

I TESTIMONI DEL DESIGN

COLLANA DIRETTA DA PIER PAOLO PERUCCIO

Caleidoscopio Olivetti

a cura di
GAETANO DI TONDO
PIER PAOLO PERUCCIO

Allemandi

Sommario

7	Premessa
10	Introduzione
16	Dalla fabbrica alla digital farm
22	Lettera 22, la macchina perfetta
33	La bellezza in mostra: gli show-room
53	Innovare l'identità: il logotipo e il lettering
60	L'innovazione nel calcolo: ELEA 9003 e Programma 101
75	Compassi d'Oro: #DesignMeetsTechnology
78	Le architetture a Ivrea, Città Patrimonio Mondiale UNESCO
88	Valentine, la portatile rivoluzionaria
102	Casa Blu Olivetti a Ivrea, dove il design incontra l'innovazione
107	Raccontare Olivetti
122	Comunità
128	<i>Indice dei nomi</i>
129	<i>Tavole a colori</i>

Premessa

GAETANO DI TONDO

La creatività è un impegno quotidiano, è un'interazione complessa e anche rischiosa, ancor più se essa trova radicamento in un sistema di valori storici del territorio basato sull'etica dell'imprendere a vantaggio della collettività. Tradurre questa esperienza storica in forme attive di imprenditoria giovane, significa anzi tutto creare occasioni di conoscenza della storia di un territorio e di interlocuzione con le fonti storiche di qualsiasi tipologia esse siano (documentali, orali, visive, digitali) secondo un approccio interdisciplinare.

Il progetto creativo, formativo, divulgativo, Olivetti Design Talks nasce da una chiacchierata con PierPaolo, in uno dei tanti confronti che abbiamo costantemente alla ricerca di idee per raccontare la storia di innovazione Olivetti attraverso modalità non sempre scontate, alla ricerca di nuovi spunti di valorizzazione che tengano conto anche dei nuovi target, quelli sicuramente meno esposti sino ad ora a questi percorsi narrativi, seguendo anche questa tradizione storica di comunione tra Olivetti e il Politecnico di Torino, che partendo dalle lauree di Camillo e Adriano Olivetti arriva oggi ai 12 giovani partecipanti ad un master assunti in azienda.

Perché questo titolo e perché questa focalizzazione? La narrazione di Olivetti oggi è incentrata su una sintesi, #DesignMeetsTechnology, che ben rappresenta anche le inten-

zioni di valorizzare il passato proiettando questa capacità di innovare nel presente quotidiano, e verso il futuro, amplificando il concetto di design.

L'idea iniziale era affascinante: fare questa serie di incontri dal vivo nell'Auditorium di Casa Blu, ora sede di Olivetti, con l'intenzione di riportare all'interno di questo storico edificio situato nella Core Zone Unesco di Ivrea il fascino di confronti profondi e culturali come succedeva anni fa nella vicina Mensa Gardella, confronti del passato che come Associazione Archivio Storico Olivetti stiamo pubblicando sulle piattaforme digitali come Spotify o TIM Music, con la volontà di condivisione tipica del concetto di comunità olivettiana.

Entrati nuovamente in una fase pandemica che ci ha impedito di realizzare il progetto dal vivo, abbiamo trovato subito la soluzione: tutti noi da quasi ormai 2 anni ci siamo abituati ad un uso quotidiano di varie piattaforme video, tutto sommato con una familiarità elevata nell'utilizzo rispetto al passato.

Zoom è diventato il nostro auditorium virtuale con una serie di potenzialità e benefici rispetto al live che abbiamo raccolto subito, a partire dai panel costruiti in avvio progetto, che in questa modalità hanno anche semplificato la gestione quotidiana e arricchito le presenze, tutte di altissima qualità e competenza, non solo del territorio canavesano, non solo italiane, ma anche internazionali.

Nel contesto specifico dell'emergenza COVID-19 nel pieno della fase critica una volta avviato il progetto, eravamo già immersi in riflessioni profonde sulla fruizione della cultura e sull'implementazione degli strumenti digitali, come acceleratore di divulgazione verso una platea non più geolocalizzata, ma globale, attraverso proposte forma-

tive, approfondimenti culturali, momenti di interazione, condivisione, recepimento di bisogni collettivi, in relazione al portato storico che l'esperienza Olivetti ha rappresentato a livello mondiale, ma soprattutto nella convinzione della tutela del patrimonio storico come risorsa indispensabile per le future generazioni.

Definita la nuova modalità, la ricerca degli speaker è in parte cambiata, con diversa focalizzazione, cercando sempre un bilanciamento tra voci ed esperienze, volti, età, esperienze e ne è uscito un caleidoscopio che ben ha rappresentato la nostra volontà iniziale di restituire agli ascoltatori, giovani e non, studiosi e curiosi, tanti tasselli di un puzzle che messi insieme compongono qualcosa di grande e unico che è la nostra storia, spaziando dal brand alle architetture, dai Compassi D'Oro ai negozi, dalla comunità alle modalità di racconto della storia olivettiana.

Anche la ricerca di partner ed Enti patrocinanti è stata rapida, perché si sono dimostrati tutti interessati alla partecipazione attiva al progetto, contribuendo alla narrazione e alla comunicazione congiunta puntata per puntata.

Va quindi da parte mia un caldo e sincero ringraziamento a tutti coloro che a diverso titolo hanno contribuito a rendere questo progetto il successo che è diventato, e soprattutto un progetto formativo che non si esaurisce nelle clip ma diventa ora un libro, che contribuirà alla conoscenza della nostra storia.

Motivo per cui non ci siamo fermati, e mentre esce questo volume ci starete sicuramente seguendo in una serie di tappe itineranti. Che sono ora un test dal vivo, un pensiero di fiducia anche verso il prosieguo del progetto.

Introduzione

PIER PAOLO PERUCCIO

Leggere la società Olivetti dividendola per parti è complesso e rischioso.

L'etimologia di complesso, dal latino *complexus*, ciò che è tessuto insieme, ci permette di cogliere questa dimensione articolata e problematica del racconto su Adriano Olivetti. Impossibile sciogliere e separare temi e questioni a lui collegati; impossibile restituire una visione d'insieme adottando un approccio riduzionista; impossibile separare la dimensione politica da quella culturale, e risulterebbe altrettanto impossibile separare l'analisi dell'identità e dello *stile Olivetti* dalle questioni sociali, architettoniche e industriali.

Dunque, come traguardare questa realtà caleidoscopica?

Per non rischiare di ripetere narrazioni già consolidate intorno al *racconto* Olivetti, una delle strade percorribili, certamente non l'unica, è stata quella di programmare un ciclo di conferenze monografiche che hanno riunito intorno a dei tavoli virtuali figure esperte e diversamente omogenee per formazione e ambiti di ricerca e lavoro, assegnando nuova vitalità al racconto orale.

Dal regista allo storico del design, dallo sceneggiatore all'imprenditore, dal direttore editoriale all'amministratore locale, dal rettore di università al manager culturale fino al collezionista, al type designer, all'architetto e al filosofo: figure necessarie per mettere a fuoco alcune questioni nodali delle vicende olivettiane che nel corso delle conversazioni

hanno spaziato «Dalla fabbrica alla digital farm», dalla «Lettera 22, la macchina perfetta» a «La bellezza in mostra: gli show-room», da «Innovare l'identità: il logotipo e il lettering» a «L'innovazione nel calcolo: ELEA 9003 e Programma 101», passando per «I Compassi d'Oro: #DesignMeetsTechnology», Le architetture a Ivrea, Città Patrimonio Mondiale UNESCO», «Valentine, la portatile rivoluzionaria», «Casa Blu Olivetti a Ivrea, dove il design incontra l'innovazione», «Raccontare Olivetti» e, infine, «Comunità».

Undici prismi di un caleidoscopio Olivetti. Tra questi, è paradigmatico il caso della «Lettera 22, la macchina perfetta» autentico *masterpiece* senza tempo e icona del design italiano. Macchina fondamentale nel catalogo Olivetti per quantità di pezzi venduti e per aver generato cambiamenti nella rete distributiva della società eporediese catalizzando l'apertura dei negozi Olivetti in Italia e all'estero.

La Lettera 22, prodotto tecnico che siamo soliti ascrivere al design e risultato vincitore del primo compasso d'Oro nel 1954, è qui utilizzata strumentalmente per descrivere la dimensione sistemica del progetto olivettiano, il suo impatto sulla società civile, gli esiti commerciali e la portata industriale e strategica di questo *oggetto portatile* celebrato dalla critica e compagno di viaggio di padri del giornalismo italiano come, tra gli altri, Enzo Biagi e Indro Montanelli.

Infatti, la Lettera 22, prodotta a partire dal 1950 inizialmente a Ivrea e poi nel vicino stabilimento ad Agliè e successivamente anche nelle fabbriche internazionali della Hispano Olivetti, della British Olivetti, della Olivetti Mexicana e in altri luoghi, segna l'inizio del decennio d'oro della società di Adriano, un periodo che si conclude con la sua morte improvvisa il 27 febbraio del 1960. Quando si avvia

la produzione di questo modello di portatile, l'Italia ha già ampiamente superato la fase di ricostruzione «dell'emergenza» e sta prendendo corpo la cosiddetta *Grande Ricostruzione* che coincide con il varo del Piano Fanfani (1949-1963) che porterà l'Italia a imboccare una fase espansiva dei consumi. Il design tra il 1950 e il 1960 diventa uno dei dispositivi per accelerare alcuni processi di educazione, democratizzazione e creazione di identità nazionale. È un processo che passa anche dai modelli di *domesticity* proposti dalle riviste, dal ruolo educativo della radio e della televisione, ma anche dall'inaugurazione delle prime autostrade per unire il Nord con il Sud. Al mito della mobilità di massa, ben rappresentato dalla Fiat 500, e prima ancora dagli scooter Vespa e Lambretta, si affianca quindi la *macchina perfetta* disegnata da Giuseppe Beccio e Marcello Nizzoli, autori, rispettivamente, della parte meccanica e del progetto della carrozzeria in lega d'alluminio.

A questa macchina per scrivere spetta il compito di orientare il grande pubblico verso la scrittura meccanica e diffondere la cultura dattilografica accelerando il processo identitario nazionale: un testo dattiloscritto a Palermo appare del tutto identico a quello impresso con i martelletti a Torino. 2 milioni di Lettera 22 - a circa 42.000 Lire, pari a una mensilità - vengono così vendute nel decennio in questione: un successo economico senza precedenti. Pesa solo 3,7 kg (1,4 kg in meno rispetto alla prima macchina portatile MP1 Olivetti) ed è rivolta davvero al mercato di massa, diversamente dal modello MP1 precedente destinato a un pubblico medio alto. La tastiera presenta alcune limitazioni dovute principalmente alla necessità di ridurne dimensioni e peso, e la più importante innovazione è l'assenza del tasto 1(uno) che si ottiene utilizzando la «l» (elle) maiusco-

la. Anche i cinematici vengono progettati per rendere più leggera e agile la pressione dei tasti.

Questo modello intercetta un pubblico nuovo, molto ampio, e costituito anche dai giovani. La pubblicità si rivolge a questo nuovo target mettendo l'accento sul *valore culturale* dell'oggetto, «dono intelligente che fa felice il destinatario e qualifica il donatore», o ancora dono che «serve come incentivo o come premio per i risultati ottenuti» si legge nelle comunicazioni di metà anni cinquanta.

La Lettera 22, come già anticipato, segna un cambiamento nella comunicazione e nella distribuzione da parte dell'organizzazione commerciale Olivetti abituata, fino al 1950, a vendere principalmente macchine per l'ufficio. A due anni dal lancio si fa un primo bilancio sulle vendite e i dati non sono confortanti per un'azienda manifatturiera orientata al mercato, ma attenta a impiegare parte di questo profitto per progetti di welfare, politiche culturali e territoriali in cui si trovano gli stabilimenti produttivi. Si decide pertanto di portare la macchina anche nei negozi di elettrodomestici e radio in punti strategici di tre città, Trieste, Torino e Milano. Seguono otto mesi di test con risultati incoraggianti per il numero di macchine vendute.

Prende avvio quindi una politica di apertura di luoghi commerciali ed espositivi capaci di veicolare l'identità dell'azienda. Olivetti dà così impulso all'inaugurazione di una serie di nuovi negozi monomarca destinati ad avvicinare la macchina al cliente: non sono solo luoghi di rappresentanza ma veri «punti di contatto», collegamento tra prodotto e utente. Ecco quindi che nel 1951 apre un negozio a Vienna, poi negli USA a Chicago, San Francisco e New York sulla Fifth Avenue. Poi nel 1957 è la volta di Venezia in Piazza San Marco, nel 1959 di Parigi, a cui seguono Dus-

seldorf, Mexico City, e ancora Parigi, Buenos Aires ecc. A Chicago nel 1953 Leo Lionni progetta un esile supporto su marciapiede di fronte alla vetrina dello showroom per reggere la Lettera 22 a disposizione dei passanti. Lo stesso artificio ludico-comunicativo viene replicato a New York: in questo caso l'arretramento del fronte del negozio crea uno spazio ancora più intimo per verificare le prestazioni della portatile Olivetti.

La Lettera 22 segna quindi una rottura nelle tecniche di vendita. Anche in Messico, ad esempio, dove le *máquinas de escribir* diventano, fin da subito, uno dei prodotti best-seller della società eporediese. Il loro successo è dovuto a una serie di fattori: in primis la capillare attività di promozione «porta a porta», a partire dal 1953, grazie a giovani venditori neoassunti: risultato di un'organizzazione di vendita e una politica di espansione coraggiosa volute dal nuovo direttore commerciale Ugo Galassi. Altro fattore importante è l'efficace politica di marketing rivolta al mercato della scuola, che favorisce, altresì, la diffusione di un prodotto poco conosciuto ma di altissimo livello tecnologico. Un ulteriore incentivo alla vendita delle portatili deriva da uno specifico «Accordo di Complementazione» per i prodotti da ufficio avvenuto alla fine degli anni sessanta nell'ambito delle regolamentazioni ALALC (Associazione Latino-Americana di Libero Commercio). Questo, da un lato garantisce alla Olivetti flussi bilanciati tra i paesi dell'America Latina, dall'altro favorisce la specializzazione di una sola linea di produzione: al Messico viene assegnato il mercato delle portatili, all'Argentina le macchine da calcolo e al Brasile le macchine per scrivere professionali.

Il caso Lettera 22, quindi, permette di guardare tra le pieghe della storia della Olivetti, ibridando i numerosi saperi

che incrociano le vicende di questa azienda manifatturiera italiana, per mettere a fuoco alcuni aspetti a nostro avviso ancora poco restituiti in una dimensione di complessità. Lo sguardo non è rivolto al passato. Anzi, la pluralità dei punti di vista sui numerosi, e perfino infiniti, temi di approfondimento, serve a miscelare una narrazione che si muove tra lettura diacronica di un fenomeno, la sua storicizzazione e le relazioni con la #storiadinnovazione che contraddistingue il nuovo corso Olivetti.

Buon ascolto.