Topolino was named after the Italian name for Mickey Mouse, created by Walt Disney. The new children's favorite managed to make it through the tight web of censorship under the regime, which normally suppressed everything that wasn't pure Italian. Guilty of being American, Mickey Mouse changed his name to Topolino and infiltrated the pages of a number of children's magazines. Soon becoming a favorite of Italian children, Topolino acquired a kind of immunity that let him continue his*

Per scrivere i tuoi compiti ti dò la penna fabbricata con ogni cura, col pennino oro 14 Kt., punta iridio e settore trasparente, che ti permette di controllare sempre il livello d'inchiostro.



2

**eccotela per L. 23**

e a casa, sul tuo scrittoio, farà bella mostra la base Topolino che ti farà scrivere bene e senza macchie i tuoi compiti. Anche questa penna, infrangibile ha il suo pennino d'oro 14 Kt. con punta iridio.

**ti costa L. 55**



3





# Con Mickey Mouse tanti stimoli

Il catalogo di Aurora Topolino, presentato al pen show di Milano, propone una selezione di premi per crescere esercitando fantasia e manualità

**Marco Vanzi**

Tanti anni fa avevo comprato un pieghevole pubblicitario dell'Aurora Topolino, più volte dimenticato in un cassetto e più volte ritrovato. Recentemente mi è capitato di nuovo fra le mani e l'ho portato al pen show milanese dello scorso 19 ottobre dove ha riscosso un notevole successo.

È stato quindi fotografato, insieme a tre penne Topolino (colori nero, marrone e blu marmorizzati) e lo propongo alla vostra attenzione. Dal punto di vista collezionistico ci sono spunti interessanti: le otto pagine, rivolte a bambini e bambine, si susseguono accattivanti le une dopo le altre porgendo sempre qualcosa di interessante. Sarebbe simpatico trovare l'inchiostro o le cassette o meglio il motorino elettrico o la macchinetta che cuce. Una selezione di oggetti che merita attenzione perché ci ricorda che il bambino per crescere ha bisogno di esercitare fantasia e manualità. Il motorino elettrico era funzionale alla movimentazione di gru, teleferiche o altri dispositivi che il bambino poteva assemblare con il Meccano o altri giochi di costruzione. La piccola cucitrice dava invece libero sfogo alla fantasia della bambina che poteva esercitarsi nella creazione di un'infinità di modelli o in applicazioni di stoffe di colori diversi reperite in casa fra gli scampoli della mamma. Ecco perché il catalogo dei premi di Aurora Topolino mi pare indovinato: perché recupera una dimensione del fare che oggi sembra irrimediabilmente persa, sotto la spinta consumistica.

## Learning with Mickey

*A highlight of the Milan pen show, the Aurora Topolino catalog features a selection of prizes designed to encourage imagination and coordination.*

*Years ago I bought an advertising brochure for the Aurora Topolino, which I've forgotten many times in a drawer only to rediscover it time and time again. I recently uncovered it again and took it to the Milan pen show held last October, where it proved a real hit.*

*It was photographed, along with black, brown and marbled blue Topolino pens, and I'd like to share it with you here. From the collecting perspective, there's a lot here that's of interest. Aimed at boys and girls, its eight pages offer a captivating cavalcade of interesting products. It would be terrific to find the ink, little houses or, ever better, the electric motor or sewing machine. This selection of prizes is worth investigating because it reminds us that for children to develop, they need to exercise their imaginations and coordination.*

*The electric motor could be used to operate a crane, cableway or other toy made from Meccano or other construction sets. The tiny sewing machine let girls give free reign to their imagination, who could use it to create an endless array of models or play with their mom's off cuts at home. This is why I think the Aurora Topolino catalog was such a hit: It reminds us of a side of childhood that today seems lost in the sea of consumerism.*

tura abitavano in prevalenza nei quartieri alti e la "villetta Topolino" era più conforme alle loro aspirazioni abitative, con camerette dotate di scrivania dove sistemare in bella vista un altro prodotto ideato da Aurora, la base Topolino.

Un portapenna colorato dotato di un piccolo contenitore conico in cui infilare la penna, del tutto simile ai seri portapenna da ufficio se non fosse appunto per Topolino, in latta, proteso nello slancio verso la penna. L'inventiva di Aurora non finisce di sorprenderci, abbinata al prodotto, la comunicazione faceva ricorso a una tecnica molto in voga dopo il successo del Feroce Saladino della Perugina. Annunciata da un festante Topolino, una raccolta punti era destinata a fidelizzare i piccoli consumatori. Con 16 figurine del Premio Topolino si potevano aggiudicare una piccola macchina da cucire e un motorino elettrico. Chissà quanti bambini e bambine, laboriosi e inventivi, avranno fatto i compiti consumando fiumi di inchiostro per aspirare al premio? Forse alcuni, ancora oggi, si contendono questi cimeli alle aste e alle esposizioni di penne storiche, ma questa potrebbe essere un'altra storia.



per le tue penne e per quelle di papà,  
di mamma e fratelli quale inchiostro  
devi adoperare?  
Solo l'inchiostro **TOPOLINO AURORA**  
perchè è sempre puro,  
limpido, scorrevole, di  
un bell'azzurro nero  
che asciuga subito.



4

ti dò 6 flaconi d'inchiostro che costano in  
tutto appena L. 9, racchiusi in una scatola  
con la quale puoi combinare molte gra-  
ziose costruzioni di **VILLETTE TOPOLINO**

eccoti, amico, qualche esempio.



5

magazine adventures. Meanwhile teach-  
ers and zealous functionaries the Min-  
istry of Popular Culture lost themselves in  
debate over the educational value of the  
foreign mouse. But Topolino engrossed  
both young and old alike because he  
brought with him situations, places and  
language that were completely new com-  
pared to the homegrown and German  
comic stories.

In 1936, Aurora took advantage of the  
popularity of Mickey Mouse to launch a  
new product aimed at a previously unex-  
plored target market: children and  
teenagers.

At school, and at home, kids used a dip  
pen and inkwell, which produced a trail  
of indelible marks.

A fountain pen for children was a new  
idea. And it wasn't simply a case of tar-  
geting adult products at children but cre-  
ating a new product especially for them.  
Aurora Topolino was a very modern li-  
censing arrangement that Aurora inter-  
preted and executed in an original way.  
The fountain pen, which was unbreak-  
able and designed to be easy for students  
to use, was covered with images of  
Topolino, used under license from Walt  
Disney, and sold in a case covered with  
Disney characters. In marketing terms,  
the packaging reflected the product and  
formed a synergy with the pen to create  
an unforgettable visual effect.

Aurora went one step further; however,  
combining the pen with an ink bottle, al-

so covered with images of the little  
mouse, whose box (a stroke of genius,  
this) became Topolino's toy house, a very  
American looking dwelling that was ut-  
terly out of step with Mussolini's public  
housing directives of '37.

As the official guidelines said, public  
housing had to be "modest but comfort-  
able and decorously provided with a  
small plot of land for use as a garden."  
Certainly, with the Aurora Topolino  
sporting a 14-karat gold nib and priced  
at 23 lire, most of its young owners  
would have lived in the better parts of  
town and Topolino's house would have  
reflected their ideas about homes, with  
rooms furnished with desks where they  
could show off their Topolino pen stand,  
another product developed by Aurora.  
The colorful stand had a small conical  
container for sitting the pen in and  
would have been the same as serious of-  
fice pen stands, if it wasn't for Topolino  
jumping towards the pen.

Aurora's inventiveness didn't finish  
there, however, and it backed the prod-  
uct with an advertising campaign that  
was very much in vogue at the time, with  
a happy Topolino announcing a trading  
stamp campaign designed to win the loy-  
alty of young customers.

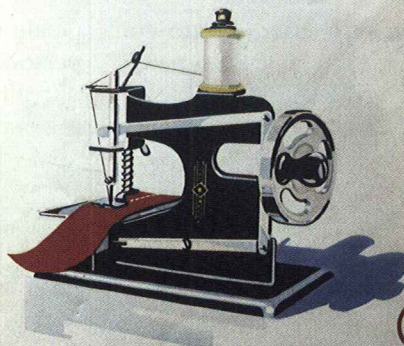
By collecting 16 figures, you could win a  
tiny sewing machine or an electric mo-  
tor. Who knows how many dedicated  
children used up as much ink as possible  
doing their homework to win the prize?  
Perhaps some of them now show off these  
little treasures at auctions and vintage  
pen shows, but that's another story.

per invogliarti a comperare le mie pen-  
ne e il mio inchiostro, utili a te ed alla tua  
famiglia, ti dò ancora la possibilità di  
concorrere a magnifici premi.  
Se sei un maschietto, spera di guadagnare  
questo bel motorino elettrico che gira ve-  
locissimo. E' la miniatura di quelli veri!



6

Se sei una bambina, avrai da confezio-  
nare i vestitini della bambola o qualche  
lavoro di cucito per te! Ed io ti regalerò  
una bella macchinetta che cuce proprio  
per davvero!



7

Tutto questo, se mi farai pervenire sol-  
tanto 16 figurine premio Topolino.