

pubblicato Anichini

traduz. ital: Babette, r, me

R. Zoppi a Lilla - 26 giugno 1975

Mesdames et Messieurs,

je dois avouer -et il vaut mieux que je le fasse tout de suite- que je me sens très embarrassé lorsque je me trouve dans des situations comme celle d'aujourd'hui, où je dois parler devant un public aussi illustre, dans une langue qui n'est pas la mienne et avec ma prononciation catastrophique -pour laquelle, j'espère, vous voudrez bien me pardonner- de problèmes que j'aimerais traiter au contraire sans un texte écrit, de manière directe, dans un dialogue avec le public, ce qui serait certainement plus intéressant, plus profitable et moins ennuyeux. Mais on doit faire de nécessité vertu. Nous nous trouverons un peu mal à l'aise, vous à m'écouter, moi à parler.

Entre-temps je commencerai par dire que le titre qui a été donné au présent rapport est tellement synthétique qu'il semble probablement mystérieux. J'espère que ce que je vais avoir l'occasion de vous dire pourra, du moins en partie, contribuer à le rendre plus clair. Il ne s'agit pas tellement d'une intégration entre deux activités, chacune desquelles constituant une discipline spécifique et possédant une histoire propre, mais plutôt du fait que dans mon entreprise ces deux secteurs, et quelque autre que nous pourrions insérer dans la diction commune d'activités culturelles, sont intégrés dans un même groupe de travail et sont affrontés suivant la même méthode culturelle; ce sont des activités par l'intermédiaire desquelles l'entreprise est perçue de l'extérieur, grâce à ses propres installations, ou bien grâce à ses propres produits, ou bien encore grâce au langage de ses propres communications.

En tout cas essayons.

Le rapport qui m'a été demandé par les organisateurs de ce Congrès a pour unique but d'illustrer, simplement et brièvement, la manière dont est organisée et comment opère, chez Olivetti, le secteur du dessin industriel.

Afin de rendre cet argument plus aisément compréhensible, j'aimerais commencer toutefois par fournir quelques données essentielles sur l'Entreprise en général, afin de mieux cerner le problème.

La Société Olivetti opère depuis 1908 dans le secteur des machines à écrire, auxquelles sont venus s'ajouter au cours des années suivantes les machines à calculer, les téléscrip-teurs, les machines comptables, les machines à copier et au fur et à mesure les machines et les systèmes utilisés dans le secteur du traitement des informations, depuis les microcomputers jusqu'aux systèmes comptables et aux terminaux. En outre elle produit des meubles de bureau et des machines à contrôle numérique pour le travail d'usine.

Au point de vue quantitatif la Société Olivetti occupe la première place dans le monde pour le calcul (mécanique et électronique), la deuxième place dans le secteur des machines à écrire (portatives, manuelles et électriques) et la troisième dans celui des machines comptables et des systèmes. Au point de vue structure commerciale, elle dispose d'une organisation directe dans trente Pays parmi les plus importants du monde et de concessionnaires dans ^{plus de} cent autres Pays. Son chiffre d'affaires global en 1972 a été de 543 milliards de lires. Elle emploie 73.000 personnes, dont 33.000 en Italie. Ses usines de production se trouvent, exception faite de l'Italie du Nord et du Sud, en Ecosse, à Barcelone, en Pennsylvanie, à Buenos Aires, à San Paolo et à Mexico.

Venons-en maintenant à notre problème. Considéré au point de vue de l'organisation, le design fait partie d'une direction, la "Direction des Relations Culturelles Dessin Industriel-Publicité", qui dépend directement de l'administrateur délégué de la Société et qui -de la manière la plus synthétique possible- est responsable des sections suivantes: 1° Dessin industriel (produits, systèmes, ameublement, caractères alphabétiques et numériques pour machines, symbolologie de marque, accessoires, emballages, stationery); 2° Architecture (coordination des choix d'architecture industrielle, pour bureaux, résidentielle, pour activité d'instruction, récréatives et culturelles); 3° Communication publicitaire, d'information et promotionnelle (littérature d'entreprise, advertising, moyens audiovisuels, expositions, show-rooms, objets cadeaux); 4° Relations culturelles et publiques (activités culturelles dirigées vers l'extérieur, accroissement et sauvegarde du patrimoine artistique, communications d'entreprise et rapports avec la presse, house organs). Les principaux secteurs d'activité de cette direction sont les suivants: élaboration des projets, contrôle et élaboration des normes. Les activités ayant trait à l'élaboration des projets comprennent non seulement le secteur du design et les initiatives concernant le Groupe Olivetti tout entier, mais aussi les campagnes de publicité à l'échelle mondiale ou nationale, les publications promotionnelles et techniques, les moyens audiovisuels, les expositions et autres manifestations de ce genre, ainsi que toute autre initiative tendant à renforcer l'image de l'entreprise. Dans les secteurs où pour les Pays où une élaboration des projets décentralisée est nécessaire, la Direction exerce des fonctions de contrôle et d'approbation des projets élaborés. Les activi-

tés se rapportant à l'élaboration des normes établissent des règles standard valables pour tout le Groupe (graphique de marque, utilisation de la symbologie de l'entreprise, stationery, ameublements, etc...).

Sur le fondement de ce que nous venons d'exposer il est possible de constater un premier fait, c'est-à-dire que chez Olivetti le Design ne dépend pas d'autres fonctions de l'entreprise, ne dépend ni du marketing, ni de la planification des produits, ni de la recherche et du développement: le Design est une fonction autonome, capable d'avoir un dialogue et de collaborer avec les autres fonctions, dans une condition de parité. C'est là un fait que nous considérons comme très important, car il reconnaît au designer une compétence spécifique et une responsabilité directe à l'égard des valeurs de forme et de fonction du produit, qui en caractérisent l'identité et en définissent la présence dans l'espace. La seconde observation que nous pouvons faire est que, le design étant une fonction de l'entreprise, il devient un service stable, c'est-à-dire qu'il n'est pas confié au fur et à mesure à des professionnels externes, comme c'est le cas dans de nombreuses entreprises, qui fournissent une collaboration temporaire; il devient un rapport designer-entreprise fixe et une activité permanente, ce qui permet de développer des projets cohérents pour des familles de produits, en donnant à chacun de ceux-ci les caractéristiques formelles propres de la famille, et de développer une action planifiée dans le temps, au fur et à mesure que de nouveaux produits viennent enrichir et renouveler la gamme de ceux existants.

La dernière observation est que, dans un système comme celui que nous venons de décrire, le designer de produit a la possibilité

d'échanger des observations et travaille en collaboration souvent très étroite avec d'autres personnes qui effectuent leur travail sur des terrains analogues et voisins et dont la formation culturelle et professionnelle est souvent semblable à la sienne: dessinateurs de caractères (nous produisons pour nos machines à écrire plus de cent caractères et alphabets différents); dessinateurs de packages, techniciens de la communication graphique ou écrite, architectes, publicistes. Le travail procède souvent au moyen d'une discussion qui rassemble les designers du produit, de l'emballage, de la page publicitaire qui s'y rapporte, de la littérature technique et promotionnelle, de l'affiche, du stand de la foire où le produit sera présenté, du bureau ou du support destiné à le recevoir.

Si tel est le cadre général, d'organisation et culturel du secteur, essayons maintenant de fournir quelques détails en plus sur le travail du designer et sur son système de relations. Mais avant d'affronter ce problème, je voudrais ajouter quelques mots sur la raison pour laquelle Olivetti a assumé, comme beaucoup ont pu l'observer, une physionomie particulière, où les solutions apportées au design constituent une des caractéristiques principales. Car ce qui distingue peut-être le cas Olivetti des autres et ce qui, à mon avis, constitue le motif qui de quelque façon la caractérise, est simplement une question de méthode. Comme j'ai déjà eu l'occasion de le préciser, ces activités sont chez nous non pas déléguées, mais sont une émanation directe du management, sa façon de sentir la responsabilité de l'entreprise au delà des pures valeurs du profit et des solutions techniques à apporter aux problèmes de production et de placement des produits. Si l'on prend comme point de départ la constatation -que j'estime non seulement banale, mais incontes-

table- que l'entreprise est dans le monde moderne un de phénomènes les plus macroscopiques par dimension et par nature, qu'une décision de cette entreprise implique des problèmes beaucoup plus vastes d'aménagement territorial, de répartition des masses humaines, de changements souvent profonds et radicaux dans la sociologie d'une communauté et dans le cadre non seulement économique d'un Pays, qui a en d'autres termes des conséquences qui vont très loin et qu'il est tout de même nécessaire de prévoir et d'évaluer si nous ne sommes pas des irresponsables, il me semble tout aussi évident que tous ces problèmes doivent être vus et affrontés pour ce qu'ils sont: en premier lieu des problèmes culturels de la solution desquels dépendront la recomposition et l'enrichissement d'un territoire ou bien son déclin, une amélioration des rapports humains et de la qualité de la vie ou bien leur appauvrissement, une collaboration et une aide à l'effort que l'humanité accomplit quotidiennement pour se donner un meilleur ^{aménagement} fondement et des raisons plus vraies de vivre ou bien une poussée vers le pire. A la différence de la personne seule qui peut choisir pour soi la passivité et l'inaction, l'industrie doit en tout cas agir, affronter des décisions, procéder, changer, et il est donc indispensable pour elle que ce qu'elle fait soit clairement guidé par la pleine conscience des fins. Comme j'ai déjà eu l'occasion de l'écrire, si cette conscience fait défaut, l'industrie se comporte comme le personnage de Molière, qui faisait de la prose sans le savoir. Mais il dérive de tout cela aussi que l'industrie n'acquiert pas les valeurs culturelles d'un monde extérieur à elle, mais qu'elle participe elle-même, en tant que personne, à l'évolution culturelle, propose des valeurs, crée des conditions, contribue à dé-

terminer des directions, est un des centres à travers lesquels passent (dans un sens créatif ou destructif) les courants qui construisent la physionomie d'une époque. Ses produits envahissent les foyers, les routes, les bureaux, la vie réelle des gens, créent des habitudes, changent les goûts et les comportements, ses moyens de communication participent à la définition de cette civilisation visuelle qui contribue à la caractérisation d'une période historique, sa propre "image" se reflète à l'extérieur, conditionne et motive les choix des autres. Lorsqu'il opère correctement, justement à cause de la force et de l'ampleur de ses interventions, son influence ne s'arrête pas aux grilles de ses usines ou aux murs de verre de ses bureaux, mais pénètre et transforme une réalité plus vaste, pénètre l'école, touche les institutions, constitue un élément dynamique vers le nouveau, hypothèque de manière positive l'avenir. Si l'on me permet une critique adressée à de nombreuses écoles de management, certaines desquelles absolument illustres, riches d'idées, de connaissances et de techniques, il me semble que cet élément de responsabilité plus générale et "publique", cette pleine conscience du fait que la vie et la civilisation humaine sont des valeurs globales, dans le cadre desquelles nous devons agir en possédant une culture globale et une moralité qui n'est pas seulement la moralité du profit et du succès pour aujourd'hui, sont généralement négligés ou sous-évalués, dans un monde qui n'a plus de craintes révérencielles, qui remet tout en discussion, qui a finalement compris que les valeurs de la tradition humaniste doivent être non seulement renouvelées, mais encore doivent devenir vraies, non plus images pour les livres et les péroraisons de table, devenir conscience généralisée, soumise au contrôle social, si l'on veut que

la société toute entière, le monde tout entier de relations, de conflits et de tensions qui ont désormais aujourd'hui dévoré toute marge de manoeuvre et arrivent rapidement au moment de la vérité, ne doivent pas subir les conséquences d'une imprévoyance qui, au niveau des technologies actuelles et des possibilités de destruction, serait fatale.

Je crois que les années à venir mettront toujours plus clairement en évidence la nécessité de cette prise de responsabilité. Mais ceci mis à part, il existe aussi un problème d'identité d'entreprise, je dirais même de physionomie, de reconnaissance, si vous voulez d'image. Une identité d'entreprise à notre avis vraie ne peut être construite de l'extérieur, ne peut être le fruit du travail même génial d'agences ou de bureaux professionnels externes, mais au contraire doit être le résultat d'une intégration d'énergies, de volontés, de compétences et de vocations qui se retrouvent seulement au sein de l'entreprise. Le choix d'une architecture, le design d'un produit, la graphique et le message d'une annonce requièrent la même tension, le même engagement et la même cohérence qu'un problème administratif ou financier, qu'un choix d'organisation, qu'une décision d'entreprise, et sont des faits internes à l'entreprise, la révélation de sa manière d'être, de son engagement et, permettez moi ces mots, de sa culture. Si, et je vous prie de m'excuser si ces mots peuvent sembler présomptueux, mais ils ne le sont certainement pas et personne plus que moi est conscient de nos insuffisances, de nos erreurs, de nos retards et de nos incertitudes, quelque chose peut enseigner ou faire réfléchir le cas Olivetti, ce quelque chose est compris dans cette tentative d'impliquer toute l'entreprise

dans une tension et dans un engagement culturel, qui sont certainement parmi les raisons de son succès. Je voudrai citer seulement un exemple. Une recherche récente effectuée au Japon nous a révélé que dans ce Pays, où Olivetti est présente depuis douze ans seulement, notre Société est parmi les quinze premières entreprises du Pays que les jeunes japonais à la recherche de leur premier emploi prennent en considération pour leur carrière. Un tel fait est dû certainement à la qualité de nos produits et de notre organisation, mais aussi aux nombreuses activités culturelles que nous avons développé dans ce pays, à la manière dont nous nous sommes présentés, aux valeurs japonaises que nous avons su prendre comme valeurs exemplaires, aux films que nous avons fait faire à Ichikawa ou aux bâtiments que nous avons fait construire à Kenzo Tange, aux nombreuses conférences et leçons que nous avons fait donner dans leurs Universités par nos designers, aux nombreux artistes ou designers japonais qui ont étudié et travaillé dans nos bureaux de Milan, tout comme à nos expositions d'art italien qui ont parcouru leurs villes. En d'autres termes lorsque la culture est poursuivie véritablement, sans être maquillée et pliée à des intentions qui ne lui appartiennent pas, sans être transformée en motifs de publicité et de consommation, sans être instrumentalisée à des fins qui ne sont pas les siennes, elle finit par avoir une influence même pratique, que les personnes comprennent et qui crée autour de celui qui en est le promoteur un terrain de sympathie et de confiance qui parvient même à se refléter sur le développement des activités commerciales. Mais sur ce point il est nécessaire d'avoir une grande clarté de buts et un sens profond des responsabilités. C'est-à-dire faire les choses d'une certaine façon car tel est notre devoir; le reste, suivant les paroles de la parabole de l'évangile, "vous sera donné par surcroît".

Revenons-en à notre problème spécifique au sujet duquel je voudrais illustrer brièvement trois points:

1^o. Comment travaillent nos designers. Afin de rendre l'argument plus aisé nous pouvons dire que notre production peut être divisée approximativement en trois secteurs: celui des machines mécaniques, manuelles et électriques; celui de la production électronique, celui des meubles de bureau. Ces trois secteurs doivent être approchés différemment, fait auquel je me référerai très synthétiquement. Le premier secteur est constitué d'objets singuliers, chacun desquels a une valeur en soi, est conditionné par la forme et par la complexité des mécanismes qui occupent un espace donné et un volume qui en est déterminé. Si vous pensez à une machine à écrire, vous verrez qu'au cours des cent dernières années son évolution technologique a été très limitée; en parlant par abréviation, nous pourrions dire que l'innovation la plus importante a été l'électrification. La tâche du design dans ce secteur est d'organiser ce volume de la manière la plus claire et la plus fonctionnelle, en considérant que l'élément le plus important est le clavier qui doit avoir une inclinaison, une distance entre les touches, une facilité de toucher d'un type que je voudrai appeler physiologique, c'est-à-dire lié à la structure physique de la main qui entre en contact avec le clavier. Il est nécessaire de connaître cette physiologie, c'est-à-dire affronter le problème de façon scientifique, effectuer des essais et avoir des contacts stables avec des instituts de médecine du travail. Sur ce même clavier il existe un problème de lettering, une graphique qui doit être clairement lisible et nette, tout comme doivent être clairs, bien dessinés, proportionnés et nets les caractères qui sont imprimés sur le papier. Il s'agit de

savoir dessiner des alphabets (nous en dessinons par dizaines); et à ce point interviennent de nouveaux problèmes physiologiques, des essais de visibilité, des mesurages d'espacements, des hauteurs, des dimensions et des intensités des signes. Il y a ensuite les diverses parties de la machine sur lesquelles l'opérateur doit agir au moyen de poignées, de dispositifs d'alignement, de barres d'espacement, de dispositifs de réglage du toucher: ici aussi des problèmes physiologiques (facilité au toucher, maniabilité, reconnaissance, couleur mettant en évidence) viennent s'ajouter aux problèmes de clarté de lay-out, d'une juste organisation de la surface de la machine; il y a enfin la carrosserie qui doit être une superficie tranquille, facile à manier, assurant une sécurité totale, dans un matériau adéquat, anti-reflets, absorbant les bruits, etc... Tous ces problèmes, qui sont fortement conditionnés par la mécanique de la machine, une fois analysés et résolus un par un, doivent trouver une solution unitaire, correcte, cohérente, qui constitue justement le produit du design.

Faisons un pas en avant et venons-en au produit électronique. De par sa nature ce produit est moins obligeant et plus libre que celui mécanique; il permet des interventions plus amples, peut être organisé suivant des lois logiques plus radicales. Les diverses parties composant la machine ont un rapport entre elles qui n'est pas celui des mouvements mécaniques. Une machine à calculer mécanique est constituée par deux mille pièces environ et est un mécanisme très compliqué, volumineux et rigide; la même machine à technologie électronique est faite de deux cents pièces, pouvant être reliées entre elles plus librement, ce qui fait que son design peut être "pensé" en tenant compte de manière plus complète et to-

tale de la commodité de l'opérateur: la partie écrite, c'est-à-dire la bande qui documente le calcul, peut être disposée là où l'oeil peut mieux la contrôler, la hauteur et l'inclinaison du clavier font totalement abstraction des nécessités mécaniques, les matériaux de couverture ne doivent pas tenir compte des bruits mécaniques de la machine et donc peuvent être choisis uniquement en vue du caractère fonctionnel de la machine; les dimensions, la possibilité d'être transportée, le poids sont totalement différents. Mais il y a plus: les produits électroniques les plus complexes doivent être étudiés dès le début en tenant compte du fait qu'ils sont destinés à croître: ils peuvent être munis de mémoires et de dispositifs additionnels, ils doivent pouvoir être raccordés entre eux, ils constituent un paysage de produits qui sont dessinés et élaborés à partir de critères de modularité, d'interchangeabilité, de substitutions partielles. Ici le travail du design n'est pas seulement celui que nous avons décrit précédemment pour les produits mécaniques -chacun de ces derniers étant vu exclusivement de par lui-même et avec ses problèmes-, mais est un travail de prévision intégrale de développement de produits qui doivent avoir de nombreuses parties en commun. Le designer doit travailler aux côtés de l'élaborateur du projet de façon continue et doit posséder des qualités logiques et une vue d'ensemble des problèmes susceptibles de réduire à une unité les moindres détails.

Le troisième secteur est celui des meubles de bureaux et supports pour machines où je tiens à dire que le design est tout; il englobe l'élaboration des projets toute entière, dont la détermination de l'engineering représente à peine un peu, plus qu'un appendice. Il s'agit là d'un secteur en pleine évolution, pour lequel il

n'est pas difficile de prévoir qu'il sera le cadre des nouveautés les plus importantes au cours des prochaines années: aujourd'hui déjà il est facile de prévoir le moment où les bureaux seront complètement équipés, où les tables de travail comprendront les machines dont on verra seulement en superficie les claviers, les display, les éléments opérationnels; les archives microfilmées, etc..., seront contenues dans des armoires à la portée de la main, et la tâche du designer sera d'organiser l'espace du bureau de manière vraiment intégrale, en travaillant aux côtés de l'architecte qui devra projeter, le bâtiment et du responsable de l'organisation qui connaîtra la disposition opérative la plus rationnelle pour obtenir un bon travail. Mais ce sont là des problèmes auxquels on commence à peine à penser aujourd'hui.

Venons-en au second point. Si telle est la zone d'intervention de nos designers, comment ces derniers collaborent-ils avec les autres fonctions de l'entreprise? Il existe trois Directions avec lesquelles ils sont en contact: la Direction pour la planification opérationnelle, la Direction de la recherche et du développement, la Direction du marketing. La première est responsable des plans généraux de l'entreprise en ce qui a trait aux produits, à leur coût, aux temps de préparation et de sortie. La seconde est responsable du projet, et donc avec celle-ci, la collaboration est un fait quotidien, avec une interdépendance très étroite et continue; la troisième (le marketing) fournit les informations nécessaires sur les applications du produit, sur son utilisation, sur la concurrence, sur le software, sur la distribution dans les divers marchés. Lorsque l'on décide de développer un produit, on fait naître une fiche qui est distribuée en même temps à l'élabo-

rateur et au designer et le travail commence d'ici. Il existe divers check-points où tous les problèmes sont discutés au fur et à mesure et auxquels participe aussi le directeur de la production qui devra par la suite fabriquer la machine. Le raccordement du designer avec la recherche et le développement est assuré par deux organismes: l'élaborateur du projet de la machine et le bureau technique pour le dessin industriel qui est chargé de l'engineering des dessins préparés par les designers et qui effectue pour ces derniers des essais de matériaux, de résistance, de possibilités d'emballage, d'ergonomie, de productibilité. Je me rends compte que cette description est peut-être trop synthétique et laisse de côté de nombreux problèmes qui nécessiteraient un trop long discours. Venons-en donc à la conclusion. Le directeur des projets a la responsabilité du projet, le directeur du design a la responsabilité du dessin; si toutes les caractéristiques spécifiques du produits ont été satisfaites, on arrive à l'évaluation finale de l'administrateur délégué qui approuve le produit dans son ensemble.

Avant de conclure le présent rapport, j'aimerais mentionner un dernier point. Quelle influence a eu le design dans le développement de la Société Olivetti? C'est là une question à laquelle il est difficile, et même disons impossible, de donner une réponse mesurable. A l'heureux sort d'une entreprise contribuent de nombreux facteurs qui tous ensemble font que l'entreprise est ce qu'elle est, créent son identité et son image. Et pourtant il est indubitable que le Design, qui chez Olivetti a été envisagé suivant des critères modernes et avec un embryon d'organisation dont celle actuelle est le développement, a joué dès 1930 un rôle considérable dans l'image

de la Société et dans l'heureux sort commercial de ses produits. Et celà; je tiens à le dire, sans une augmentation des coûts, ce qui constitue un point important à mentionner car, encore aujourd'hui, l'opinion selon laquelle un bon design est un design coûteux est très répandue. L'inverse devrait être vrai: si le design est surtout rationalisation et clarté de conception du produit et correspondance de la forme aux fonctions de la machine, il devrait aussi constituer la solution la plus correcte économiquement. Le coût de nos bureaux est constitué par une trentaine de personnes, en partie italiennes, en partie étrangères. Et quelle qu'ait été la solution que nous aurions choisie, nous aurions en tout cas eu besoin de quelqu'un capable de nous dessiner les produits. Quant à l'heureux sort, je voudrais citer un seul épisode, qui est même embarrassant. En 1959 l'Institut de Technologie de l'Illinois forma un jury de cent designers ayant pour tâche de choisir les cent meilleurs produits de design des cent dernières années. Ce jury choisit notre machine portative Lettera 22 comme le premier des cent objets sélectionnés, c'est-à-dire comme le meilleur produit du siècle au sens absolu. Un tel fait nous fit naturellement très plaisir. Mais les revues américaines parlèrent tellement amplement de ce fait et cette machine devint si populaire en Amérique que Olivetti fut presque identifiée avec cette machine portative, mettant ainsi un peu dans l'ombre le reste de la production. Mais j'ai tenu à citer ce fait seulement pour dire que le design est un élément important, qui peut servir de levier et auquel le vendeur doit être lui aussi sensibilisé. Nous vivons dans une civilisation de produits et de consommations qui nous entoure et qui, même peut-être, nous assiège. Il est donc de notre devoir de travailler bien, avec des idées claires, en considérant toujours principalement l'utilisateur et ses besoins. Les modes changent, les goûts subissent des variations, des retours en arrière, des

erreurs. Les idées restent, elles sont un fait culturel, opérationnel, chargé d'avenir, elles ont une influence sur le déroulement de la civilisation humaine. Notre ambition, celle de nous tous qui travaillons dans la production, devrait être que, du grand cimetière des choses horribles, erronées et absurdes, qui envahit quotidiennement les incinérateurs de la civilisation des consommations, les choses que nous avons réalisé puissent être sauvées, en vertu de ce que nous y avons mis, en vertu de l'intelligence humaine et d'une moralité qui les justifient au delà de leur commercialisation.

R. Z.

ARCHIVI
DIGITALI
OLIVETTI