

OLIVETTI, I NEGOZI, LA BELLEZZA

Di Michele Dorigatti

Per Adriano Olivetti, la bellezza non è mai stata un lusso estetico o un semplice strumento di marketing, bensì un imperativo morale e una concreta declinazione della sua concezione di responsabilità civile d'impresa.

La bellezza negli Olivetti (prima con Camillo e poi con Adriano) e nell'Olivetti trova piena applicazione e cittadinanza nella progettazione e nel design degli oggetti, nelle fabbriche e negli stabilimenti produttivi, nei negozi e negli showroom inaugurati in ogni parte del mondo, nella pubblicità e nella comunicazione, fino a costituire – la bellezza – un elemento fondativo della filosofia d'impresa, essendo riconosciuta come uno dei 4 valori spirituali della “città dell'uomo” – accanto alla verità, all'amore e alla giustizia.

Il legame tra il concetto di bellezza e gli showroom si può riassumere in tre punti fondamentali:

1. La Bellezza come “Educazione” del cittadino

Adriano Olivetti credeva che l'ambiente in cui l'uomo vive, produce e lavora condizioni la sua qualità della vita, la sua spiritualità, la sua dignità.

Il negozio come Museo Aperto: i negozi non dovevano intimidire il passante, ma elevarlo, culturalmente e spiritualmente. Portare l'architettura d'avanguardia (come quella di Carlo Scarpa a Venezia) nelle piazze più famose del mondo significava offrire arte gratuita a tutti.

Adriano Olivetti può essere considerato, tra l'altro, come il padre della “democrazia estetica”, quando afferma che la bellezza doveva essere accessibile e inclusiva.

Entrare in uno showroom Olivetti, a Milano come a Parigi, a New York come a Buenos Aires, significava immergersi in uno spazio armonioso dove ogni dettaglio – dalla maniglia della porta al carattere tipografico dei cartelli – era studiato per trasmettere ordine e serenità.

2. Il Prodotto come “Oggetto d'Arte”

Nei negozi Olivetti, le macchine per scrivere e le calcolatrici da calcolo non erano accatastate su scaffali industriali, ma esposte come sculture.

Il contenitore (il negozio) doveva essere all'altezza del contenuto (la macchina).

Se la Lettera 22 era universalmente riconosciuta e celebrata come un capolavoro di design, il negozio doveva essere un capolavoro di architettura.

Lo showroom di New York sulla Fifth Avenue (progettato dagli architetti dello Studio BBPR – Banfi, Belgiojoso, Peressutti, Rogers) usava marmi gialli e piedistalli a forma di calice per far “galleggiare” le macchine. Questo comunicava che la tecnologia Olivetti non era solo ferro e tasti, ma un prodotto dello spirito umano.

3. La Bellezza come “strategia di trasparenza”

Mentre le altre aziende dell'epoca tendevano a nascondere la produzione dietro facciate austere, Olivetti usava la trasparenza.

I negozi Olivetti furono tra i primi a eliminare le barriere visive. Grandi vetrate collegavano la strada all'interno, eliminando il confine tra l'azienda e la comunità.

Per Adriano Olivetti, un prodotto era bello solo se funzionava bene e, contemporaneamente, era utile alla comunità. Il negozio era il luogo dove questa “funzionalità bella” veniva, nel senso letterale del termine, messa alla prova: i clienti potevano avvicinarsi, toccare e usare i prodotti liberamente.

Per citare lo stesso Adriano Olivetti: “La bellezza è un'energia che serve a rendere il lavoro più umano”.

I negozi non erano pertanto concepiti alla stregua di “macchine per vendere”, ma punti fissi di una città ideale (la Comunità) trasportati nel cuore delle metropoli mondiali per mostrare che l'industria poteva avere un'anima.

La storia dei negozi Olivetti non è solo una cronaca commerciale, ma rappresenta uno dei capitoli più alti e più “belli” dell'incontro tra architettura, arte e industria del XX secolo. Adriano Olivetti non voleva disporre di semplici punti vendita, ma concepiva i negozi come “ambasciate” della cultura aziendale. Era fortemente contrario al progetto, sposato da altri imprenditori, anche famosi, di una “catena” di negozi tutti uguali, in ogni parte del mondo, mentre considerava fondamentale rispettare e valorizzare di ogni territorio il *genius loci*. Uno dei casi più paradigmatici di questa visione è lo stabilimento produttivo inaugurato a Pozzuoli, davanti al golfo di Napoli, nel 1955.

Adriano Olivetti affermò: «Di fronte al golfo più singolare del mondo, questa fabbrica si è elevata, nell'idea dell'architetto, in rispetto della bellezza dei luoghi e affinché la bellezza fosse di conforto nel lavoro di ogni giorno. La fabbrica fu quindi concepita alla misura dell'uomo, perché questi trovasse nel suo ordinato posto di lavoro uno strumento di riscatto e non un congegno di sofferenza».

Breve evoluzione dei negozi Olivetti

I primi spazi espositivi nacquero con l'idea di mostrare la modernità delle macchine per scrivere come strumenti di libertà e progresso, non solo di lavoro ufficio.

In Italia: il primo vero salto di qualità avvenne a Milano (in Galleria del Corso) e a Roma (in Piazza San Lorenzo in Lucina), ma il culmine fu raggiunto con il negozio di Venezia in Piazza San Marco (1958).

In Europa: le aperture seguirono l'espansione industriale in Spagna (Barcellona), Regno Unito (Londra) e Francia (Parigi).

Nel Mondo: il punto di svolta internazionale fu lo showroom di New York sulla Fifth Avenue (1954), che lasciò l'America a bocca aperta per il suo design d'avanguardia.

Entrare in un negozio Olivetti era per tutti un'esperienza multisensoriale, molto diversa dai negozi di informatica moderni.

Prodotti iconici: le macchine per scrivere (come la Lettera 22 o la Valentine), le calcolatrici (la Divisumma 24) e, più tardi, i primi elaboratori come la Programma 101.

Arte moderna: i negozi ospitavano sculture, affreschi e installazioni di artisti contemporanei. Non erano semplici scaffali, ma finivano per assomigliare a gallerie d'arte.

Interazione: una caratteristica rivoluzionaria era che le macchine erano esposte su piedistalli e utilizzabili dai passanti. Chiunque poteva entrare e provare a scrivere, un concetto di "open-space" che anticipò di decenni gli Apple Store.

Design dell'arredo: i mobili erano spesso pezzi unici o prototipi disegnati da Ettore Sottsass o Marcello Nizzoli.

Oggi, molti di questi spazi sono considerati monumenti nazionali. Il negozio di Venezia, oggi di proprietà del FAI – Fondo Ambiente Italiano, è visitabile come un museo, a testimonianza di un'epoca gloriosa in cui l'industria italiana dettava legge nello stile e nella tecnologia.

Vicenza, 20 marzo 2026

L'autore

Michele Dorigatti è direttore della Fondazione don Lorenzo Guetti. Tra i fondatori della SEC-Scuola di Economia civile, è consigliere di amministrazione e docente di etica economica. Studioso di etica degli affari, membro dell'European Business Ethics Network, ha curato, insieme a Gianfranco Rusconi, per Franco Angeli la prima collana in Italia dedicata alla responsabilità sociale d'impresa. Grazie all'incontro con Giulio Sapelli, ha maturato una grande passione per Adriano Olivetti e per l'analisi dei miti (in)frangibili del turbocapitalismo finanziario. Svolge attività di formazione e consulenza aziendale per imprese civili. È co-fondatore dell'associazione elle22.