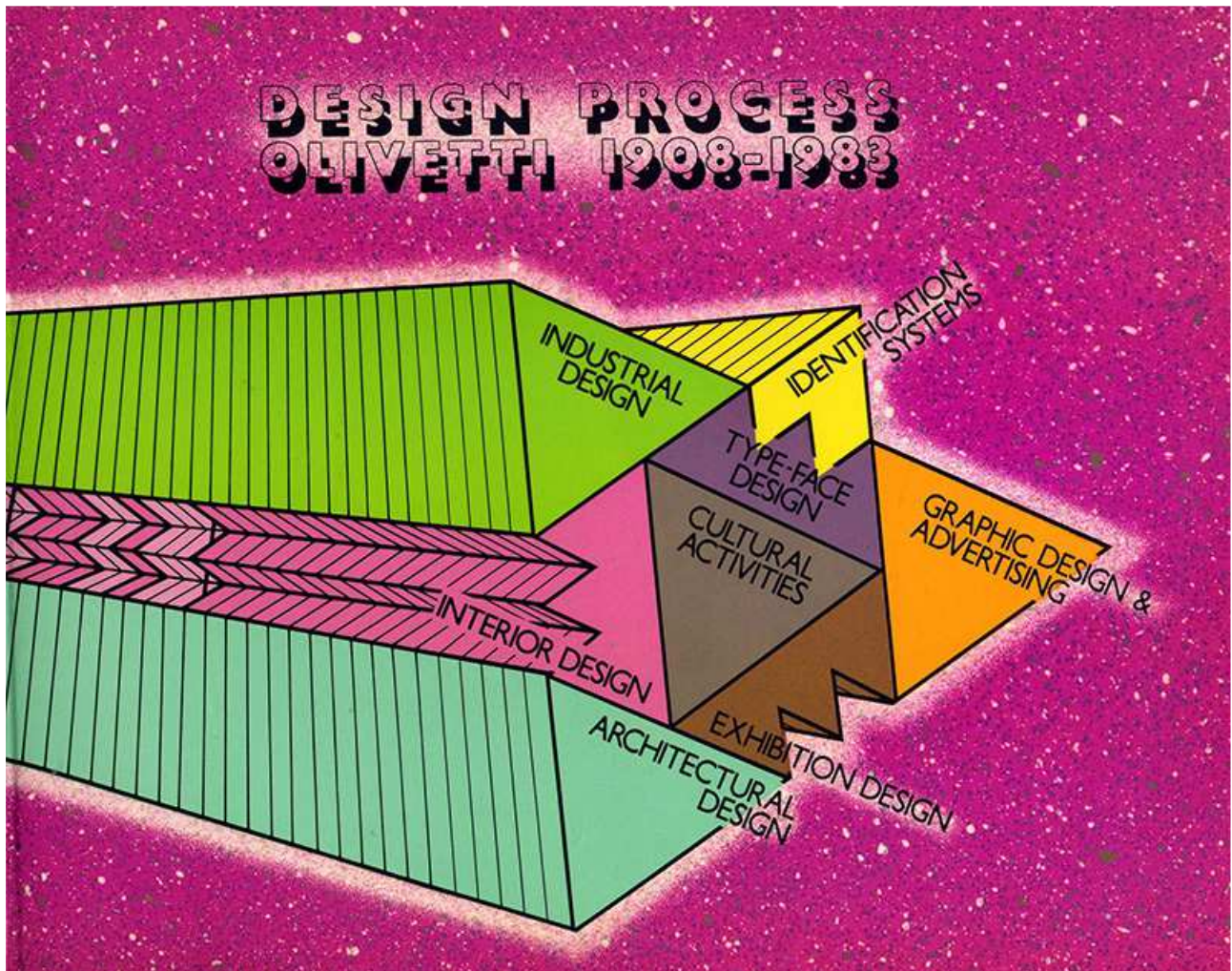


# BRAINS AND BEAUTY. LA COMUNICAZIONE IN OLIVETTI.

( MEMORIE DI EDUCAZIONE OLIVETTIANA.)

G.C.Giovanni Maggio

Bologna, 20 maggio 2016



*“One is always at home in one’s past.”  
Vladimir Nabokov, Speak, Memory.*

*Sono entrato in Olivetti nel 1961, appena laureato, in fuga dalla provincia lucana e dallo studio notarile di mio padre, un anno dopo la scomparsa di Adriano Olivetti. Vi sono restato ventinove anni.*

*L’immagine che avevo della Olivetti si riduceva a pochi elementi: le Lexikon dello studio notarile paterno, la vetrina più bella della città, quella del concessionario Olivetti, in mostra l’agognata lettera 22 ed un grande poster con una rosa nel calamaio, invenzione di Leonardo Sinisgalli, ingegnere-poeta lucano, allora a capo della pubblicità della Olivetti.*



*Qualche notizia di Ivrea mi era restata dalla lettura del*

*Viaggio in Italia di Guido Piovene, molto spazio alla Olivetti, tecnologia redentrica, comunità non libresca, azienda centro di cultura...*

*Mi ero fatta qualche idea di Adriano politico. Le riunioni dell’UGI, Unione goliardica italiana si tenevano nella sede romana di Comunità in via di Porta Pinciana, libri, riviste in libera consultazione ed..in libera uscita. Adriano poi era passato in Lucania, aveva tenuto comizi soprattutto nel materano, qualche consenso, attenzione alla sua originale e difficile visione politica. Mio padre antico liberale era rimasto colpito da quella nuova difficile utopia.*

*Ero stato convocato a Roma nella sede di rappresentanza a piazza di Spagna. Mi aveva intervistato Giancarlo Lunati, un filosofo, allievo di Croce. Aveva accompagnato l’ingegnere Adriano nel suo viaggio elettorale nel Sud, viaggio che avrebbe raccontato in un delizioso piccolo libro.*

*Non fu la classica intervista di selezione che immaginavo. Si trattò di una conversazione dai toni distesi su argomenti che non avevano a che fare con gli studi che avevo fatto. Quali letture. E l’impegno politico? Conoscevo “Nord e Sud”? e quale lo spessore culturale della classe dirigente meridionale. Che restava di Giustino Fortunato? E poi quale motivazione personale alla prospettiva di un lavoro industriale?*

*Passai la visita medica a Pozzuoli, nello stabilimento progettato da Luigi Cosenza pochi anni prima, una fabbrica che sembrava un albergo sul mare. In viaggio avevo letto Donnarumma all'assalto di Ottiero Ottieri, storia di impegno civile di un intellettuale impegnato nella selezione del personale, coinvolto e commosso nella gestione del dramma di disperati aggrappati al miraggio del posto di lavoro che la nuova fabbrica prometteva...*

*Fui assunto. Mi sono chiesto sempre se Adriano sarebbe stato d'accordo.*

*Questa è la prima pagina della mia storia in Olivetti.*

*Della mia educazione olivettiana.*

*Ma è anche, per gli elementi che la contraddistinguono, l'immagine della Olivetti che si va costituendo nella mente di un giovane laureato del Sud alla ricerca del suo futuro.*

§§§§§§§§

Olivetti è stata la mia unica trentennale esperienza aziendale.

Si è svolta in varie aree: la responsabilità della selezione dei quadri, la direzione della scuola centrale commerciale e poi la direzione della divisione prodotti ufficio fino alla direzione della pubblicità del gruppo.

Se devo cercare un *fil rouge* disciplinare, un fattore comune dominante, un sapere che lega le mie varie esperienze aziendali, li trovo nell'area della comunicazione, nella pubblicità come nella vendita, nella selezione come nella formazione del personale. E su questa base che spero di riuscire a darvi un'idea , una suggestione della rilevanza del ruolo della comunicazione nella storia della Olivetti.

Dopo l'esperienza olivettiana, nell'insegnamento universitario, ho provato ad elaborare le mie esperienze aziendali nel confronto con teorie, ricerche, studi sul tema della comunicazione d'impresa ed ho tratto la convinzione che non esiste un modello di tipo accademico della comunicazione Olivetti e comunque risulta difficile disegnarlo, seguendo le griglie manualistiche della consulenza o dell'accademia.

§§§§§§§§§§§§§§

La funzione del narratore (ed è il mio caso), di chi c'era tra quelli che "hanno fatto l'impresa" non è priva di rischi.

La nostalgia e soprattutto un sentimento mai represso di civile indignazione per come è stato possibile distruggere un immenso patrimonio di bellezza e di cultura, rischiano di prendere la mano e di produrre distorsioni e rendere inservibili materiali che potrebbero ancora essere necessari a studi, a ricerche, a prospezioni utili per il presente e per il futuro.

Di questo possibile effetto di alone vi prego di tenere conto.

La vita della Olivetti è breve, troppo breve, 1908-2003, meno di un secolo, il secolo anch'esso breve come lo definisce lo storico inglese Hobsbawm.



Ma la breve vita della Olivetti è diventata storia. Storia non solo industriale, di successi, ma anche di declino e di morte.

E' la storia esemplare di una impresa ad alto tenore di intelligenza sociale, di cultura, di civiltà, capace di produrre ricchezza non solo materiale e non solo per l'azionista, una storia forte ed intensa che ancora oggi ci prende.

La comunicazione della Olivetti è parte costitutiva e fondamentale di questa storia, di quella cultura.

Mutuando la metafora biologica, la comunicazione in Olivetti è capacità di stabilire relazioni costitutive, *neuristiche* (se mi accogliete il neologismo) della organizzazione, mentre nelle



politiche gestionali assume il significato dell'etimo, di mettere in comune, di partecipare idee, beni, progetti, destini.

La cultura d'impresa della Olivetti, caratterizzata soprattutto dalla sua comunicazione olistica, è unica nel panorama industriale italiano del secolo scorso, mentre, è bene chiarirlo subito, le modalità, i processi, le sue strutture non sono oggi direttamente fruibili o imitabili nella pratica manageriale della comunicazione.

In questi anni difatti è stata profonda la rivoluzione della comunicazione d'impresa, dei suoi strumenti, degli scenari operativi nelle nuove agorà mediatiche dove sempre di più si determinano, e non solo sul piano imprenditoriale, consensi, scelte e vantaggi competitivi.

I programmi di comunicazione interna, la formazione del personale, i sistemi di incentivazione sono stati profondamente modificati se non stravolti. L'investimento nei processi di education è relegato alle ultime righe dei budget, le professionalità e le strutture d'insegnamento non sono più considerate risorse primarie.

La comunicazione come la formazione sono processi sempre più processi standardizzati delegati prevalentemente all'esterno.

Negli anni ottanta del secolo scorso, nel periodo della mia gestione della pubblicità del gruppo Olivetti, le strategie di impiego dei media erano riferite principalmente alla stampa, internazionale e nazionale, quotidiani e periodici, opinione e finanziari. Mostre e fiere. Poca televisione, poca cartellonistica.

L'avvento tumultuoso della rete e lo sviluppo dei social media hanno stabilito un gap incolmabile tra le pratiche ed i processi di allora.

Il professionista della comunicazione avverte oggi nella sua pratica operativa la non fruibilità di quell'esempio che pure ammira, con l'atteggiamento dell'archeologo, come un reperto artistico di un'epoca remota.

§§§§§§§§§§

Nella definizione e nello sviluppo del tema comunicazione d'impresa spesso si corre il rischio che sia prevalente l'attenzione ai suoi manufatti visivi, al design, alla grafica, alla pubblicità, alle mostre, a quella che è comunicazione visiva e che nell'immaginario e nella prima percezione rischia di essere confusa ed identificata tout court con la comunicazione. E' l'errore ricorrente di chi confonde la comunicazione visiva con la comunicazione complessiva, addirittura l'advertising con la comunicazione d'impresa.

Nel caso della Olivetti contribuisce a generare l'equivoco la identificazione tra l'immagine prodotta dall'impresa attraverso rilevanti iniziative culturali, mostre, pubblicazioni, libri d'arte, convegni... e la sua cultura d'impresa, implicita nei suoi protagonisti, i suoi valori, il suo ethos, come vedremo più avanti.

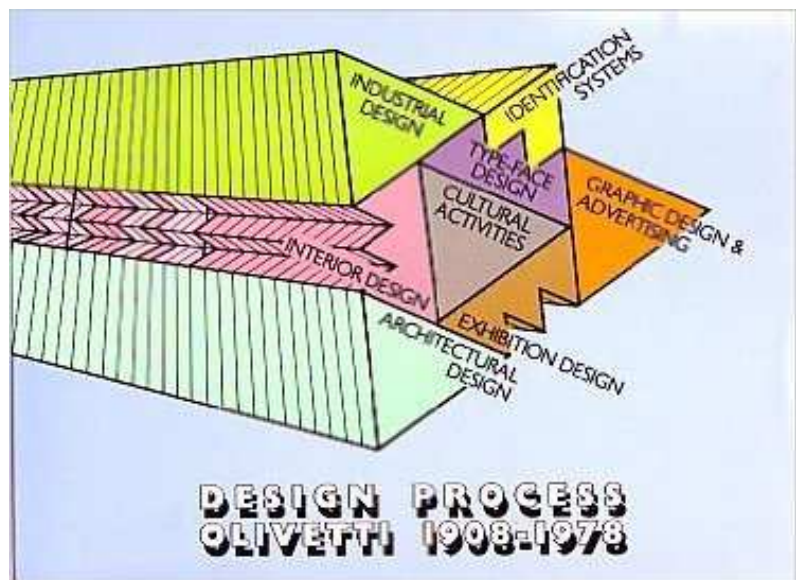
Il logo del seminario, che riprende la copertina del libro Design Process, rappresenta infatti solo in parte la comunicazione Olivetti.

Design Process - Olivetti 1908-1983 fu pubblicato in occasione del 75° anniversario dell'Olivetti. Gli elementi che compongono quella icona rappresentano la storia della comunicazione visiva della Olivetti.

Mi piace scorrerli insieme per avere il

quadro completo delle aree d'interesse di quella comunicazione visiva: industrial design, Identification system, grafica e pubblicità, attività culturali, l'architettura Olivetti, exhibition system, interior design.

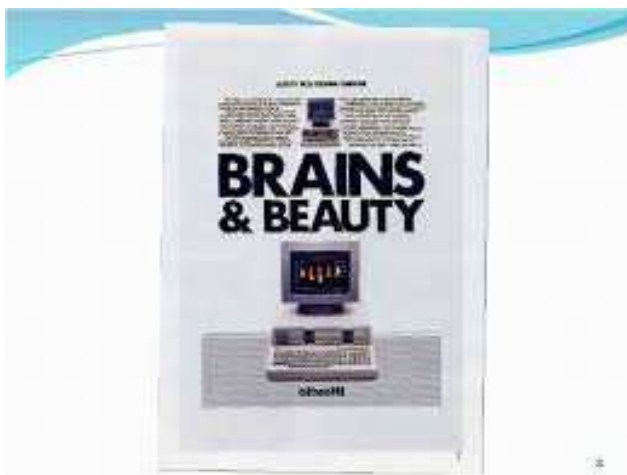
Sono 400 pagine, almeno un migliaio di fotografie, circa cento biografie da Franco Albini a Marco Zanuso.



Il libro fu pubblicato in occasione del 75° anniversario dell'Olivetti in coerenza con la costituzione della Direzione di Corporate Image, affidata a Renzo Zorzi nel 1980.

A fianco del dottor Zorzi ho avuto il privilegio di lavorare per cinque anni come responsabile della pubblicità. La Direzione di corporate image ha rappresentato, e forse rappresenta ancora oggi, un perfetto modello di gestione complessiva ed armonica delle politiche e degli strumenti di comunicazione esterna. Ma essa non copre tutti i processi di comunicazione che contribuiscono a determinare l'identità, l'immagine, la cultura d'impresa della Olivetti come vedremo.

Process Design può consentire una rapida carrellata sulla storia, le caratteristiche, i principi, i processi delle varie componenti di



comunicazione visiva (design, grafica, pubblicità ecc.), dalle prime macchine per scrivere di Camillo (M1- M20) all'advertising del 1983 per il PC M20, Brains and Beauty, che è anche perfetta definizione degli attributi della identità olivettiana.

Sfoglio il libro insieme a voi, sommariamente, per citazioni monche ed arbitrarie.

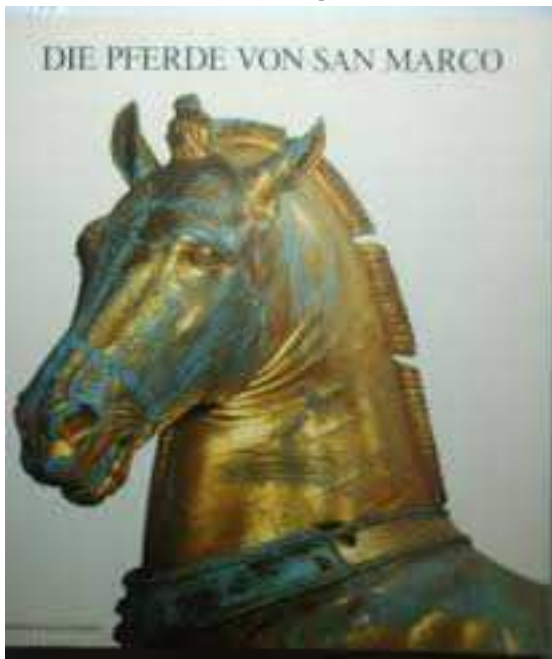
C'è tutta la visibilità della Olivetti, da Camillo Olivetti, la sua prima fabbrica, le foto delle sue lettere dagli Stati Uniti nel 1893 e 1908, con i suoi operai ed impiegati nel 1920, circa 200 persone, unità di misura che consente la comunicazione diretta, oltre la quale i processi diventano formali e istituzionali. Le prime macchine per scrivere, progettate già nei primi del novecento con grande attenzione al design. Lo stesso Camillo scriveva "Anche l'estetica delle macchine è stata particolarmente curata. Una macchina per scrivere non deve essere un gingillo da salotto con ornati di gusto discutibile. Ma deve avere un aspetto serio ed elegante nello stesso tempo."

Poi l'era di Adriano, le foto del piano regolatore del Canavese, la studio 42, le architetture di Figini e Pollini, per Adriano "un luogo di lavoro ove alberga la giustizia dove domina il progresso ove si fa luce la bellezza"

La Lexikon 80 e le leggendarie lettera 22 e lettera 32, ( dieci milioni di macchine vendute).

Belgioso Peresutti e Rogers a Chicago , Eduardo Vittoria , la sede di via Clerici a Milano di Bernasconi Fiocchi e Nizzoi.

Lo stabilimento di Pozzuoli, commissionato da Adriano a Luigi Cosenza, la bella fabbrica sul mare, “ potente fattore di sviluppo e di conoscenza per i lavoratori del meridione”. Il negozio di Carlo Scarpa a Venezia, Sottsass per l’Elea 9003, e poi la sua Valentine, Bellini per la programma 101.



Le mostre del restauro: il Crocefisso di Cimabue, i Cavalli di San Marco che vanno a Londra, New York, Città del Messico, Parigi Milano, Berlino. Il sistema di identificazione di von Klier e Castelli , la grafica e la pubblicità di Franco Bassi, Ballmer, Folon, Ferioli, L’ultima campagna della agenzia interna della Olivetti è del 1981 per il lancio del personal computer M20.

L’head line recita “Brains and beauty”. Rappresenta l’ avanzata tecnologia del prodotto integrata da un design unico specifico olivettiano.

Ma è anche una definizione della corporate identity della Olivetti in tutto il mondo. In Francia lo traducemmo con il pascaliano “ Finesse e geometrie”.

Brains and beauty era ed è restato, almeno per me allora responsabile della pubblicità, nella concentrazione concettuale, il messaggio che rappresenta meglio la cultura d’impresa della Olivetti.

Forse occorrerebbe un seminario apposito per citare studiare commentare tutto il materiale contenuto in questo libro..

§§§§§§§§§§§§§§

Nel 1965, Mr Watson, fondatore e presidente dell’IBM, nel ricevere il prestigioso premio Kaufmann per il design IBM, raccontava, spiritosamente, all’intervistatore: ” Vorrei tanto potervi raccontare



che una notte me ne stavo a letto e mi colpì una grandiosa ispirazione.

In verità a colpirmi fu una grossa busta inviata dal direttore generale della IBM olandese. Essa conteneva del materiale quanto mai esplicito. Egli mi scriveva: eccoti qui l'immagine complessiva dell'Olivetti e quella dell'IBM. Prova a fare un confronto. Lo feci e mi resi conto che le nostre sembravano istruzioni per fare il bicarbonato di soda, mentre le loro erano vivacissime, eleganti, adatte a colpire l'immaginazione del cliente. A quel punto, decisi che avremmo fatto lavorare i migliori architetti, i migliori esperti del colore, i migliori designer, che fossimo riusciti a trovare. Avremmo fatto una vera e propria arte moderna».

Questa conversione fruttò a Watson il Premio Kaufmann per il design. Ricevendolo, in una cerimonia a New York, egli dichiarò pubblicamente : «È un premio che prendo per conto di altri , per uno che ci ha insegnato ad amare il bello nell'industria: per conto di Adriano Olivetti.

Watson non sapeva e forse non sarebbe riuscito a capire che quell' "amare il bello nell'industria" era una parte della filosofia, del pensiero ispiratore, della cultura complessiva della impresa Olivetti, la creatura vivente, l'utopia concreta di Adriano.

Watson non sapeva quali premesse ideologiche, quali ragioni etiche, quali valori avevano costituito la base e le fondamenta per la produzione di quei manufatti costituenti l'immagine della Olivetti.

Mi chiedo quale sarebbe stata la sua reazione se il direttore dell'IBM olandese gli avesse inviato anche il libro di Adriano, La città dell'uomo, con il discorso per la inaugurazione dello stabilimento di Pozzuoli.

Avrebbe avuto l'apertura culturale per capire, apprezzare e condividere questa frase?

“Può l'industria darsi dei fini? Si trovano questi semplicemente nell'indice dei profitti ? ” e più avanti: .....“La nostra Società crede nei valori spirituali, nei valori della scienza, crede nei valori dell'arte, crede nei valori della cultura, crede che gli ideali di giustizia non possano essere estraniati dalle contese ancora inelimate tra capitale e lavoro.” Crede soprattutto nell'uomo, nella sua fiamma divina, nella sua possibilità di elevazione e di riscatto..”

E' cultura complessiva della Olivetti di Adriano, in cui i concetti di armonia e di bellezza non sono una generica aspirazione ma principi ispiratori, a generare prodotti eleganti, fabbriche a misura d'uomo, immagini e grafica avanzate, parole di poeti a sorreggere manufatti visivi.

In Olivetti il catalogo poderoso delle immagini visive è solo una piccola parte dell'intera sua comunicazione, della sua cultura che sostiene e che genera i manufatti che vediamo.

Essi ne sono la proiezione e la sua espressione coerente, come nell'iceberg dove la parte visibile è solo piccola porzione della grande massa che resta sommersa ed invisibile.

§§§§§§§§§§§§§§§§§§

Nelle persone fisiche i segni esteriori, quelli visibili, non sono sufficienti ad identificare, a trasmettere l'identità profonda, la personalità dell'individuo. La prima immagine che si costituisce nella mente è superficiale, formale, può essere addirittura non coerente con l'identità complessiva del nostro interlocutore.

Allora, se siamo veramente interessati a stabilire un rapporto non superficiale, quell'immagine non ci basta, ha bisogno di essere completata ed approfondita. Cercheremo di percepire altri segnali, quelli della sua storia, della sua cultura, dei suoi credo, dei suoi interessi e talvolta dei suoi sentimenti.

La costruzione di un'immagine coerente con la propria identità è questione rilevante nei processi di relazione tra le persone.

Lo è ancor di più per le strategie dell'impresa per la ragione che è l'immagine a regolare le condotte sociali, a determinare il consenso all'interno ed all'esterno della organizzazione.

Quella immagine però deve riuscire a rappresentare l'identità complessiva integrale dell'impresa, cioè la sua cultura.

La comunicazione dell'impresa Olivetti ha costituito, pur nella mancanza di un modello organizzativo, la base della costruzione,

della gestione, della conservazione di valori condivisi, della sua identità, della sua immagine alta sui mercati e presso i suoi pubblici interni ed esterni, i suoi stake holder.

La comunicazione Olivetti non è solo strumento che serve a veicolare informazioni o direttive. Essa costituisce un'attitudine diffusa, una disponibilità orizzontale, di missione per la condivisione di valori nel contesto della comune cultura d'impresa.

Dalla selezione alla gestione alla formazione del personale, dalla progettazione alla vendita dei suoi prodotti, dalla definizione del ruolo dell'impresa nelle politiche del territorio ai sistemi di partecipazione alle decisioni, attraverso corsi, comportamenti, pratiche di management, narrazioni di successi, d'invenzioni, di rischi, di personaggi epici coraggiosi e visionari, l'impresa Olivetti è tutta comunicazione, una continua macchina comunicazionale.

Ad iniziare dai discorsi di Camillo e di Adriano, la comunicazione Olivetti è un processo, un flusso, una struttura *neuristica* che ricorda quella elicoidale del DNA, tanto che questo nome viene utilizzato spesso per definire l'essenza, la specificità, il carattere distintivo della impresa Olivetti.

La sua cultura è unica, non solo imprenditoriale e non solo industriale. Se si deve indicare una specificità, una competenza distintiva, che costituisca, secondo Porter, il vantaggio competitivo, ritengo che essa vada individuata proprio nella sua specifica cultura. Olivetti come cultura più che Olivetti come macchine per scrivere, Olivetti come elettronica, Olivetti come personal computer. Lo "stile Olivetti" non è solo formale, nella rappresentazione visibile dei suoi elementi, non sta solo nel design dei prodotti, o nella grafica, o nel disegno dei caratteri, o nel progetto delle sue architetture o nei nomi dei suoi prodotti, è profondo, è antico, è umano, è spirituale, è il risultato riconoscibile della sua cultura.

E' l'insieme visibile ed operativo, nei comportamenti, nelle decisioni, nei rapporti interpersonali, nella fabbrica come nella filiale o nella consociata estera, della "educazione olivetti".

§§§§§§§§§§§§§§§§§§

Negli anni Ottanta lo studio culturale delle organizzazioni ebbe uno straordinario sviluppo. Fu sempre più chiaro come la cultura e il simbolismo organizzativo rappresentassero il sistema coerente di assunti e di valori fondamentali che distinguono un gruppo e ne orientano le scelte.

A costituire quella cultura, contribuiscono credenze, miti, valori condivisi, rituali, comportamenti, regole implicite, processi educativi, saghe organizzative. Era il caso della Olivetti, dove i valori organizzativi rappresentavano, come abbiamo ricordato in un articolo sui “Legati traditi di Adriano” ed. INU, l’idealizzazione di esperienze collettive di successo e la base della propria irrinunciabile identità culturale.

Non esistevano lezioni di olivettismo. Ho inaugurato, nei miei sei anni di direzione della scuola di formazione commerciale, centinaia di corsi per neo assunti, quadri, dirigenti. Non c’è mai stato bisogno di ricordare i principi istituzionali della impresa, quei principi che sarebbero divenuti di moda nel linguaggio della consulenza USA, con i termini della vision, la mission ecc.

La cultura olivettiana era trasmessa dagli atti, dai comportamenti di chi ci aveva preceduto, permeava l’organizzazione, era la legge non scritta e però applicata dalla magistratura esercitata dalla funzione del personale, dalla formazione continua, dalla valorizzazione della persona, sempre al centro di ogni decisione aziendale, la nostra *magna charta*, che costituiva la base, la giustificazione, il riferimento della nostra responsabilità.

Era la cultura d’impresa della Olivetti di Adriano, che diventava la nostra cultura, il nostro stile, dai corsi di prima formazione, alle responsabilità crescenti nelle diverse aree e ai diversi livelli dell’azienda e che caratterizzava e che continua a caratterizzare il nostro essere e sentirci olivettiani, irriducibili testimoni di quell’unica, irripetibile “comunità di spiriti liberi”

È una saga organizzativa, per usare l’espressione di Burton Clark, difatti quella che sente e che respira chi viene assunto in Olivetti. Racconti di successi, di primati, imprese straordinarie, eventi che hanno segnato le emozioni di coloro che vi parteciparono e di quelli che sono chiamati a parteciparvi.

Nell’orizzonte della narrating organization (Czarniawwska) appaiono personaggi ed eventi del mito olivettiano.



L'operaio Natale Capellaro, un operaio, non un ingegnere dei progetti , che inventa a casa la Multisumma e poi Divisumma 24, miniera d'oro per molti anni, Il primato elettronico dell'Elea con l'impiego dei transistor al posto delle valvole, l'invenzione di un imponente sistema distributivo (Ugo Galassi) al posto dei licenziamenti di personale, le fabbriche di vetro e acciaio, lo stile della comunicazione, il design dei prodotti. Un romanziere e poeta, Paolo Volponi, a capo del personale, ancora poeti alla pubblicità, (Fortini, Giudici). Gallino, futuro grande sociologo scoperto da Adriano ad una pompa di benzina mentre legge Max Weber, gli asili nido di grandi architetti, via Jervis, scenario rinascimentale con le fabbriche a specchio del centro di psicologia (Pampaloni), biblioteca, servizi sanitari, la ricerca sociale, le consociate all'estero come casa Italia, la Lettera 22 al Moma, l'acquisto temerario della Underwood in America...

La saga della Olivetti di Adriano vive oltre la sua morte. Quando arriviamo alla Olivetti entriamo a far parte della narrazione di quella impresa. La sentiamo come destinata a durare, *born to last* l'avrebbe definita Collins, che non sarebbe mai potuta finire, dove era bello e intelligente vivere e operare.

È tanto forte la cultura d'impresa della Olivetti di Adriano che essa infatti non muore nel febbraio 1960, ma sopravvive almeno per un ventennio nella sua latenza, radicata com'è nei comportamenti del management, nei processi di selezione, di formazione e di gestione del personale, nei sistemi di premi e di incentivi, nei valori tacitamente condivisi.

Questa era la cultura, la comunicazione olistica, la partecipazione dei valori nella Olivetti di Adriano.

§§§§§§§§§§§§§§§§

Vent' anni anni dopo l'episodio Watson IBM premio Kauffmann , un altro capitalista, ed "altro rispetto ad Adriano", uno dei cosiddetti

capitani coraggiosi , che si era impadronito della Olivetti , a proposito della cultura di quella impresa, avrebbe pronunciato queste parole:

“Poi magari gli dici che l’azienda esprime una cultura. Ma queste sono normalmente delle palle che vengono raccontate per dare un contenuto sostitutivo all’assenza dei messaggi fondamentali. Marco Borsa, Sole 24 ore, 27 maggio 1984. E’ da questa torsione ideologica che inizia il declino della cultura adrianea.

Una cultura alta, impregnata di valori spirituali e civili, troppo nobile e delicata per resistere alla violenta modificazione genetica comportata dalle “opposte scelte di obiettivi e di stile di guida impresse alla società dal nuovo proprietario” (Mucchetti).

§§§§§§§§§§§§§§§§

In conclusione spero di avere conferito solo alcuni elementi costitutivi della cultura della Olivetti di Adriano. Il tema della cultura d’impresa della Olivetti è ancora tutto da ricercare e da scrivere.

Per questo resta da riscoprire un grande libro ricco di materiali e di testimonianze sull’argomento cultura della Olivetti, Uomini e lavoro alla Olivetti, ideato da Franco Novara, psicologo, maestro, grande conoscitore di uomini, della Olivetti e della sua cultura, tra l’altro laurea ad honorem della vostra Università.

Franco avrebbe partecipato volentieri e generosamente a questo seminario e avrebbe meglio di me spiegato la cultura, la comunicazione, l’immagine, l’identità della Olivetti di Adriano.

Dalla scheda editoriale: “ la più ampia ricerca oggi esistente sulla storia della Olivetti. Un’ azienda che ebbe un ruolo di innovazione internazionale nella storia dello sviluppo dell’industria italiana dell’intero Novecento. E che ebbe una propria e non estrinseca connotazione di eccellenza nella formazione di quadri manageriali e tecnici e nella diffusione di una cultura .... Il libro ravvisa il finale “olivetticidio” nelle opposte scelte di obiettivi e di stile di guida impresse alla società dal nuovo proprietario Carlo De Benedetti.”

Rendo omaggio a Franco Novara insieme a voi, citando alcune sue parole all'inizio del suo libro:

“.....agli imprenditori costruttori di futuro sono andati subentrando cacciatori di valori azionari, speculatori del mercato borsistico, arraffatori di monopolio, artefici di partecipazioni incrociate e di piramidi societarie.

Il coro di queste testimonianze ricorda il valore permanente delle ragioni di quel successo di impresa: la responsabilità e la capacità di costante innovazione anticipazione, realistica e audace, razionale immaginativa, votata all'eccellenza dei prodotti, alla qualità della vita lavorativa, all'elevazione della vita sociale.”