

I negozi Olivetti nel mondo



Franco Albini, Negozio Olivetti, Parigi, Rue du Faubourg de Saint Honoré, 1959

Per Adriano Olivetti, il negozio non è solo uno spazio di vendita ma un luogo che deve incarnare lo stile dell'azienda: per questa ragione, egli vuole che i punti di vendita siano conformi agli stessi ideali di innovazione, bellezza e funzionalità che animano l'attività aziendale. La ditta di Ivrea, infatti, introduce un'attenzione estrema per gli ambienti del lavoro: architettura e urbanistica sono messe in relazione alla produzione e tra questa e quelle non si dà differenza qualitativa. I prodotti a loro volta devono essere costruiti e comunicati come prosecuzione della stessa cultura che li ha generati. Convinto che non basti produrre oggetti di design, Olivetti vi crea attorno un ambiente esteticamente adatto. Da qui, l'importanza assegnata alle soluzioni architettoniche nei negozi, per esaltare la qualità dei prodotti esposti. Adriano ne commissiona molti, in Italia e all'estero: a Bruxelles, Buenos Aires, Johannesburg, Londra, Città del Messico, Parigi, San Francisco, Tokyo, Vienna... A New York, nel 1950, apre un negozio sulla 5th Avenue con macchine da scrivere coloratissime, mobili, lampade di Venini, sculture e bassorilievi. In questo modo, Olivetti presenta al mondo un'impresa all'avanguardia, dinamica e sperimentale.



Lo sapevi che

Luciano Gallino, giovane sociologo richiesto da Adriano Olivetti di svolgere una ricerca sull'azienda, nel 1960 scrive: «La Olivetti di Adriano era un caso magistrale d'impresa orientata al mercato... la modernizzazione, la incessante innovazione dei prodotti, erano in cima alle priorità... fu Adriano a sviluppare una politica di marketing estremamente combattiva... la sua Olivetti [...] creava essa stessa il suo mercato con prodotti insolitamente avanzati, avendo capito per tempo in che direzione andava lo sviluppo industriale».



Il primo negozio Olivetti a Roma, via del Tritone



Renato Guttuso, Boogie Woogie, già Roma, negozio Olivetti, ora a Ivrea

Già nel 1942 la Olivetti inaugura un modo inedito di concepire gli showroom. L'esperimento inizia al negozio di Roma, il cui modernissimo progetto è firmato dall'architetto mantovano **Ugo Sissa** (1913-80). Vero protagonista è l'enorme dipinto di **Renato Guttuso** (1911-87) sul tema del ballo popolare, posto su una parete alta 8 metri. Negli anni '70, quando il locale viene lasciato, il dipinto è ricollocato negli stabilimenti Olivetti di Scarmagno. Per gli ingenti costi, l'operazione suscita polemiche cui Guttuso risponde raccontando di aver chiesto che il suo lavoro fosse pagato a ore, secondo la paga di un operaio specializzato.

L'Olivetti Store di New York («il più bello della Quinta strada» per la stampa dell'epoca) è firmato da **Belgioioso, Peressutti e Rogers** (il noto studio BBPR di cui faceva parte anche Banfi, deceduto nel '45). Profondo 23 metri e largo 8, è frutto di una sintesi geniale tra innovazione e tradizione, industria e arte. La vetrina, arretrata rispetto al marciapiede, crea uno spazio coperto occupato da una **macchina da scrivere a uso dei passanti**.

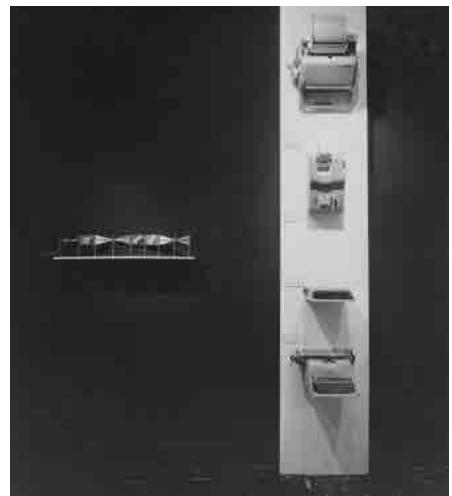
Le macchine sono poste su supporti che si ergono dal pavimento, mentre uno splendido bassorilievo dell'architetto e scultore **Costantino Nivola** (1911-88) anima la parete sinistra.



Il negozio Olivetti sulla 5th Avenue, New York



La Lettera 22 a disposizione dei passanti fuori dal negozio di New York



Una sala della mostra Olivetti: Design in Industry, MoMA, New York, 1952



Adriano Olivetti riceve il Compasso d'Oro, 1955

Il Premio del **Compasso d'Oro** è istituito dalla Rinascente nel 1954 per riconoscere il valore del design e dei prodotti industriali. L'obiettivo è quello di costruire una moderna estetica del prodotto entro una logica di dialettica tra arte e marketing, forma e funzione. Il primo Compasso d'Oro premia la macchina da scrivere *Lettera 22*, quello dell'anno successivo Adriano Olivetti stesso. È, quello, un periodo di fitti riconoscimenti: nel '52 il MoMA di New York dedica una mostra a Olivetti (*Design in Industry*) e nel '56 l'imprenditore riceve il Gran Premio d'Architettura istituito dal Cercle d'Études Architecturales di Parigi.