

## Per Emilio Renzi. Olivettiano

di *Giovanni Maggio*

Sono stato onorato di ricevere l'invito a ricordare Emilio Renzi nella nostra comune esperienza alla Olivetti e provo a ordinare i tratti salienti della mia relazione con il "Dottor Renzi", mio prezioso collaboratore alla Direzione Pubblicità. E oltre, negli anni successivi.

Conobbi Renzi nel 1982 quando, con una certa riluttanza, ho assunto la responsabilità della "pubblicità" del Gruppo lasciando una carriera commerciale ricca di soddisfazioni professionali ed economiche. Mi si chiedeva di riprogettare l'advertising Olivetti in linea con gli sviluppi tumultuosi dei mercati dell'*information technology*.

La "pubblicità", dove Renzi lavorava dal 1969, era una struttura costituita fondamentalmente da due tipi di professionisti creativi, i grafici e i *copywriter*. L'accompagnava una storia prestigiosa che risaliva alla costituzione del primo "ufficio pubblicità" affidato negli anni 30 all'ingegnere poeta Leonardo Sinisgalli, come me lucano, che ancora oggi si ricorda per l'affascinante messaggio di una rosa in un calamaio che non doveva più servire a intingervi la penna, ci si potevano conservare i fiori, si poteva scrivere a macchina.

A Renzi l'Azienda piace, come racconta in un suo memoir, *Via Camperio, una memoria della pubblicità Olivetti*, è una casa calda e accogliente, compagni più che colleghi, intelligenti, impegnati, progressisti. Un gruppo di artisti, protetti e privilegiati, in una comunità di spiriti liberi.

Agli inizi degli anni 80 la "pubblicità" era una piccola repubblica autonoma, qualcosa di simile a una regione di confine, di fatto relativamente sciolta nei movimenti, abbigliamenti, comportamenti e inquadrata nella direzione di

Corporate Image affidata a Renzo Zorzi, responsabile dell'insieme delle attività culturali, pubblicitarie, di design, e di architettura della Olivetti.

La “pubblicità” aveva a poco a poco perduto il ruolo centrale della comunicazione ai mercati, considerata come figlia di un dio minore, quasi la mercatistica avesse contaminato un illuminato parterre di artisti, di intellettuali, di maestri della cultura.

Almeno questa era l'immagine di una struttura dall'organizzazione liquida, dai compiti non ben definiti: una “*in-house agency*”, ormai inadatta a svolgere un compito centrale nelle strategie di una impresa multinazionale nel rapporto con i mercati.

Questa diffusa consapevolezza stimolò i meteci arrivati al seguito dell'ingegnere De Benedetti a proporre di affidare il compito alle agenzie internazionali. La “vecchia” comunicazione Olivetti veniva criticata, in parte a ragione, poiché troppo legata a schemi classici tradizionali, astratti e distratti nella conoscenza del mercato, dei clienti, della concorrenza. Renzi ne era consapevole e me lo partecipò.

L'obbiettivo assegnato alla nuova Direzione è quindi quello di cambiare radicalmente per comunicare con la legittimazione e la forza di un protagonista vincente, rispondere alla concorrenza anche in maniera aggressiva rompendo il tradizionale understatement olivettiano, comunicare in maniera globale e quindi elaborare strategie e progettare campagne disegnate per il Gruppo.

Emilio Renzi, al mio fianco in questa opera di forte cambiamento sia di contenuti che di forma, scriveva al riguardo: *“Maggio prese atto che a metà degli anni 80 il mondo intero, la concorrenza di settore e la Olivetti avevano una pietra di paragone intorno alla quale la battaglia si era fatta soda. Globalizzazione non si diceva ancora, ma le nuove tecnologie stavano spalancando il vaso di Pandora. Si circondò di un ufficiale di macchina Franco Zangheri, di un direttore creativo argentino emigrato a Parigi Jorge Fuentes e chiese a me di tenere i contatti tra i creativi ed il cliente. Partiva per*

*Iurea per farsi approvare le campagne personalmente da Carlo De Benedetti, che mezza Europa e gli States sapevano essere persona ruvida. Dopo la partenza gli uffici sembravano ripiegarsi nel silenzio. Qualche tardissimo pomeriggio ho fatto compagnia a Zangheri nell'attesa che suo telefono squillasse. Furono anni intensi.” (Renzi, Via Camperio).*

Furono davvero anni intensi, difficili, impegnati nel coniugare l'eleganza, la discrezione e la sprezzatura dello “Stile Olivetti” con la forza persuasiva di prodotti innovativi tecnologicamente avanzati e vincenti contro una concorrenza agguerrita e molto potente, considerati gli ingenti mezzi a disposizione.

Furono sviluppate campagne memorabili per i personal computer in concorrenza diretta. Quando ad esempio nel 1984 Apple utilizzò un potente e costosissimo spot di Ridley Scott per il lancio del Macintosh, noi uscimmo con un semplice, convincente e definivo “Horwell was wrong”.

Per il lancio del personal M20, molto innovativo ma incompatibile con i software più diffusi, costituimmo un gruppo creativo del quale Emilio Renzi era ovviamente parte integrante. Individuammo nella potenza del computer e nel suo design avanzato i punti rilevanti della sua caratterizzazione. Lo slogan con cui il prodotto fu lanciato fu “*Brains end beauty*”, che resta ancora, a mio parere, il motto che meglio definisce il profilo d'immagine della Olivetti: intelligenza e bellezza.

Nel 1983, Franco De Benedetti mi chiese di ridisegnare l'immagine e la comunicazione delle consociate italiane del Gruppo Olivetti delle quali era Presidente. È forse l'occasione professionale più significativa che Renzi affronta, non più come semplice copywriter ma come manager di un complesso progetto di comunicazione e con la sua capacità di gestore creativo arriva a produrre la rielaborazione complessiva dei canali di comunicazione di un gruppo industriale.

*“Facemmo monografie aziendali, pieghevoli di prodotto, annunci per riviste di settore, manifesti, locandine, piani di comunicazione. Passo dopo passo costruimmo per quelle società l'immagine coordinata bilanciata tra discorso di gruppo e identità specifiche. Proponemmo un libro di immagini, non una mera riproduzione degli oggetti ma una poetica visione del mondo contadino alle radici della ingegnosità proto-industriale. Non potevamo sapere che quel capolavoro sarebbe stato il nostro ultimo lavoro importante. Il mondo cambiava e anche il nostro non sfuggì alla ruota.” Ibid.*

Il declino della Olivetti fu inesorabile. Nel 1989 lasciai l'Azienda e la pubblicità fu spezzettata in tanti rivoli. Le campagne furono affidate ad agenzie americane e chi arrivò al mio posto rimosse la foto di Adriano Olivetti che mi aveva accompagnato per trent'anni.

Con alcuni collaboratori mantenni vivo il rapporto, alimentandolo negli anni con qualche incontro, qualche telefonata, ma nulla di più. Con Renzi la relazione si rafforzò in un orizzonte nuovo, oltre la semplice nostalgia, quello della necessità di coltivare insieme la storia dell'Olivetti e della corretta rappresentazione dei suoi valori.

Alla Fiera del Libro di Roma, nel 2008, mi chiese di presentare un suo lavoro appena edito da Guida: *“Comunità concreta. Le opere e il pensiero di Adriano Olivetti”*.

Nonostante la limitatezza dei tempi e l'approssimazione dell'ambiente fieristico, ricordo, lo ricorderà anche lei, che quella fu per lui una giornata di grande successo. Il libro rappresentava il momento più alto della sua esperienza intellettuale olivettiana.

Dopo la sua uscita dall'Azienda nel 1994, Renzi studia infatti la comunità concreta di Adriano Olivetti e inizia a profilare la parabola di quella grande esperienza, dall'intuizione imprenditoriale di Camillo fino all'*Olivetticidio* (termine che mi pregio di avere coniato).

*“Le scelte di De Benedetti ... svelano una deriva crescente ... portano la Olivetti fuori da sé stessa. La fanno diventare una società la cui mission si trasforma in una serie di routine subalterne a operazioni allogene, allotrie, patogene. Questo è l'Olivetticidio”.*

Si trattava a tutti gli effetti di un libro nuovo, scritto da un intellettuale che aveva lavorato nella Olivetti di Adriano e ne aveva avvertito direttamente la forza del pensiero, della sua politica, della sua cultura di impresa. Qualcuno che quindi aveva una carica di *“testimonianza implicita appassionante”* come gli riconosce Giuseppe Galasso nella prefazione:

*“La personalità di Adriano ha bisogno di uno sguardo dall'interno, partecipe e solidale perché essa parli non solo nel ricordo, bensì anche in una dimensione più oggettiva, di chiarezza retrospettiva, se non di storia”* continua Galasso *“Il sogno di Olivetti era intriso di molteplici elementi ideali se non si vuol dire utopici. Non per questo, tuttavia, cessò mai di essere un sogno a occhi aperti, sostanziato, come era, di passione e di cultura. Una miscela di cui Renzi avverte tutta l'incidenza e che bene rappresenta anche nelle sue dimensioni di concretezza e pragmatismo, per nulla così astratte, così sognate e sognanti, come una indebita semplificazione della personalità di Olivetti indurrebbe a credere.”*

Il ringraziamento e il plauso di Laura Olivetti, gli interventi di Rosario Amodeo, allora amministratore delegato della Engineering e di appassionati olivettiani come Mario Volpi e Galileo Dallolio, resero certamente quello tra i momenti cospicui della storia di Renzi.

Fu allora che la nostra relazione si trasformò in un'amicizia basata su corrispondenze umane e culturali, per dar luogo assieme al progetto di proposta del pensiero di Adriano e di studio della cultura d'impresa che si concretizzò poi nella costruzione di Olivettiana, l'Associazione dove Emilio ha avuto un ruolo fondamentale nella stesura dei programmi e nella definizione degli obiettivi. Con la sua capacità di scrittura e di *concinnitas*, compose il “Manifesto di Bologna” a vessillo dell'impegno di noi fondatori nel segno di Olivetti.

Alla sua uscita dalla Olivetti Renzi sviluppa e applica le sue competenze e la sua formazione di filosofo e di storico alla esperienza di lavoro nella produzione di testi talmente ricchi e puntuali da costituire oggi parte imprescindibile della storia della cultura olivettiana. Un Renzi Nuovo. Dopo la laurea in filosofia con Paci e dopo un'esperienza editoriale al Saggiatore, siamo nel 1969, era stato assunto in Azienda da Federico Butera che aveva preso il mio posto come recruiter dei laureati. Quando i nostri rapporti divennero meno formali, ebbi modo di dirgli scherzando - ma neanche tanto - che io forse non lo avrei assunto. Per il suo bene, aggiunsi. Ricordo ancora un imbarazzato e trattenuto silenzio che celava condivisione. Ritenevo infatti che la sua cultura, i suoi studi, le sue relazioni accademiche, la sua statura intellettuale, in una parola le sue potenzialità, avrebbero meritato altra allocazione professionale e un progetto personale molto più ambizioso di quello di *copywriter*, sia pure in una grande scuola di pubblicità.

Fu dopo la sua uscita che avvenne la grande conversione: dal di fuori la Olivetti fu osservata e capita meglio nella sua eccezionale dimensione umana e civile, per Renzi la sua storia divenne studio, ricerca e riflessione ed io scoprii in lui le sue vere qualità da intellettuale ben attrezzato, di molto superiore al profilo che avevo conosciuto quando insieme lavoravamo alla pubblicità.

Venne a trovarmi a Fiesole, discutemmo a lungo da allora in poi. Mi teneva informato dei suoi scritti e della collaborazione con la rivista *Astrolabio* e con *Abitare* in lunghe conversazioni al telefono.

Conobbi un Renzi che non si era rivelato negli anni del lavoro comune, capace di un impegno nuovo, fattivo, ancor meglio dotato di grande responsabilità personale nel gestire con attenzione e dedizione le operazioni delle quali si faceva carico. Tutto con una ricchezza di pensiero, consistente spessore umano e la rappresentazione discreta ma efficace della sua molteplicità di interessi nel quadro della sua educazione olivettiana.

Partecipò a tanti convegni olivettiani, giornate di studio, fu direttamente impegnato nella produzione di un importante docufilm su Adriano Olivetti, scrisse prefazioni di libri olivettiani, testi importanti della cultura olivettiana, il cui elenco è difficile citare in questa lettera, tanto materiale che merita di essere raccolto in un Meridiano che Olivettiana conta di potere pubblicare.

*“Emilio ha saputo suscitare grandi energie ovunque sia intervenuto”, ricorda Galileo Dallolio, “lo invitai a un incontro con i concessionari e alcuni di loro alla fine gli chiesero l'autografo per come aveva parlato di Olivetti”.*

Ricordo il suo intervento del 2001 alla Facoltà di Scienze Politiche dell'Università di Firenze, un importante convegno per il centenario della nascita di Adriano, Aula Magna, *parterre de rois*, olivettiani di rango, Laura Olivetti, Franco Novara, Renzo Zorzi... Emilio intervenne con uno splendido lavoro sulla scrittura con particolare riferimento alle figure di Franco Fortini e Giovanni Giudici. Brillante e applauditissimo.

Poi arrivò la malattia, gli divenne difficile riuscire a parlare, eppur sempre presente nelle riunioni a distanza. Fu parte attiva nello sviluppo della collaborazione con gli ingegneri dell'Università di Firenze, con i suoi commenti, i suoi suggerimenti, la sua partecipazione, l'eleganza della sua scrittura e l'impegno di correttezza e verità.

Con *“Finale di partita”*, ci fece poi sapere che andava, citando Bandini, verso l'ora della mezzanotte, *“in cui ogni persona va incontro alla sua propria ora. I poeti lo sanno: è l'ora di incamminarsi verso Ovest»*.

Si, incamminarsi verso Ovest, al termine di una partita nella quale Emilio Renzi, nelle opere e nei giorni e nella immaginazione del proprio astrolabio culturale, ha indicato costantemente il levante, come futuro, impegno etico, il lavoro intellettuale come professione, per dirla con Weber, come positiva provocazione del bene, dell'onestà, della bellezza, della verità.

Nel segno della lezione di Adriano Olivetti.

*Curriculum vitae G. C. Giovanni Maggio*

G. C. Giovanni Maggio ha sviluppato la sua esperienza manageriale in Olivetti, dal 1960 al 1989. Ha diretto la selezione dei quadri e dei dirigenti, ha assolto funzioni dirigenziali nella organizzazione commerciale Italia sino alle responsabilità del CISV (scuola venditori) in Firenze e della Divisione prodotti per ufficio Italia. È stato a capo della pubblicità del gruppo Olivetti e della comunicazione e relazioni esterne di Olivetti Italia. In seguito, consulente aziendale e docente di Cultura e comunicazione d'impresa presso la Facoltà di Scienze Politiche Cesare Alfieri dell'Università di Firenze.