

# BOLOGNA IL CONVEGNO SU OLIVETTI «Ci ha insegnato il valore della bellezza»

■ BOLOGNA

'L'ATENE del Canavese', come l'ha definita Franco Tatò. Ivrea era un luogo dove la produttività e l'innovazione tecnologica erano esaltate da una continua aspirazione alla bellezza. Dove la 'cosa pubblica', intesa come crescita sociale dei cittadini entrava con prepotenza negli obiettivi dell'impresa privata. Questa era la visione aziendale di Adriano Olivetti, come è stata raccontata da chi lo conosceva e da chi ha studiato il suo operato nel convegno ospitato dalla Fondazione MAST di Isabella Seragnoli ie-

## RITRATTO DEL MANAGER

**Franco Tatò: «Il primo giorno d'ufficio trovai sul tavolo una rivista d'arte»**

ri e venerdì. Nel luogo simbolo, in Italia, di un rinascimento industriale dove la necessità del sapere non è necessariamente antitetica a quella del profitto, è stata ricostruita, con rigore scientifico, ma anche con molta passione, una storia del secolo scorso che appare sempre più necessaria e contemporanea. Per usare le parole di Tatò che lì entrò, giovane laureato, nel 1956 e fu subito mandato da Olivetti a trascorrere tre mesi in catena di montaggio, prima dell'assegnazione di un ufficio, un'avventura dagli 'aspetti mitologici', sottolineati, ad esempio, dal trovare, il primo giorno, sulla scrivania, una copia della rivista d'arte edita dalla stessa azienda.

**E POI GLI EDIFICI** immaginati come efficienti monumenti, le ampie e ricche biblioteche, gli asili nido ispirati al metodo Montessori, con i mobili con gli angoli smussati, gli intellet-

tuali come Giovanni Giudici e Paolo Volponi coinvolti nelle strategie aziendali. Per questo, dice il manager, «ci sentivamo tutti parte di un popolo olivetiano». Un senso della comunità che rivive anche nella memoria di Giovanni Maggio, altro manager, responsabile alla Olivetti della comunicazione e dell'immagine, che ha ricordato l'attenzione per la formazione permanente (un'espressione che sembra presa dalle cronache culturali contemporanee), per la valorizzazione della persona, l'aspirazione a fare di ogni dipendente uno 'spirito libero', Tutte azioni che contribuiscono a creare quella che oggi viene definita 'Cultura d'impresa'. Che, per Olivetti significava capire e governare un'impresa come se fosse un sistema culturale. Naturale, quindi, che fossero i poeti a occuparsi della pubblicità.

**PER QUESTO**, spiega Umberto Chapperon, che dal 1962 al 1972 ha curato i rapporti sindacali per l'azienda di Ivrea, il piacere dell'appartenenza a un progetto comune ha accompagnato l'esperienza di tutte le persone che hanno lavorato lì. «Ci accorgevamo - ha detto - di condividere un'identica forma-

## OBIETTIVO CULTURA Chapperon: «Venivamo selezionati sulla base dei gusti comuni»

zione. Avevamo letto gli stessi libri, amato gli stessi film. Insomma, eravamo stati selezionati sulla base di un denominatore culturale che ci univa. Così l'intesa era assoluta. Adriano Olivetti ci ha insegnato che la bellezza è un obiettivo al quale qualsiasi persona civile deve tendere».

**Pierfrancesco Pacoda**



Adriano Olivetti in azienda in un'immagine del 1959

