

Olivetti, fare industria con stile

di Carlo Alberto Pratesi

CHIUNQUE ABBIA DOVUTO montare un mobile Ikea sa bene quanto la grafica delle istruzioni sia fondamentale per evitare frustrazioni e migliorare l'esperienza di consumo. Ma i manuali ben fatti, e anche belli da vedere, non li ha inventati certo Ikea, e neanche Apple. Una delle prime aziende ad aver capito quanto fosse importante il design, anche quello grafico, per soddisfare i clienti e conquistare tutti gli altri stakeholder è stata Olivetti: un'azienda di cui non si parla mai abbastanza, se si considerano tutte le incredibili innovazioni che ha portato nel mondo dell'industria e che l'hanno resa unica nella storia industriale del Novecento.

Per fortuna c'è chi per mestiere e passione studia le storie d'impresa e ci racconta con testi e immagini i tanti tesori, anche quelli più nascosti, della straordinaria azienda concepita e governata da Adriano Olivetti.

Il titolo più recente è *Olivetti. Nuove storie da una collezione*, un testo che, attraverso le immagini grafiche di tutti gli strumenti utilizzati per la comunicazione, ripercorre in modo sistematico e completo (questo è il secondo di due volumi), l'incredibile storia artistica dell'azienda.

Edito da Ronzani e curato da Fiorella Bulegato, professoressa di storia del graphic design all'università Iuav di Venezia, e da Alessandro Santero, an-



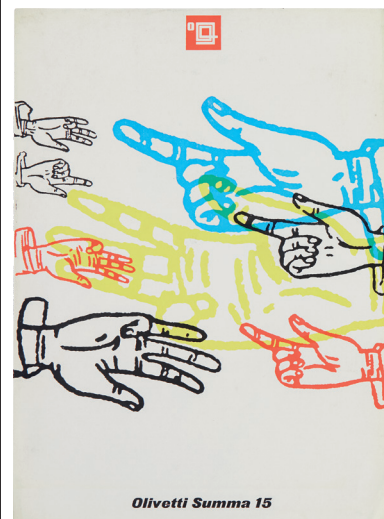
tiquario ed esperto bibliofilo, il libro è arricchito dai saggi di Eugenio Sidoli (Ceo di Max Mara e proprietario di una parte delle immagini riprodotte nel volume), Andrea Granelli (ex presidente dell'Archivio storico Olivetti di Ivrea) e Dario Scodeller (architetto e storico del design). Gli autori analizzano oltre 300 immagini che colpiscono non solo per la loro indubbia bellezza, ma anche per straordinaria varietà. Dalle pitture pompeiane alle stampe giapponesi del XVI secolo, dagli affreschi rinascimentali di Francesco del Cossa alle tele di Caravaggio, dai dipinti di Georges Braque alle grafiche di Walter Ballmer. Il tutto declinato in una serie di artefatti: dalle brochure ai dépliant, dai manuali d'uso ai libretti d'istruzione, fino ai manifesti e alla pubblicità.

In particolare, il volume si sofferma sull'uso di immagini ricavate da opere d'arte: una costante della comunicazione Olivetti ben testimoniata dai cartoncini augurali e dai calendari che Giovanni Pintori progettò a partire dal 1951, anch'essi illustrati da

opere di artisti (italiani e stranieri, antichi e contemporanei).

Dal libro si capisce come l'azienda per comunicare non si sia limitata alla pubblicità, al prodotto, alle architetture, ai negozi o agli allestimenti (celebre il negozio sulla Fifth avenue a Manhattan che precede di alcuni decenni l'Apple store), ma abbia investito capillarmente in tutti gli ambiti aziendali con l'obiettivo, per molti versi rivoluzionario, di utilizzare anche il design in tutte le sue forme al fine di elevare le condizioni di vita dei lavoratori all'interno dell'organizzazione e promuovere all'esterno i valori della cultura e dell'arte.

Scorrendo le immagini selezionate da Bulegato e Santero, colpisce la straordinaria varietà di stili e soggetti. È abbastanza evidente che Olivetti non fu mai





del tutto coerente nel modo in cui attraverso la grafica comunicava all'esterno (oggi si direbbe che non aveva una "corporate identity" ben definita); la realtà è che era abbastanza coraggiosa da non dover scrivere e seguire diligentemente, come oggi fanno tutte le grandi aziende, i manuali di identità o "brand book".

Del resto, se Adriano Olivetti aveva potuto lasciare una traccia così originale nella cultura d'impresa del Paese, interpretando in modo tanto esteso il tema dell'innovazione, del design e del "bello", è perché era riuscito ad attrarre e coinvolgere in ogni funzione aziendale intellettuali ed artisti di tutte le estrazioni nel modo più inclusivo possibile.

Quello di Bulegato e Santero è un libro affascinante, fatto di immagini ad alta definizione corredate da accurate didascalie che accompagnano il lettore in un percorso originalissimo. Centinaia di figure che testimoniano la qualità e il livello di innovazione a cui l'azienda era arrivata. Si comprende come quello di Olivetti fosse un vero e proprio "stile industriale" che generava un modello d'impresa ricono-

sciuto e ammirato in tutto il mondo già da metà degli anni Cinquanta. Un'impresa che puntava a conciliare in tutti i suoi processi e prodotti funzionalità ed estetica a vantaggio di lavoratori, clienti e qualunque altro stakeholder. La comunicazione – come si capisce sfogliando le pagine del libro – ebbe un ruolo centrale nel pensiero di Adriano Olivetti anche perché, a ben vedere, la macchina per scrivere, il core business della produzione aziendale, era uno strumento nato proprio per facilitare la diffusione delle parole, per accelerare la circolazione delle idee e la conseguente emancipazione delle persone, sia dentro che fuori gli ambiti lavorativi. Di fatto la macchina per scrivere era un po' il personal computer dell'epoca, prova ne è che la prima diffusione globale dei PC è stata resa possibile principalmente dalla funzione "word processing" che ha di fatto trasferito in cantina milioni di macchine per scrivere.

Sotto la direzione di Adriano, la Olivetti, oltre a posizionarsi all'avanguardia nelle tecnologie, nei processi e nei modelli organizzativi della produzione di massa, ha rappresentato un esempio virtuoso del miracolo economico italiano del dopoguerra. Chi come me ha iniziato a "battere a macchina" sin da bambino, utilizzando di nascosto la lettera 22 di suo padre, e poi da neo-laureato ha iniziato a usare il computer M24, fa fatica ad accettare che quel mondo ormai non esista più. Con il tramonto della Olivetti l'Italia non solo ha perso una posizione pionieristica nel mondo dell'informatica e del design, ma ha anche delegato ad altri soggetti



aziendali (sicuramente meno vocati) il compito di conciliare arte e tecnologia, funzionalità e bellezza. ▀

CARLO ALBERTO PRATESI è Ordinario di Marketing all'Università Roma Tre, docente del corso Marketing Innovazione e Sostenibilità e Presidente di EIIS – European Institute of Innovation for Sustainability.



IL LIBRO
Fiorella Bulegato e Alessandro Santero (a cura di), *Olivetti. Nuove storie da una collezione*, Rizzoli Editore, 2026, pagg. 334, prezzo euro 47,50.