

1982-1989

Nel 1982 Paolo Viti e Renzo Zorzi propongono a Pieracini di tornare in Olivetti all'interno della Direzione Pubblicità e successivamente come responsabile del *Servizio grafico ed editoriale* all'interno di quella che nel 1980 era stata rinominata *Direzione di Corporate Image*.

Tra i vari incarichi di questo Ufficio rientrano i compiti di curare la parte dell'editoria aziendale (calendari e alcuni cataloghi d'arte), di produrre gli interventi di comunicazione legati al Personal Computer (punti di vendita, packaging, manualistica), di realizzare tutta l'informazione grafica per i lanci di prodotto, gli imballi, le mostre, di disegnare marchi e logotipi delle nuove società.

A partire da 1978, la Olivetti di Carlo De Benedetti¹ aveva portato avanti un processo di innovazione e ristrutturazione secondo un principio di razionalizzazione, anche attraverso una politica di internazionalizzazione, che andava dal decentramento multinazionale del gruppo, alla ricerca di ogni occasione di penetrazione commerciale in Europa e nord America. Si era dato avvio a diverse acquisizioni, partecipazioni e accordi internazionali volti ad aumentare e consolidare la capacità di penetrazione sui mercati stranieri, a creare partnership tecnologiche, a coinvolgere direttamente la proprietà di altre aziende nel gruppo (Saint Gobain, Hermes, Logabax, tra le molte). Su queste basi, erano state rinnovate le linee di prodotto riorganizzando l'attività produttiva attraverso decentramenti e sfolto del personale. Intanto l'elettronica evolveva in microelettronica e dai grandi elaboratori si stava passando ai medi e piccoli elaboratori, ai sistemi e ai mini computer.

Nel 1982 Olivetti presenta il suo primo Personal Computer M20 che ha un grande successo e che oltre ad essere una macchina è anche un pacchetto di servizi (anche per la necessità di utilizzo di software applicativi), e che si appoggia ad una rete commerciale Olivetti capillarmente organizzata. Viene ampliata la gamma di prodotti e si stringono importanti accordi strategici (con la Acorn inglese, l'AT&T americana, la tedesca Triumph-Adler), mentre nel 1984 viene presentato il Personal Computer M24 che oltre a essere compatibile con gli standard di mercato, ottiene un grande successo commerciale². Proprio attraverso il canale commerciale dell'AT&T, l'Olivetti riesce a vendere sul mercato americano importanti quantitativi di M24 e nel 1986 le unità prodotte sfiorano il mezzo milione, di cui 220mila venduti in Europa e quasi altrettanti negli USA. Con questi volumi l'Olivetti si afferma come 1° produttore europeo di Personal Computer e 3° a livello mondiale.

¹ Nel 1978, tramite la CIR, Carlo De Benedetti investe nel gruppo di Ivrea, diventandone amministratore delegato e completandone il processo di riconversione all'elettronica e quello di risanamento finanziario.

² Dopo i primi microcomputer *P6060* (1976) e *P6040* (1977) Olivetti decide di realizzare un progetto completamente nuovo, affidato al gruppo di ricerca che opera presso l'*Olivetti Advanced Technology Center* di Cupertino, nella Silicon Valley californiana. Il progetto prende corpo e nel marzo 1982 anche l'Olivetti presenta il suo primo personal computer: è l'Olivetti M20. Il risultato è molto valido: sistema operativo e microprocessore a 16 bit, fornito da *Zilog*, offrono ottime prestazioni, unitamente ad un design raffinato, curato dallo studio di Ettore Sottsass. Il calcolatore, però, non rispetta gli standard IBM e non sfrutta il sistema DOS di Microsoft che si sta affermando come leader di mercato, causando un flop delle vendite che non superano poche decine di migliaia di unità. Olivetti reagisce prontamente e due anni dopo presenta l'Olivetti M24, un nuovo PC che utilizza un più potente processore che garantisce migliori prestazioni, assicurando, al contempo, piena compatibilità. La superiorità tecnologica dell'M24, crea le premesse per un grande successo di mercato, grazie anche alla maggiore esperienza nel frattempo acquisita dalla rete di vendita, all'accresciuta dinamica della domanda europea e all'accordo strategico con AT&T. <http://www.storiainformatica.it/>



La Olivetti a fine anni Ottanta annuncia un'ampia riorganizzazione che prevede una capogruppo (holding) che controlla tre società: la *Olivetti Office* specializzata in prodotti per il trattamento dei testi, delle immagini e dei dati, la *Olivetti Systems & Networks* per offrire soluzioni e sistemi di informatica distribuita, la *Olivetti Information Services* per il software e i servizi di informatica professionale.

Venendo ai temi della comunicazione e dell'immagine aziendale, in questi anni tramite l'amministrazione di De Benedetti si attua la cosiddetta politica della "tela di ragno": l'acquisizione di ogni singola azienda, spazio, idea concorrente e portatrice di innovazione (in particolare per lo sviluppo del software), per farla entrare in una strategia complessiva, pur mantenendone individualità e capacità di espansione. Questa politica aziendale porta ad assumere attenzioni e forme certamente nuove, con esigenze diversificate, per cui l'immagine e la sua comunicazione complessiva devono assecondare la necessità della diversificazione e contemporaneamente controllarne le singole specificità³. L'Olivetti è capogruppo di tante industrie che operano in settori e mercati diversi, ed è attraverso legami concettuali e di stile che si tenta di ricondurne l'appartenenza ad una medesima cultura visiva.

Il manifesto per l'assunzione di nuovi manager Olivetti denota questa nuova configurazione aziendale della seconda metà degli anni Ottanta e il comprensorio industriale Olivetti a Scarmagno (TO) è l'emblema della moderna fabbrica automatica.

La Olivetti fa parte poi di quel piccolo gruppo di aziende italiane che alla metà degli anni Ottanta adotta i "circoli di qualità" (lanciati dai giapponesi negli anni Sessanta) per migliorare la produzione, diminuire gli scarti e aumentare il livello di partecipazione alla vita aziendale: si tratta di riunioni periodiche tra operai e dirigenti, volte a discutere e individuare possibilità di miglioramento della qualità del prodotto, che rappresentano un vero salto culturale in Italia.

Su la Repubblica, nel 1987, nell'ambito di una serie di supplementi per "Il romanzo della Musica", nell'inserito dedicato a *I Moderni, Mahler, Puccini, Stravinskij*, escono 8 tavole, ciascuna su doppia pagina, di una "storia" Olivetti intitolata "Quando trasformazione è valore": il racconto è basato su immagini e testi che scandiscono e rimarkano il valore di una grande impresa fatta di persone che sanno cavalcare il cambiamento, che attraverso ricerca e conoscenza hanno saputo trovare delle risposte alla complessità del presente e ne hanno fornito gli strumenti più avanzati per la decodifica ed interpretazione. Ultima tavola, quella che rimanda ad un'antica ed immutata vocazione Olivetti: l'impegno a favore della cultura e per il recupero e la valorizzazione di grandi capolavori del patrimonio storico artistico.

Il rimando alla solidità della tradizione Olivetti rispetto all'impegno nelle attività culturali e alla produzione culturale della stessa azienda⁴, è documentato dalla ricchissima produzione editoriale di cataloghi, manifesti, locandine, inviti per grandi esposizioni, mostre d'arte, restauri, eventi, oltre alla parte di relazioni con critici d'arte, operatori e centri di ricerca.

Nel 1987 Pieracini cura l'immagine, la segnaletica e la comunicazione dell'*Economic Summit* all'Isola di San Giorgio a Venezia, per il quale Olivetti aveva fornito tutta la parte di dotazione informatica.

³ R. Pieraccini, *Progetto d'immagine. Uno studio grafico all'interno dell'Olivetti*, La Nuova Italia Scientifica, 1989

⁴ Olivetti SpA, Direzione Relazioni Culturali (a cura di), *A story of patronage in the arts: Olivetti*, Ivrea 1992

Associazione

ARCHIVIO
STORICO
OLIVETTI



Complessivamente Pieracini ha progettato oltre cento marchi tra cui quelli per Olivetti Personal Computer, Olivetti Var, Oliservice, Teknecomp, Tecnost, Baltea e di altre numerose aziende che facevano capo alla multinazionale eporediese.

L'attività di progettazione d'immagine e comunicazione di Roberto Pieracini in Olivetti è emblematica di un'epoca di trasformazioni radicali (da quella rivoluzione culturale di fine anni Sessanta a quella tecnologica e produttiva degli anni Ottanta), dove per governare il cambiamento si è fatto ricorso da un lato ad un'attrezzatura culturale disponibile e consolidata dentro l'Azienda fin dagli anni Trenta, dall'altro alla possibilità di essere sempre presente nel momento in cui tali trasformazioni avvenivano su scala planetaria, grazie ad una condivisione delle informazioni e degli obiettivi che non conosceva confini e permetteva di essere sempre sulla frontiera dell'innovazione.