PORTFOLIO 2026

Le idee diventano segno.

Identità, editoria e sistemi visivi progettati per avere carattere, coerenza e qualcosa da dire.

Arturo Altero
Graphic & Brand Designer freelance

Dal 2003, comunicazione visiva e graphic design.

In questi anni ho collaborato con brand grandi e piccoli, locali e internazionali, imparando che **ogni progetto è diverso e merita un linguaggio su misura.**

Unisco creatività e senso estetico a organizzazione e concretezza, seguendo l'intero sviluppo di un progetto: dall'idea iniziale alla definizione del concept, dalla realizzazione dei layout fino alla consegna finale.

Credo in un design capace di coniugare funzionalità e impatto visivo, chiaro nei contenuti e coerente con l'identità del brand.

Vivo nei Campi Flegrei:
un territorio che insegna
ogni giorno che forma ed energia
possono convivere.

Un percorso, molte prospettive.

FUTUREBRAND

FutureBrand
Junior Designer
gen 2003 > dic 2004
Milano

S+PH COMUNICAZIONE

Salemme&Partners
Art Director
gen 2005 > gen 2012
Napoli

ilas®

Ilas
Docente
apr 2011 > nov 2011
Napoli

Inarea
Brand Designer
ott 2012 > set 2013
Roma

AlteroDesign
Freelance
set 2013 > dic 2015
Napoli

Will Business

Will Business
Art Director
dic 2015 > ago 2017
Napoli

Emmemedia
Visual Designer
nov 2018 > ott 2025
Napoli

AlteroDesign
Freelance
nov 2025 > in corso
Napoli

Esperienze che fanno metodo.

Tra i clienti con cui ho lavorato, nel corso delle mie esperienze professionali:
Unilever, AC Milan, Coop, Angelini, Fratelli Beretta, Casa Modena, RCS, Lottomatica, Finmeccanica, Policlinico Gemelli, Adnkronos, Città di Torino, Comune di Riccione, Comunità di Sant'Egidio, Cassa Forense, De Nigris, Molino Caputo, Gay Odin, Caffè Kenon, Arnone Soft Drink, Graziella, Lamb Weston, Maison Signore, Sterilfarma, Inda, Gruppo Sada, 12 Morsi, Acqua Santo Stefano, Balconi, Behome, Casco, Casilli Enterprise, Fresco, L'Acustica, Luigi Fusaro, RCMF, Stufe di Nerone, Liuc.

01

Ascolto

Obiettivi, contesto e persone.
La direzione giusta comincia
dalle domande giuste.

02

Sintesi

Trasformo complessità
e intuizioni in un'idea visiva
chiara, riconoscibile, difendibile.

03

Sistema

Dal segno alle applicazioni:
progetto regole capaci di restare
coerenti e di evolvere.

Il mio obiettivo è trasformare ogni progetto in un'occasione per comunicare in modo diretto ed efficace, valorizzando l'unicità del cliente attraverso soluzioni visive curate e riconoscibili.

Il mio lavoro.
Le vostre storie.

Esplora il progetto sul sito >

Brand identity / 2026

Fix.

Ogni soluzione, un nuovo inizio.

Con FIX ho voluto costruire un'identità che non parlasse solo di tecnologia, ma di movimento, chiarezza e trasformazione.

Sono partito da un'idea semplice: quando qualcosa non funziona, la soluzione nasce spesso dal rimettere insieme i pezzi nel modo giusto.

Da qui prende forma il pittogramma, costruito su blocchi modulari che si ricompongono in un segno essenziale, digitale e riconoscibile.

La X diventa il cuore visivo del progetto: non solo una lettera, ma un simbolo di intervento, connessione e ripartenza. Un piccolo sistema grafico capace di adattarsi a contesti diversi, dal digitale agli oggetti fisici, mantenendo sempre la stessa identità.

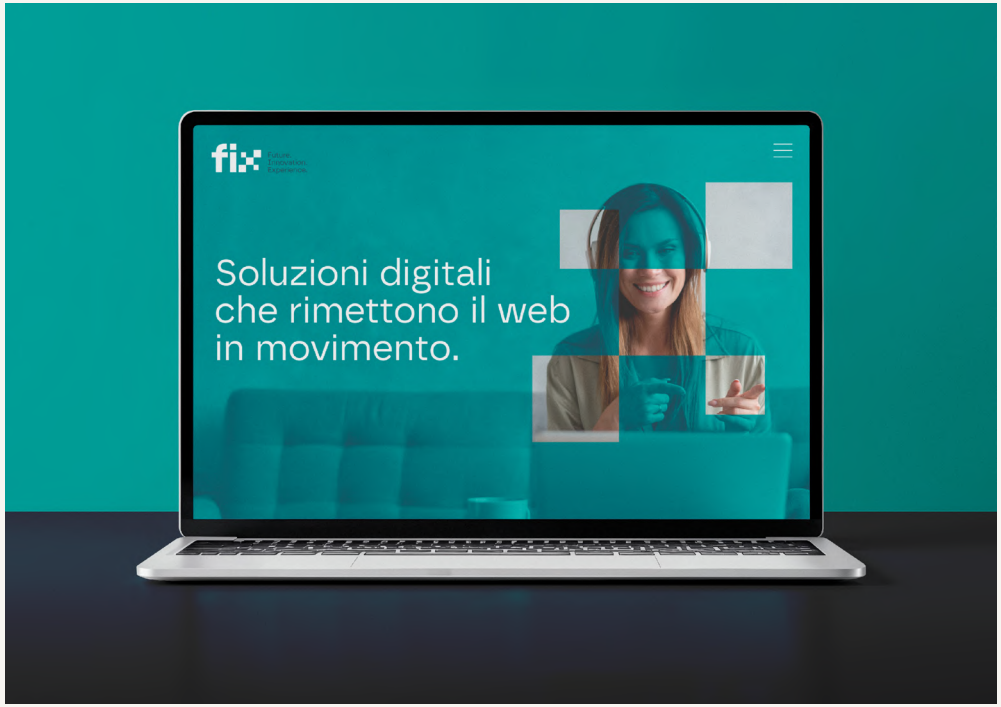
La palette combina un teal luminoso e contemporaneo con un blu navy profondo: il primo porta energia, freschezza e innovazione; il secondo dà solidità, fiducia e autorevolezza.

L'obiettivo era creare un marchio pulito, smart e flessibile, capace di raccontare FIX come una realtà che non si limita a risolvere problemi, ma costruisce esperienze digitali più fluide, funzionali e orientate al futuro.

Future.
Innovation.
Experience.

Teal
#38b6af

Blu Navy
#082b3d



Editorial / 2022

Alexander Design.

Raccontare il prodotto con chiarezza ed equilibrio.

Per questo progetto mi sono occupato della progettazione grafica e dell'impaginazione del catalogo Alexander Design.

Ho lavorato per costruire un racconto visivo pulito ed essenziale, capace di valorizzare forme, materiali e dettagli dei prodotti, lasciando spazio alle immagini e alla forza del design.

Il risultato è un catalogo pensato per guidare lo sguardo e raccontare il prodotto con chiarezza ed equilibrio.

Esplora il progetto sul sito >

ALEXANDER DESIGN
CATALOGO 2022
CATALOGO 2022
ALEXANDER DESIGN

Design
& Benessere

FREESTANDING
Reina
Sofia 170
FREESTANDING
Mann B

Art.1LV361
Lavabo monoblocco sospeso in ADsurface
Dimensioni cm 50×50×25h
Bianco matt
SOSPESI
Cubo
Lavabo monoblocco sospeso dal design puro, con vasca integrata e vano a giorno. Realizzato in ADsurface e disponibile in versione bianco matt.

Lavabi

TOP A MISURA PERSONALIZZABILE
PIANI E PIANI LAVABO INTEGRATI
Boxed

Brand identity / 2020

On Your Legs.

Il movimento diventa identità.

ON YOUR LEGS nasce dall'idea che il movimento sia un atto primordiale, istintivo, essenziale. Correre non è solo uno sport: è una dichiarazione.

Il logotipo integra un marchio distintivo che trova nella stilizzazione della lettera Y il suo elemento centrale. La Y diventa gesto atletico: una figura proiettata in avanti, in equilibrio dinamico, simbolo di slancio, energia e determinazione.

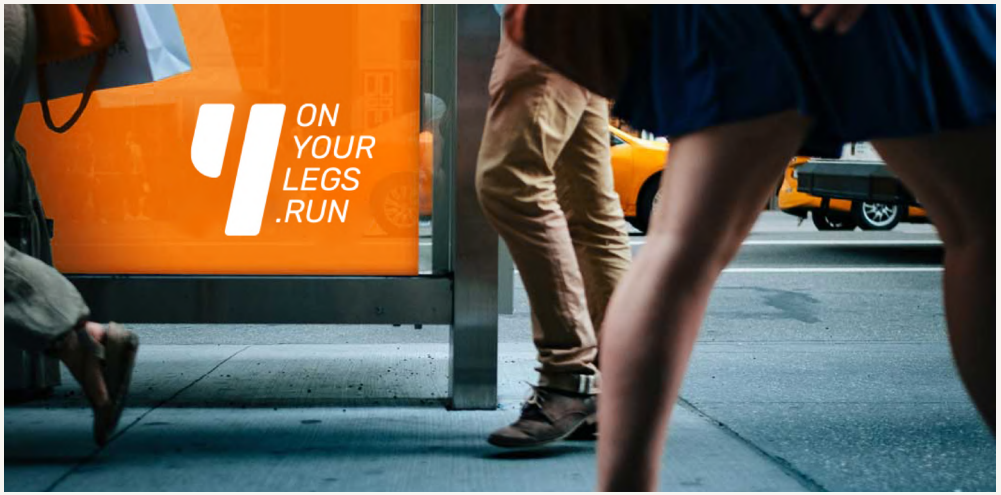
Le "gambe" non sono solo un riferimento anatomico, ma il fulcro identitario del brand: potenza, resistenza, volontà.

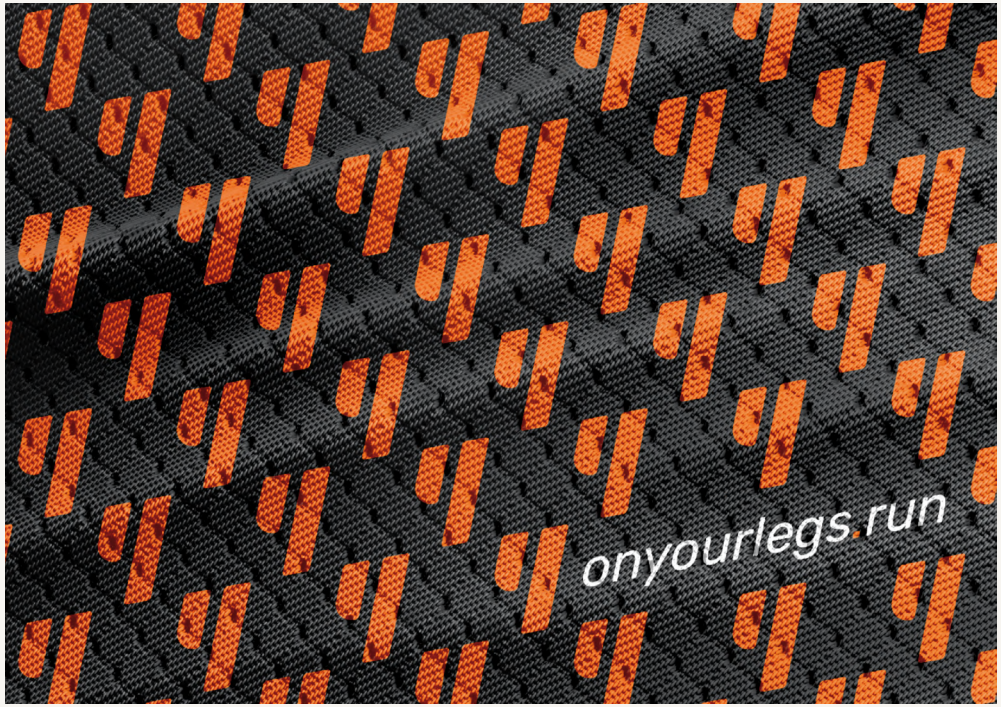
Un segno semplice, immediato, riconoscibile.
Un simbolo che sta inpiedi. Proprio come chi corre.

Esplora il progetto sul sito >

ON
YOUR
LEGS
.RUN

ON
YOUR
LEGS
.RUN


ON
YOUR
LEGS
.RUN


onyourlegs.run

Brand identity / 2026

Near.

La relazione, al centro dell’identità.

Near nasce con l’ambizione di essere una nuova forma di consulenza: moderna, integrata e realmente vicina alle imprese.

Un brand che unisce strategia, tecnologia e umanità in un unico linguaggio. L’identità selezionata interpreta questo posizionamento attraverso un logotipo tipografico costruito sul concetto di relazione. La legatura tra la “e” — ottenuta ruotando una “a” — e la “a” genera un gesto continuo che rappresenta dialogo, connessione e prossimità. La relazione non è un simbolo aggiunto: è parte della struttura stessa del nome.

La scelta tipografica combina precisione digitale e morbidezza formale, mentre il corallo contemporaneo rafforza il carattere umano del brand, distinguendolo nel panorama della consulenza tradizionale.

Un’identità essenziale, progettata per essere distintiva, coerente e scalabile su ogni touchpoint.

Esplora il progetto sul sito >

near

AI for Business.
Human by Design.

Esplora il progetto sul sito >

Identity - Wine Label / 2020

Evoè.

Il piacere del vino, a prima vista.

Evoè prende il nome dall'esclamazione di gioia con cui si celebrava Dioniso. Un richiamo alla cultura del vino e al piacere di stare insieme, da cui nasce il racconto visivo del progetto.

Per questo bianco campano ho progettato un'identità e un'etichetta in cui eleganza tipografica e dettagli naturali dialogano con semplicità.

Il logotipo in minuscolo trova il suo carattere nel contrasto tra tratti sottili e marcati. Una piccola goccia, sospesa sopra la "v", introduce un richiamo al vino e crea un legame visivo con la foglia di vite che scende dall'alto.

La foglia diventa protagonista dell'etichetta: le sue sfumature giallo-verdi e la sua texture portano una presenza viva e materica nella composizione. Il bianco lascia respirare gli elementi, mentre il nero della tipografia dà risalto al nome.
Un equilibrio di forme, colori e spazi pensato per anticipare, attraverso lo sguardo, il piacere del primo sorso.

evoè

evoè
BIANCO IGT CAMPANIA
TERME
STUFE
DI
NERONE

Viva Bacco, il nostro re. Evoè evoè!

evoè
BIANCO IGT CAMPANIA
TERME
STUFE
DI
NERONE

evoè

Esplora il progetto sul sito >

Bilancio Sostenibilità / 2021

Sada.

Un impegno condiviso, pagina dopo pagina.

Un bilancio di sostenibilità racconta un'impresa attraverso le sue scelte, le persone e gli obiettivi che guarda al futuro. Per il Gruppo Sada mi sono occupato della progettazione grafica e dell'impaginazione, traducendo questi contenuti in un percorso di lettura chiaro e coinvolgente.

"Un passo alla volta" è il messaggio che apre il volume. In copertina, il volto umano e il paesaggio naturale si fondono in un'unica immagine, introducendo il legame tra persone, attività produttiva e ambiente. All'interno, il colore accompagna la lettura e distingue le sezioni, mentre un sistema di linee morbide crea continuità tra le pagine. Gerarchie tipografiche, icone e infografiche organizzano le informazioni e danno evidenza ai dati, alternando approfondimenti testuali e sintesi visive.

Il progetto cerca un equilibrio tra rigore e vicinanza: restituisce la dimensione aziendale del documento e rende accessibili i temi della sostenibilità, valorizzando il contributo delle persone e le relazioni che accompagnano il percorso del Gruppo.

Un lavoro editoriale pensato per dare ordine ai contenuti e rendere visibile, pagina dopo pagina, un impegno condiviso.

Indice
6 Il bilancio di sostenibilità
7 Lettera del Presidente del Gruppo Sada
8 Perimetro del report
9 Processo di redazione e assurance
12 Il Gruppo Sada
22 Certificazioni
24 Aspetti Materiali
26 Stakeholder
30 La strategia di sostenibilità del Gruppo Sada: linee di intervento, obiettivi e contributo agli SDGs
34 Indicatori GRI
36 Obiettivi, KPI e risultati
42 Persone
54 Prodotto
6 Ambiente
Governance

Perimetro del report

Le direttrici di intervento
Persone
Ambiente
Prodotto
Stakeholder
Enti e Pubblica Ammin.
Clienti
Fornitori

IL GRUPPO SADA
GRUPPO sada
PACKAGING PER OGNI ESIGENZA

Stabilimenti del Gruppo Sada
145
550
Flexo
Offset
Digitale
Divisione Corrugated
Divisione Folding Carton

Stakeholder
Gruppo Sada: principali stakeholder
Dipendenti
Azionisti e Finanziatori
Fornitori
Clienti
Enti e Pubblica
Comunità
Scuola
Scuola e Università
Dipendenti
Azionisti e Finanziatori
Comunità
GRUPPO sada

Rebranding non ufficiale / 2026

Puteolana 1902.

La forma delle radici.

Questo rebranding nasce dalle mie radici flegree e da un ricordo preciso. Sono cresciuto ad Arco Felice, a pochi passi dallo Stadio Domenico Conte, dove negli anni ’80 mio padre mi portava a vedere le partite.

Da designer flegreo ho scelto di reinterpretare l’identità della Puteolana con un linguaggio più essenziale e attuale, capace di conservare i suoi riferimenti più riconoscibili.

Il nuovo marchio costruisce la forma dello scudetto attorno alla P, elemento centrale e distintivo della squadra. Le due forme laterali evocano invece le corna del diavolo e il suo forcone, trasformando un richiamo storico dell’immaginario del club in un segno grafico semplice, forte e immediatamente riconoscibile.

Esplora il progetto sul sito >

PUTEOLANA
CITTÀ DI POZZUOLI
19
02
PUTEOLANA
CITTÀ DI POZZUOLI
19
02

CITTÀ DI POZZUOLI
PUTEOLANA
1902
LOGO ATTUALE
PUTEOLANA
CITTÀ DI POZZUOLI
19
02
REDESIGN NON UFFICIALE

PUTEOLANA
CITTÀ DI POZZUOLI
19
02

PUTEOLANA
CITTÀ DI POZZUOLI
19
02

PUTEOLANA
CITTÀ DI POZZUOLI
19
02
PIANTEDOSI
9

PUTEOLANA
19
02

Esplora il progetto sul sito >

Guida per il paziente / 2024

L'Acustica.

Prendersi cura, anche con le parole.

Una guida per il paziente è uno strumento di accoglienza: aiuta a orientarsi, comprendere un percorso e affrontarlo con maggiore consapevolezza. Per L'Acustica mi sono occupato della progettazione grafica e dell'impaginazione, dando forma a un racconto visivo vicino alle persone.

Il progetto mette in relazione informazioni tecniche e situazioni quotidiane. Illustrazioni, icone e sequenze numerate accompagnano i contenuti, rendendo riconoscibili le diverse fasi del percorso e facilitando la consultazione.

Il rosso richiama l'identità del centro e mette in evidenza titoli, passaggi e informazioni chiave. Gli spazi bianchi e le gerarchie tipografiche danno respiro alle pagine, creando un equilibrio tra approfondimento e immediatezza.

Nella sezione dedicata ad Audiospace, il linguaggio visivo cambia registro: l'immaginario dello spazio introduce il percorso attraverso astronauti, pianeti e richiami al viaggio, mantenendo continuità con il resto della guida.

Un progetto editoriale pensato per rendere l'informazione accessibile e accompagnare il paziente, una pagina alla volta.

IL PROCESSO IN 5 FASI...
1 Differenza del Metodo Audiospace®:
2 Regolazione personalizzata degli apparecchi acustici:
3 Sistema Polisound per il controllo dell'udito:
4 Obiettivi concreti nella riabilitazione uditiva:
5 Scelta dell'apparecchio acustico e percorso iniziale:
Guida per il paziente

LA TUA VITA QUOTIDIANA E IL TUO AMBIENTE SONORO.
AUDIOMETRIA TONALE
AUDIOMETRIA VOCALE

TRATTA BENE IL TUO UDITO. SE TI VIENE DIAGNOSTICATA UNA PERDITA D'UDITO NON IGNORARLA.
Le tue orecchie lavorano come una squadra, proprio come fanno i tuoi occhi!
COME SAREBBE LA TUA VITA CON UN UDITO MIGLIORE?
Attivo e socievole tutti i giorni.
Guida per il paziente

IL RIVOLUZIONARIO METODO
AUDIOSPACE®
PER MIGLIORARE L'UDITO CON LA TECNOLOGIA!

QUANDO SI INDOSSA PER LA PRIMA VOLTA L'APPARECCHIO È DEL TUTTO NORMALE...
1 ASCOLTARE SUONI CHE NON SENTIVI DA TANTO TEMPO.
2 AVVERTIRE I SUONI COME ACUTI.
3 PERCEPIRE MOLTI SUONI IN MODO DIVERSO RISPETTO A PRIMA.
4 SENTIRTI STANCO, NELLE FASI INIZIALI DELL'ADATTAMENTO, PERCHÉ IL TUO CERVELLO RICEVE UNA MAGGIORE QUANTITÀ DI INFORMAZIONI.
5 POTREBBERO ESSERE NECESSARI 3-4 MESI PRIMA CHE IL TUO CERVELLO SI ABITUI.

PRONTI AL LANCIO CON LA DIAGNOSI
Durata: 60 - 90 min.
Obiettivo:
CONTROLLO DEI COMANDI CON AUDIOSPACE®
Durata: Circa 30 gg.
Obiettivo:

Esplora il progetto sul sito >

Brand identity / 2013

RCMF.

Il segno incontra la musica.

Per il Rome Chamber Music Festival ho progettato un'identità che trova nella musica stessa il proprio elemento distintivo. Il punto di partenza è il violino: le sue forme, l'eleganza delle proporzioni e il legame tra materia e suono.

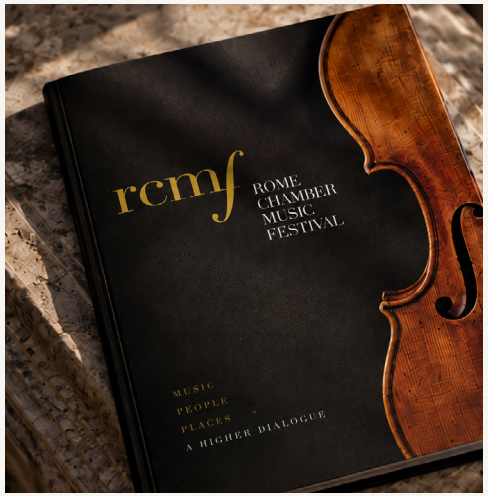
Il logotipo riunisce le iniziali del festival in una composizione tipografica in minuscolo. La "f", ispirata alle aperture armoniche del violino, diventa il fulcro del marchio: una lettera che appartiene al nome e, allo stesso tempo, racconta il mondo a cui si riferisce.

Il contrasto tra i caratteri graziati e lo slancio della "f" dà ritmo alla composizione, mentre il nome esteso del festival affianca il segno e ne completa la lettura.

L'identità si sviluppa attraverso il nero, l'oro e le tonalità calde del legno. I dettagli degli strumenti dialogano con la tipografia, creando continuità tra programmi, inviti, manifesti e materiali di accoglienza.

Un progetto che traduce il carattere della musica da camera in un linguaggio visivo essenziale e riconoscibile, capace di accompagnare il festival dalla pagina stampata agli spazi della città.

rcmf
ROME
CHAMBER
MUSIC
FESTIVAL


rcmf
ROME
CHAMBER
MUSIC
FESTIVAL
MUSIC
PEOPLE
PLACES
A HIGHER DIALOGUE

rcmf
ROME
CHAMBER
MUSIC
FESTIVAL

rcmf
ROME
CHAMBER
MUSIC
FESTIVAL
INVITATION
Adagio

GALLERIA NAZIONALE
D'ARTE ANTICA
rcmf
ROME
CHAMBER
MUSIC
FESTIVAL
Musica
dà vita
ai luoghi
più belli.
Dal 9 al 13
GIUGNO 2013
Palazzo Barberini
Salone Pietro da Cortona
Roma
Grandi interpreti.
Nuove prospettive.
www.romechamberfestival.org

rcmf
ROME
CHAMBER
MUSIC
FESTIVAL
2013
2003
Dal 9 al 13
GIUGNO 2013
Palazzo Barberini
Salone Pietro da Cortona
Artistic Director
Robert McDuffie

rcmf
ROME
CHAMBER
MUSIC
FESTIVAL
ARTIST
rcmf
ROME
CHAMBER
MUSIC
FESTIVAL

Esplora il progetto sul sito >

Bilancio Sostenibilità / 2023

Casilli.

Un percorso da leggere.
Una direzione da condividere.

Per il bilancio di sostenibilità 2023 di Casilli ho curato la progettazione grafica e l'impaginazione, costruendo un racconto visivo che mette in relazione l'identità dell'azienda, il mondo dei trasporti e il suo percorso verso una mobilità più sostenibile.

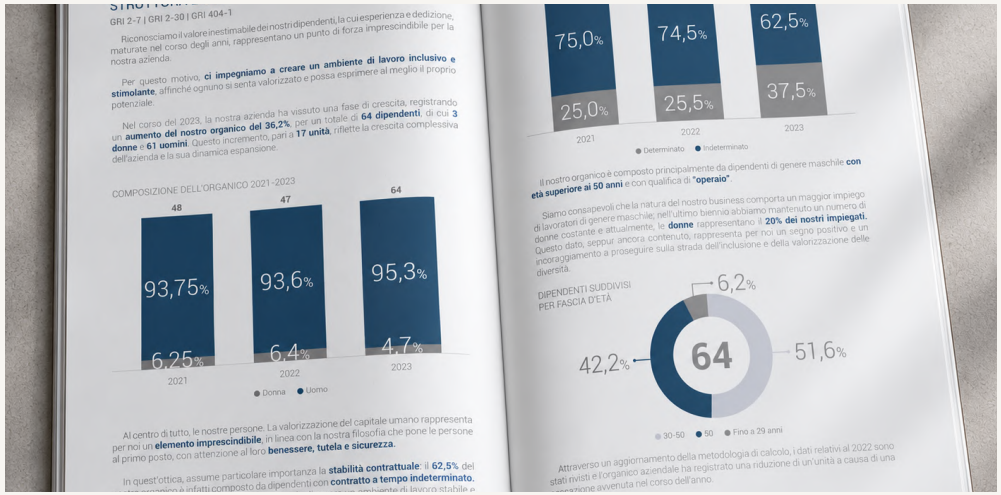
Il concetto di movimento attraversa l'intero progetto. In copertina, la strada introduce l'idea del viaggio; nelle pagine interne, tagli diagonali e frecce diventano elementi ricorrenti che collegano fotografie, aperture di sezione e approfondimenti.
Il colore orienta la lettura: il rosso richiama l'identità aziendale, mentre il blu e il verde distinguono le aree dedicate alle persone e all'ambiente. Un sistema che rende riconoscibili i diversi temi e mantiene coerenza lungo tutto il volume. Grafici, tabelle e icone traducono i dati in sintesi visive, mentre le gerarchie tipografiche e gli spazi bianchi aiutano a consultare anche i contenuti più articolati. Le fotografie riportano il racconto alla sua dimensione concreta: mezzi, attività, persone e territorio.

Un progetto editoriale pensato per dare leggibilità ai risultati e una direzione visiva agli impegni, accompagnando il lettore nella conoscenza dell'azienda e della sua evoluzione.

La nostra storia,
i nostri valori.
10
FATTORI CHIAVE PER LA CRESCITA DEL PAESE
QUOTE MODALI DEL TRASPORTO MERCI 2023
0,1%
45,9%
50,6%
3,5%
Strada
Ferro
Mare
Aereo

PERFORMANCE ECONOMICHE
GRI 201-1
Valore economico generato e distribuito
VALORE DELLA PRODUZIONE
5%
95%
Ricavi delle vendite e delle prestazioni
Altri ricavi
VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO
3%
1%
2%
11%
82%
Fornitori - Costi operativi
Risorse umane Costo del personale
Banche e altri finanziatori Oneri finanziari
Pubblica Amministrazione Imposte
Comunità locale Erogazioni e quote associazioni

Alcuni numeri
1979
ANNO DI FONDAZIONE
€ 21.308.382,03
VALORE ECONOMICO GENERATO ANNO 2023
€ 1.206.996
UTILE NETTO 2023
6.112,6 KG
DI RIFIUTI RECUPERATI (52,2% DEL TOTALE)
64
DIPENDENTI (+17 RISORSE VS 2022)
+36,2%
TURNOVER COMPLESSIVO
654
ORE DI FORMAZIONE
Ø
INFORTUNI SUL LAVORO
3.444,5 tCO2e
SCOPE 1+2 (-7,6% VS 2022)
MEDAGLIA GOLD
ECOVADIS | SQS-LOGISTICS
GDP - Good Distribution Practices | IFS Logistics
BREVETTO
SISTEMA DI COMANDI VOCALI PER AUTOVEICOLI PER TRASPORTI PESANTI
CERTIFICAZIONI
ISO 14001:2015 | ISO 50001:2018
ISO 45001:2018 | ISO 39001:2016 | SA8000
PDR 125:2022 | ISO 9001:2015 | ISO 37001:2016
ISO 22301:2019


GRI 2-7 | GRI 2-30 | GRI 404-1
COMPOSIZIONE DELL'ORGANICO 2021-2023
48
47
64
93,75%
93,6%
95,3%
6,25%
6,4%
4,7%
2021
2022
2023
Donna
Uomo
75,0%
74,5%
62,5%
25,0%
25,5%
37,5%
Determinato
Indeterminato
DIPENDENTI SUDDIVISI PER FASCIA D'ETÀ
6,2%
42,2%
64
51,6%
30-50
50
Fino a 29 anni

Esplora il progetto sul sito >

Brand identity / 2021

DoWeDo.

Il carattere dell'acciaio, la leggerezza del colore.

Per DoWeDo ho progettato un'identità che interpreta il mondo dell'arredo in acciaio attraverso un linguaggio fresco, essenziale e accessibile. Un'immagine capace di esprimere la solidità del materiale e la dimensione creativa degli oggetti che entrano negli spazi quotidiani. Il logotipo si sviluppa su tre livelli — DO, WE, DO — trasformando il nome in una composizione compatta e riconoscibile. Le lettere, costruite con tratti sottili e forme geometriche allungate, richiamano i profili e le piegature del metallo, alternando linee rette e curve morbide.

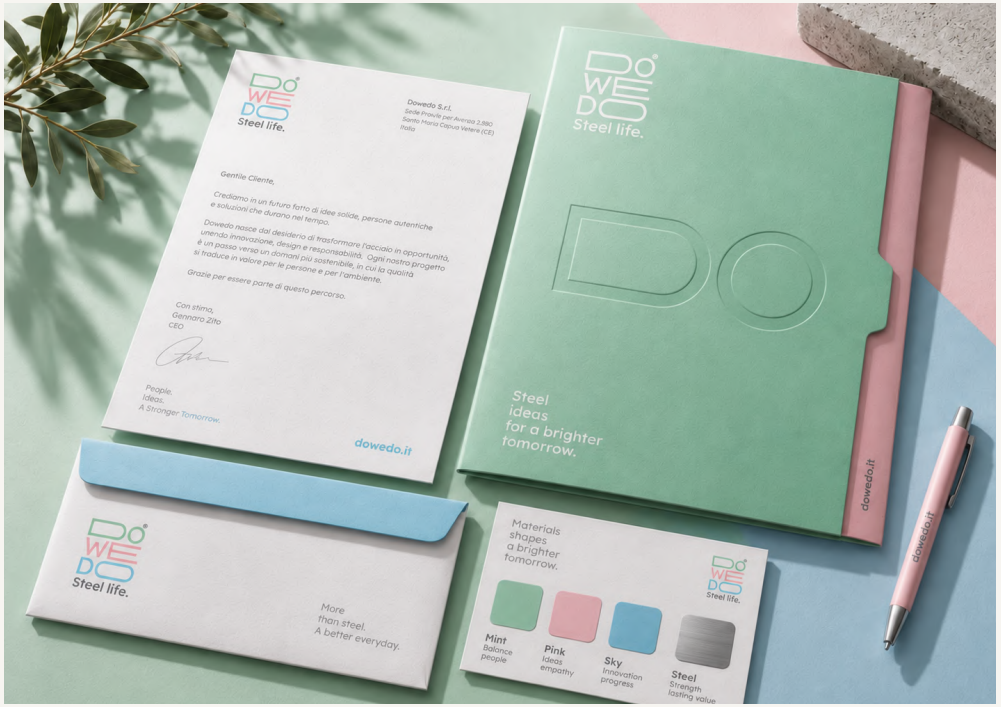
La palette affida a verde menta, rosa e azzurro il compito di portare leggerezza e personalità. Ogni colore scandisce una parte del nome e diventa un elemento del sistema visivo, dalle applicazioni su carta alla comunicazione di prodotto. Il payoff "Steel life." completa l'identità mettendo in relazione il materiale e la vita di tutti i giorni. Il marchio mantiene la propria riconoscibilità anche nelle versioni monocromatiche e nelle applicazioni a rilievo, dove il segno acquista una presenza fisica.

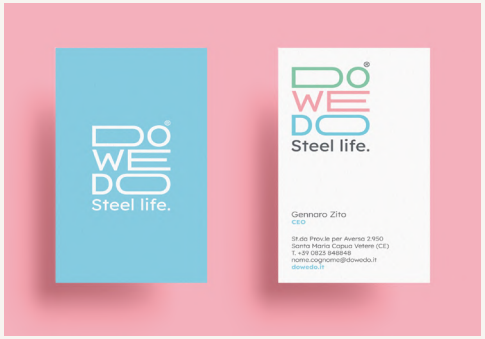
Un'identità pensata per accompagnare il prodotto con coerenza, lasciando spazio al colore, alla materia e a un modo vivace di abitare gli ambienti.

Small
designs.
A bigger
tomorrow.
Steel life.

Tutti
possono
mettere
Baby
in un
angolo.
Steel life.
dowedo.it

Steel life.
Cloud
Metallo Acciaio 100x150


Steel life.
Dowedo S.r.l.
Sede Provv.le per Aversa 2.950
Santo Maria Capua Vetere (CE)
Italia
Gentile Cliente,
Crediamo in un futuro fatto di idee solide, persone autentiche
e soluzioni che durano nel tempo.
Dowedo nasce dal desiderio di trasformare l'acciaio in opportunità,
unendo innovazione, design e responsabilità. Ogni nostro progetto
è un passo verso un domani più sostenibile, in cui la qualità
si traduce in valore per le persone e per l'ambiente.
Grazie per essere parte di questo percorso.
Con stima,
Gennaro Zito
CEO
People.
Ideas.
A Stronger Tomorrow.
dowedo.it
Steel life.
Steel
ideas
for a brighter
tomorrow.
dowedo.it
Steel life.
More
than steel.
A better everyday.
Materials
shapes
a brighter
tomorrow.
Steel life.
Mint
Balance
People
Pink
Ideas
empathy
Sky
Innovation
progress
Steel
Strength
lasting value
dowedo.it


Steel life.
Steel life.
Gennaro Zito
CEO
St.da Prov.le per Aversa 2.950
Santa Maria Capua Vetere (CE)
T. +39 0823 948948
noma.cognome@dowedo.it
dowedo.it

Metti
quello che
ami, più
in alto.
Steel life.
Steel life.
Good Design
Brighter Tomorrow
Small Objects
Big Happiness
A Brighter Home

Parliamone.

Per un progetto, una collaborazione o un supporto freelance al tuo team.

info@alterodesign.it | +39 339 459 8190 | www.alterodesign.it