

MANUALE D'USO DEL MARCHIO

**THE
LEADING
TECHNOLOGY
FOR ENERGY
MANAGEMENT**



LINEE GUIDA PER L'USO DELL'IDENTITÀ VISIVA DEL MARCHIO OVER





INDICE

5 INTRODUZIONE

6 MARCHIO

- 7 PITTOGRAMMA
- 7 LOGOTIPO
- 8 STRUTTURA
- 9 AREA DI RISPETTO
- 10 DIMENSIONI E LEGGIBILITÀ

12 PAYOFF

- 13 STRUTTURA
- 13 AREA DI RISPETTO
- 14 DIMENSIONI E LEGGIBILITÀ

15 FONT DEL LOGOTIPO E DEL PAYOFF

16 COLORI

- 17 VERSIONE A COLORI
- 18 VERSIONE MONOCROMATICA
- 19 VERSIONE NEGATIVA

20 ESEMPI DI UTILIZZO DEL MARCHIO

- 20 POSIZIONE E STRUTTURA
- 21 COLORI ED EFFETTI
- 24 SUPPORTI CARTACEI AZIENDALI
- 25 FONT PER I DOCUMENTI
- 26 UTILIZZO DEGLI STILI CARATTERE
- 27 BIGLIETTI DA VISITA
- 27 CARTELLINA
- 28 POWERPOINT

29 ITER DI APPROVAZIONE

- 29 MATERIALE DI STAMPA
- 29 MATERIALE DIGITALE





INTRODUZIONE

Il Manuale fornisce le indicazioni riguardanti le applicazioni per un uso corretto e univoco del marchio OVER.

La divisione in sezioni con collegamenti ipertestuali interattivi, lo rende uno strumento dinamico, efficiente e di facile utilizzo al fine di un impiego conforme e funzionale del marchio.

Il Manuale rappresenta lo sviluppo di un progetto di comunicazione che Over S.p.A. ha intrapreso, in una costante evoluzione. L'obiettivo è quello di allineare e migliorare l'applicazione del marchio attraverso l'uso corretto dei criteri e delle linee guida contenute in questo manuale.

La prima parte del manuale illustra il marchio spiegandone il concetto, analizzandone gli elementi compositivi e le sue possibili variazioni. Allo stesso modo, in questa sezione, viene anche analizzato l'elemento grafico progettato per il payoff aziendale.

Nella seconda parte del manuale invece viene indicata la corretta applicazione del marchio con esempi di corretto o scorretto utilizzo e con esempi di applicazioni all'interno dei diversi documenti aziendali.

Insieme al manuale d'uso del marchio è disponibile un pacchetto con, al suo interno, i loghi utilizzabili ed i materiali marketing costantemente aggiornati.

Sebbene il manuale esponga le linee guida specifiche per il corretto uso del marchio, potrebbero esserci alcuni casi in cui sarebbe opportuna l'applicazione in modo non indicato. In questi casi particolari, prima di procedere è necessario chiedere l'approvazione di Over S.p.A. ed in particolare del team marketing (vedi cap. finale).

MARCHIO

Nelle pagine che seguono sono indicati i principi e le linee guida che regolano l'uso corretto del marchio OVER. In questo capitolo viene analizzata la genesi del marchio, la sua composizione, l'area di rispetto e la dimensione minima di riproduzione.

Il marchio OVER è composto da due elementi:

- Pittogramma
- Logotipo

I due elementi sono combinati seguendo una struttura precisa non modificabile, l'unica variazione possibile è quella proposta per la versione secondaria del marchio (maggiori informazioni nei [capitoli dedicati](#)).

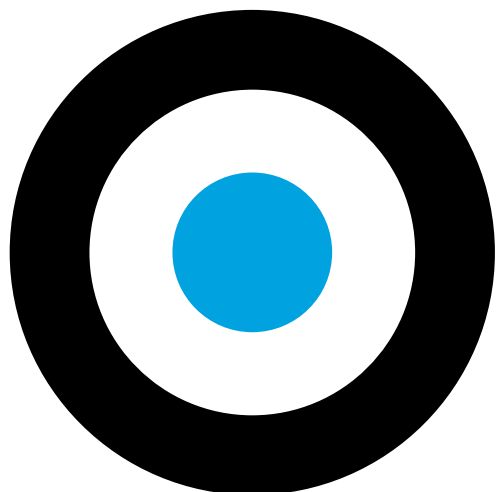
Di seguito viene analizzato il logotipo scomposto nei suoi elementi.



PITTOGRAMMA

Il pittogramma, parte integrante del marchio, vuole richiamare in modo immediato il concetto del nostro target: **l'energia**. Un aspetto estremamente importante, non soltanto da un punto finanziario per i nostri clienti, ma anche in un'ottica di sostenibilità, sempre più rilevante nella società. Grazie alle analisi ed allo studio dei consumi energetici riusciamo a ridurre i consumi e dunque i costi per i nostri clienti, individuare le anomalie riducendo la possibilità di incidenti, ma anche e soprattutto rispettare la legge, le policy interne e l'ambiente.

Il colore che è stato selezionato per il logo riconduce al concetto di elettricità, ma allo stesso tempo ad un cielo sereno, risultato diretto di una ottimizzazione dei consumi grazie ad Over.



LOGOTIPO

La decisione del nome, nasce dalla determinazione e costanza che ha sempre caratterizzato il team di Over nel superare gli ostacoli e le difficoltà di tutte le tipologie. Dunque, riuscire ad andare "oltre" i confini presenti è la direzione da mantenere ed una caratteristica di tutti gli esperti all'interno di Over.

Per riuscire a mettere in evidenza il naming scelto, eliminando qualsiasi tipo di disturbo, si è optato per un font leggibile, chiaro e semplice, in linea con tutti i prodotti Over. Infatti, semplificare concetti estremamente complicati è uno dei punti chiave che ha portato Over al successo.

Il logotipo Over utilizza il font Montserrat Bold. Maggiori dettagli per l'utilizzo dei font nel [capitolo dedicato](#).

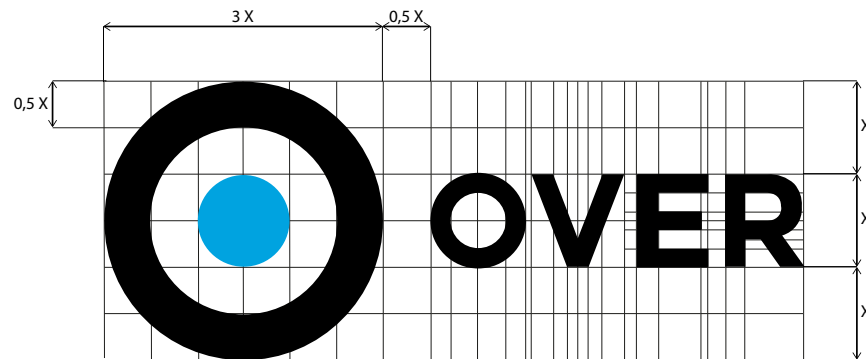
STRUTTURA

La struttura del marchio, quindi la distanza tra i vari elementi, segue una geometria che ne assicura la consistenza compositiva.

Il rispetto di questa geometria e della distanza tra il disegno e il testo, sono parte integrante del logo e non possono essere modificate.

Per garantire il corretto rapporto di grandezza tra i vari elementi, viene presa come unità di misura l'altezza del logotipo Over.

Di seguito sono riportate le linee costruttive per il marchio principale (in versione orizzontale).

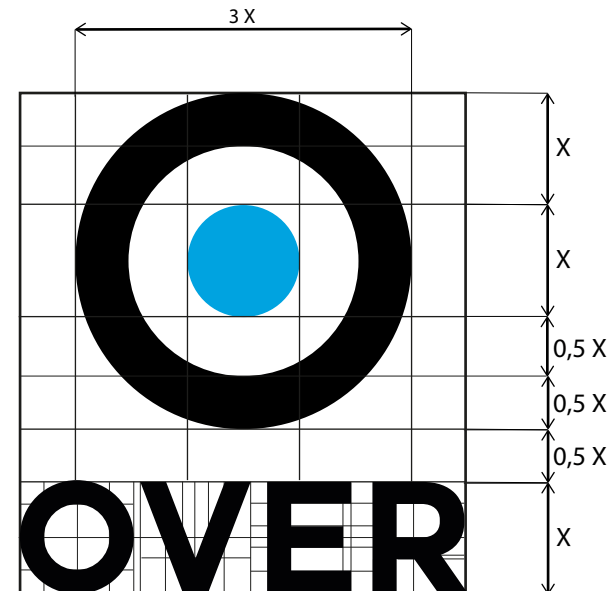


Nell'eventualità in cui, per motivi di spazio o di allineamenti rispetto ad altri elementi grafici, non fosse possibile una disposizione o una grandezza adeguata del marchio principale, utilizzare la versione secondaria del marchio (anche detta versione verticale).

La struttura del marchio secondario segue il rapporto proporzionale della versione orizzontale.

Il pittogramma viene posto al di sopra del logotipo e centrato rispetto ad esso.

La distanza tra il pittogramma ed il logotipo è la medesima che intercorre tra i due elementi nella versione orizzontale.



AREA DI RISPETTO

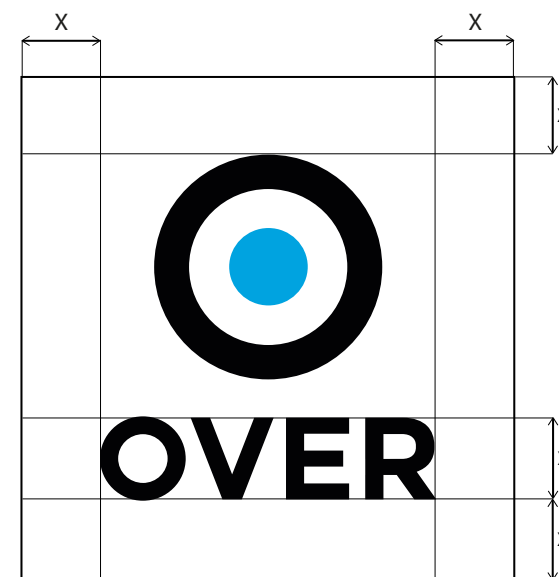
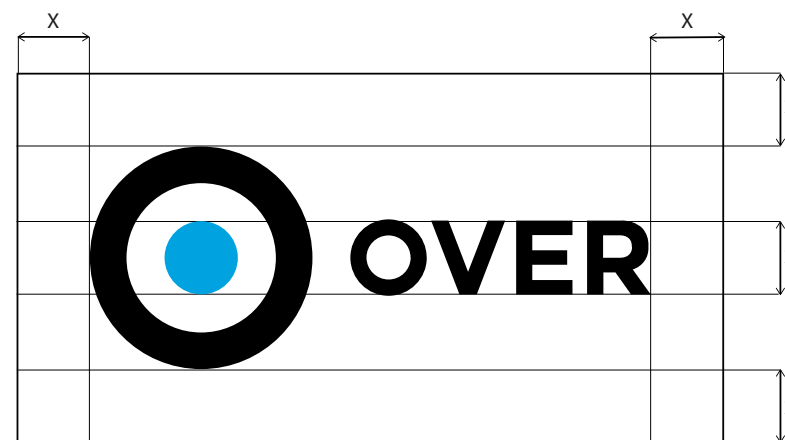
L'area di rispetto indica lo spazio minimo necessario che deve intercorrere tra il marchio e gli altri elementi, come il testo, le immagini, i margini, nonché lo spazio entro il quale non devono entrare e interferire altri oggetti. Il rispetto di proporzione di questa area è da considerare parte integrante del marchio stesso.

Di seguito sono riportate le aree di rispetto per il marchio principale (in versione orizzontale) e per quello secondario (in versione verticale).

Le due aree di rispetto sono ricavate prendendo come unità di misura l'altezza del logotipo Over.

Le aree sono quindi sempre centrate rispetto al marchio, comprensivo di pittogramma e logotipo.

Per facilitare il controllo della corretta applicazione dell'area di rispetto, i file forniti da Over S.p.A. all'interno del pacchetto scaricabile presentano già l'area di rispetto impostata.



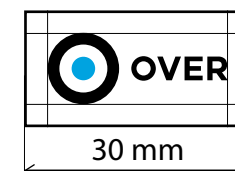
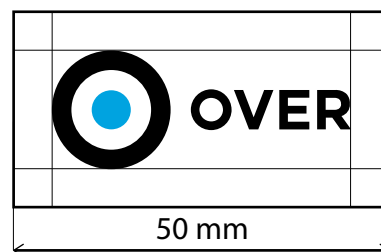
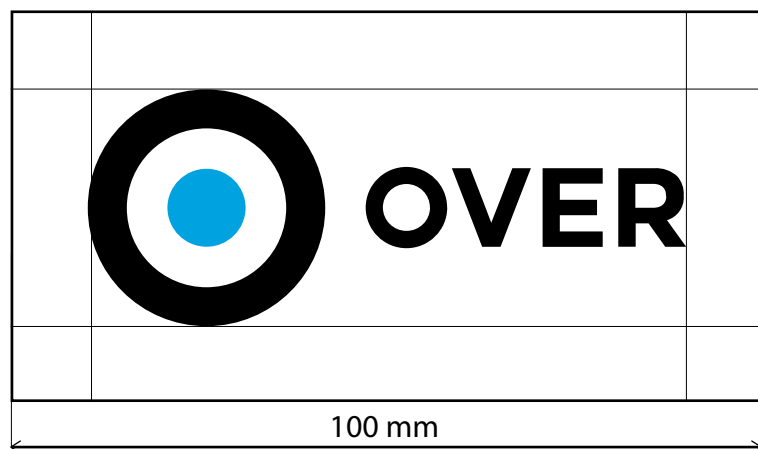
DIMENSIONI E LEGGIBILITÀ

Come premesso nei capitoli precedenti, il marchio non dovrà modificare le proporzioni tra il pittogramma ed il logotipo, neanche in caso di riduzione di scala.

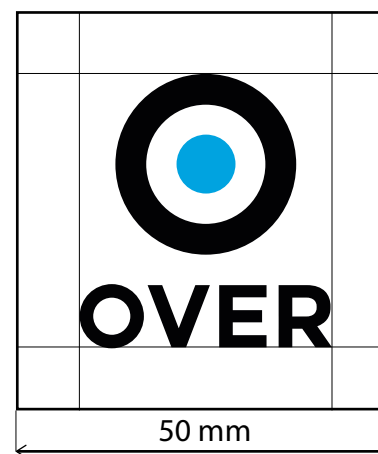
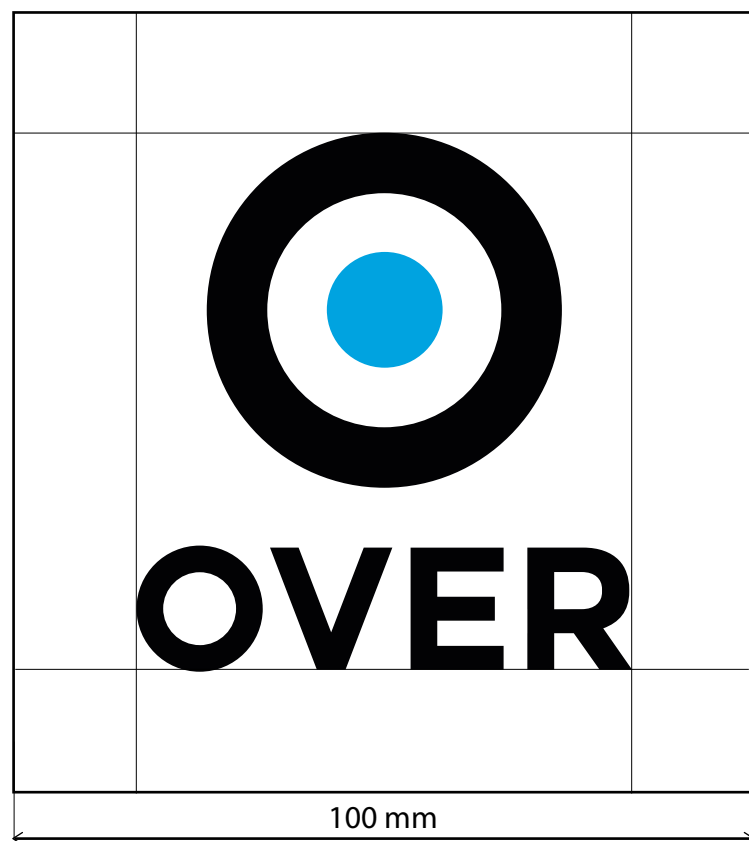
La dimensione di riproduzione minima del marchio non dovrà superare la misura di **30 mm** di larghezza al fine di garantire la leggibilità del marchio stesso.

Valutare sempre in base al documento in lavorazione quale sia la scala di riproduzione più corretta per garantire la giusta visibilità al marchio.

Di seguito alcuni esempi di riproduzione su diverse scale, fino alla minima consentita.



La versione secondaria del marchio prevede una differente misura di riproducibilità minima rispetto alla versione principale. Anche in questo caso, viene presa in considerazione la larghezza del marchio comprendendo l'area di rispetto e la sua misura minima sarà **20 mm**.





PAYOFF

Il Payoff è quell'elemento verbale che accompagna il logo di una azienda e ha il compito di riassumere in una frase assai semplice l'essenza dell'azienda lasciando un sentimento positivo nel pubblico.

Il payoff aziendale è costituito dalla frase in inglese "the leading technology for energy management".

Il font utilizzato è il **Montserrat Bold** ed il colore utilizzato è il nero, con l'eccezione delle due parole chiave "technology" ed "energy" in linea col pantone scelto per il marchio (**Pantone 299 C**) con lo scopo di evidenziare il core business aziendale.

L'elemento decorativo del rettangolo è parte integrante del payoff.

Maggiori dettagli per l'utilizzo dei font e del colore nei [capitoli dedicati](#).

Il payoff dovrà mantenere la struttura e la disposizione delle parole riportata qui di seguito, rispettando anche la presenza, la disposizione e la proporzione rispetto all'elemento decorativo (il rettangolo con i colori aziendali).

Può essere utilizzato solamente laddove ci sia una presenza del marchio all'interno della stessa pagina o schermata.

Unica eccezione: il caso in cui su due pagine o schermate contigue, logo e payoff abbiano predominanza sugli altri elementi.



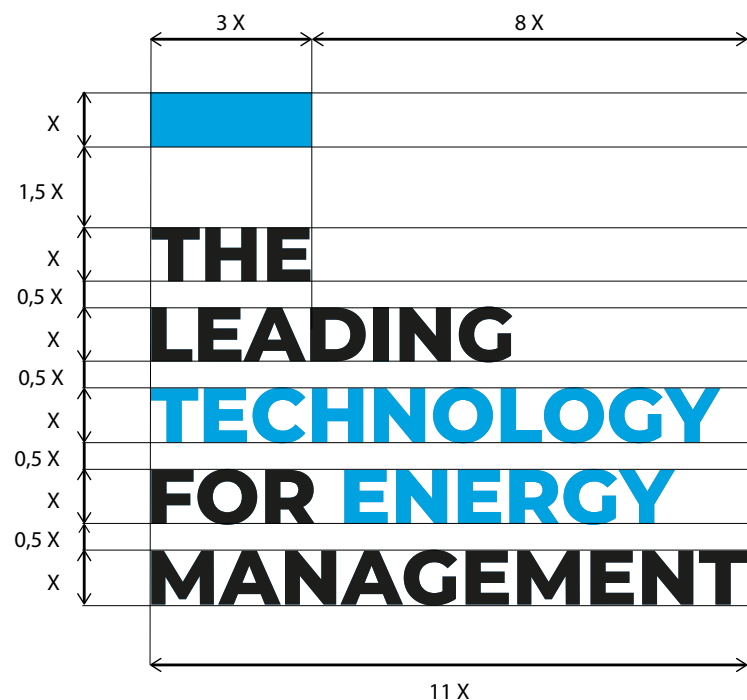
**THE
LEADING
TECHNOLOGY
FOR ENERGY
MANAGEMENT**

STRUTTURA

Di seguito la struttura del payoff.

La frase è distribuita scandendo il testo con una parola per riga, con la sola eccezione della penultima riga contenente "for energy" che richiama, attraverso l'uso del colore, la stessa struttura delle prime due righe.

Il rettangolo decorativo viene posto in cima al payoff e allineato alle parole, la sua posizione e le sue proporzioni dovranno seguire il seguente schema.

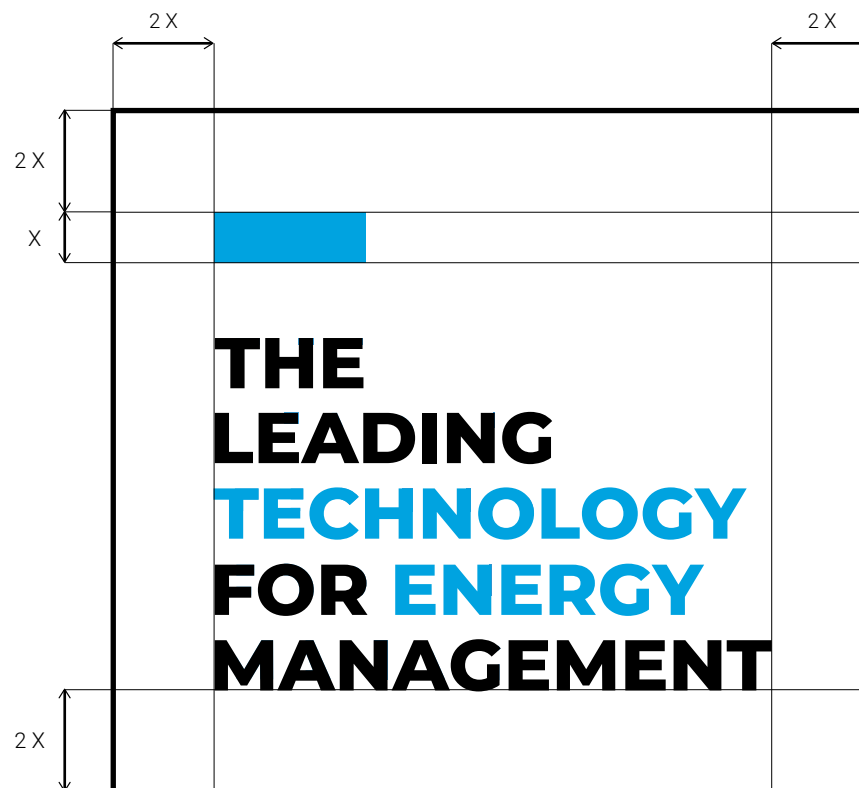


AREE DI RISPETTO

Per quanto riguarda l'area di rispetto per la versione del payoff, l'unità di misura scelta rimane la stessa del logo orizzontale (l'altezza del corpo del testo) e andrà calcolata considerando il payoff comprensivo dell'elemento decorativo.

Anche in questo caso, i file forniti da Over S.p.A. sono comprensivi dell'area di rispetto per facilitarne l'uso.

L'area di rispetto seguirà le seguenti proporzioni.

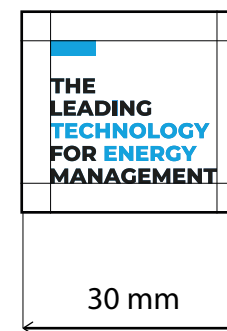
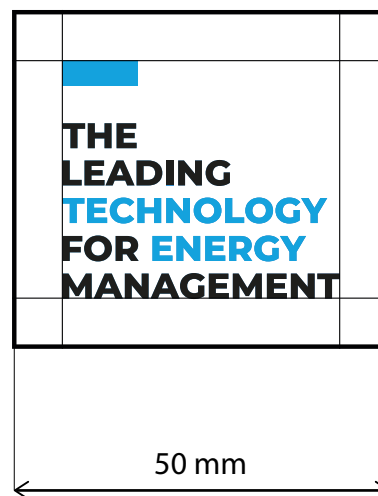
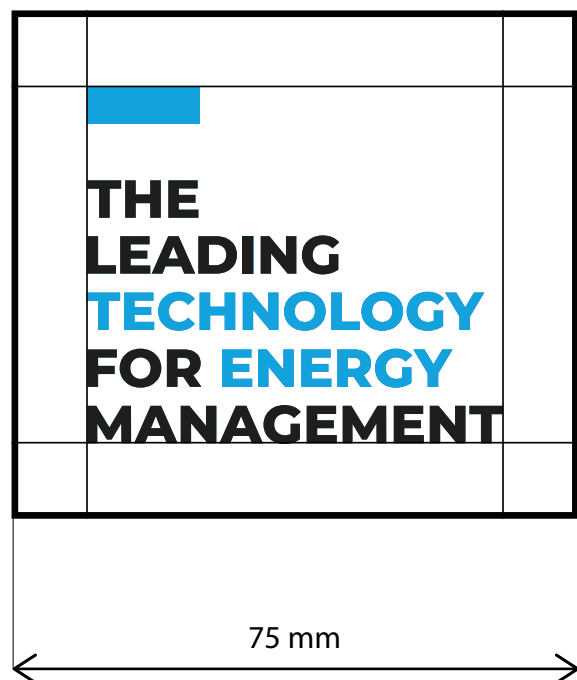


DIMENSIONE E LEGGIBILITÀ

Come premesso nei capitoli precedenti, il payoff non dovrà modificare le proporzioni tra l'elemento decorativo e quello testuale, neanche in caso di riduzione di scala.

La dimensione di riproduzione minima del payoff non dovrà essere al di sotto di **30 mm** di larghezza al fine di garantire la leggibilità del payoff stesso.

Di seguito alcuni esempi di riproduzione su diverse scale, fino alla minima consentita.





FONT DEL LOGOTIPO E DEL PAYOFF

Il font utilizzato per il logotipo ed il payoff è MONTSERRAT BOLD

MONTSERRAT BOLD
abcdefghijklmnopqrstuvwxtz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
\!"£\$%&/()=?^`ìè+òàù,.-[]@#_<>

Maggiori informazioni sull'utilizzo dei font previsti per i testi da inserire nei documenti aziendali nel [capitolo dedicato](#) agli esempi di utilizzo.



COLORI

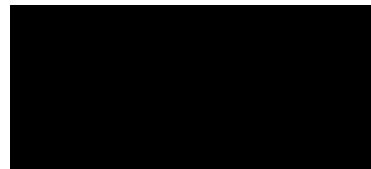
In base al contesto di utilizzo può essere scelta la versione principale del marchio a colori, la sua versione monocromatica o la versione negativa, da utilizzare con la finalità di garantire sempre la miglior leggibilità possibile.

Maggiori informazioni sulla scelta di utilizzo nel capitolo sugli esempi di utilizzo del marchio.

I colori utilizzati all'interno del marchio sono:

- **Pantone Black C**
- **299 C**

Il colore Pantone 299 C è considerabile il colore principale utilizzato sia all'interno del marchio che nei testi allineati all'identità visiva aziendale.



Pantone Black C

R 0
G 0
B 0

000000

C 0
M 0
Y 0
K 100



Pantone 299 C

R 0
G 163
B 224

00A3E0

C 79
M 7
Y 0
K 0

VERSIONE A COLORI

La versione a colori è la versione principale del marchio ed avrà sempre la priorità d'uso rispetto alle altre versioni sia negli elaborati stampati che in quelli digitali.

Il logotipo e l'anello esterno del pittogramma sono in nero (**Pantone Black C**), mentre il cerchio interno del pittogramma presenta una colorazione a tinta piatta con il Pantone aziendale (**299 C**).

I colori del payoff saranno gli stessi della versione principale del marchio e seguiranno le stesse regole di utilizzo. Userà quindi il **Pantone 299 C** da utilizzare per la colorazione dell'elemento decorativo e delle parole "technology" ed "energy".

In caso di scarsa leggibilità optare per la versione monocromatica in bianco o in nero in base alla necessità.
Maggiori informazioni sull'utilizzo della versione monocromatica nei prossimi capitoli.



VERSIONE MONOCROMATICA

Nel caso in cui il marchio venisse inserito su sfondi di colore non omogeneo o di colore simile al pantone scelto, per garantirne la massima leggibilità, verrà usata la sua versione monocromatica in nero.



VERSIONE NEGATIVA

Quando lo sfondo su cui viene inserito il marchio o il payoff risulta troppo scuro per garantirne la leggibilità, va utilizzata la versione monocromatica in negativo (quindi in bianco).



ESEMPI DI UTILIZZO DEL MARCHIO

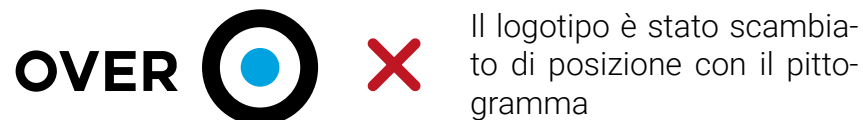
Di seguito vari esempi di utilizzo del marchio per guidare alla scelta ottimale in base alla situazione di utilizzo. Sono riportati esempi di corretto utilizzo raffrontandoli ad esempi di scorretto utilizzo.

POSIZIONE E STRUTTURA

Il marchio dovrà essere posizionato senza mai invadere l'area di rispetto con altri elementi grafici.

Gli elementi che compongono il marchio non possono essere spostati, ruotati, scalati o deformati in modo arbitrario. Gli elementi del marchio dovranno sempre rispettare la struttura compositiva proposta nei capitoli precedenti.

Di seguito alcuni esempi di utilizzo corretto o scorretto.





Il logotipo è stato scambiato di posizione con il pittogramma



Il marchio è stato ruotato



Il pittogramma è stato ridotto di grandezza



La posizione degli elementi del pittogramma è stata modificata



Il pittogramma è stato sostituito alla "O" del logotipo

COLORI ED EFFETTI

Il marchio dovrà sempre essere proposto con i colori descritti nel capitolo precedente.

Non sono ammesse variazioni arbitrarie sulla tonalità dei colori scelti né sulla loro applicazione sugli elementi del marchio.

Non è previsto l'uso di effetti quali contorni, ombre o bagliori neanche nel caso in cui lo sfondo non consentisse una corretta lettura del marchio.

Utilizzare piuttosto la versione monocromatica più adatta alla situazione.



Il colore del pittogramma è stato modificato



È stato aggiunto un bordo bianco al marchio



E' stato usato il colore nella versione negativa



Utilizzare sempre il marchio in versione monocromatica bianca con sfondi che presentano una percentuale di nero maggiore del 50%



Non utilizzare il marchio in versione a colori o monocromatica nera con sfondi che presentano una percentuale di nero maggiore del 50%



Utilizzare sempre il marchio in versione a colori o monocromatica nera con sfondi che presentano una percentuale di nero inferiore al 50%



Non utilizzare il marchio in versione monocromatica bianca con sfondi che presentano una percentuale di nero inferiore al 50%



Utilizzare sempre il marchio in versione monocromatica (anche negativa) con sfondi di colore simile al colore del pittogramma



Non utilizzare il marchio a colori su sfondi di colore simile al colore del pittogramma



È stato aggiunto l'effetto di ombra al marchio



Utilizzo scorretto dei colori aziendali



È stato aggiunto un bordo nero al marchio



Utilizzare la versione monocromatica solo nel caso in cui la versione a colori del marchio non risultasse abbastanza leggibile.



In caso di sfondi colorati valutare che la luminosità del colore e la sua tonalità non incida sulla leggibilità del marchio.



In caso di sfondi colorati con tinte scure utilizzare la versione monocromatica bianca.



Non utilizzare il marchio in versione a colori o monocromatica nera con sfondi colorati con tinte scure.



In caso di sfondo fotografico valutare sempre il grado di leggibilità del marchio e scegliere la versione del marchio che garantisca il maggior contrasto con lo sfondo.



In caso di sfondi fotografici con colori simili al pittogramma o con elementi di colori simili al logotipo, scegliere la versione del marchio monocromatica che garantisca il maggior contrasto con lo sfondo.



In caso di sfondi poco uniformi prediligere la versione monocromatica.



In caso di sfondi poco uniformi prediligere la versione monocromatica.



SUPPORTI CARTACEI AZIENDALI

Nella modulistica aziendale il marchio sarà sempre posizionato in alto a destra del foglio e sarà accompagnato dall'elemento grafico presentato in figura. In basso, come elemento divisorio, viene presentata la riga puntinata con il colore aziendale in giustezza con l'impaginato. Sotto di essa i pacchetti di testo contengono, a destra, i dati della sede legale, a sinistra, le sedi operative con l'indirizzo del sito internet.

Il formato della carta da lettera Uni A4 (210x297 mm), carta di tipo uso mano, bianco del peso di 100g al mq.

L'impaginazione del primo foglio prevede la seguente struttura.

		
Priori Operative Milano • Roma • Dubai • Londra www.OverTechnologies.com	OVER SPA Via Maffeo Maffei, 11 00157 Roma (RM) C.F./P.IVA 12065001005	

I fogli successivi presentano la medesima struttura, con la differenza dei contenuti presenti a piè di pagina.

Per facilitare l'uso della carta intestata e garantire l'uniformità nello stile delle comunicazioni interne ed esterne, l'azienda fornisce documenti in formato Word preimpostati con i margini e stili di testo già stabiliti e non modificabili.

[illegible]

FONT PER I DOCUMENTI

Il font da utilizzare all'interno dei documenti aziendali è il **ROBOTO** che sarà applicato variandone la grandezza, il peso e il colore in base alla funzione di utilizzo. La variazione di colore può essere applicata attenendosi unicamente ai colori aziendali riportati nel capitolo "Colori" e solo nei casi richiesti dallo stile carattere. Di seguito sono riportate le variazioni di peso del font mentre nel prossimo capitolo sono indicate le finalità della loro applicazione e gli stili carattere creati appositamente nel file di template per i documenti in formato Word.

ROBOTO LIGHT

abcdefghijklmnopqrstuvwxtz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890
 \!"£\$%&/()=?^`ìè+òàù,-[]@#_<>

ROBOTO LIGHT ITALIC

abcdefghijklmnopqrstuvwxtz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
\!"£\$%&/()=?^`ìè+òàù,-[]@#_<>

ROBOTO REGULAR

abcdefghijklmnopqrstuvwxtz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890
 \!"£\$%&/()=?^`ìè+òàù,-[]@#_<>

ROBOTO THIN

abcdefghijklmnopqrstuvwxtz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890
 \!"£\$%&/()=?^`ìè+òàù,-[]@#_<>

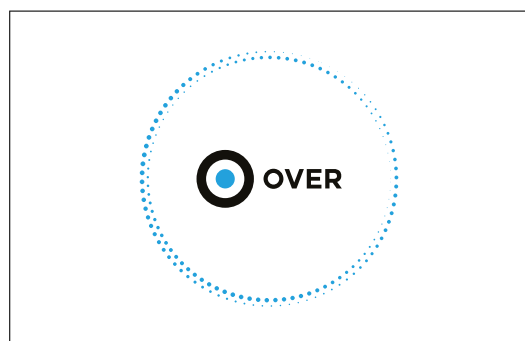
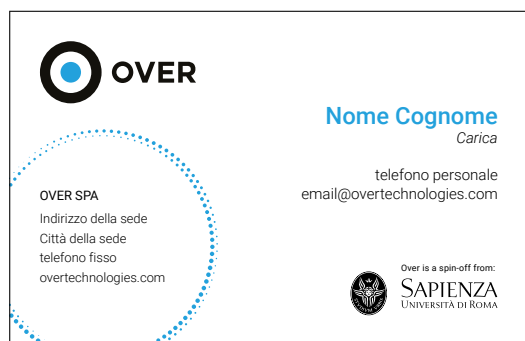
UTILIZZO DEGLI STILI CARATTERE

Nella tabella sono indicati i diversi stili di carattere presenti nel file di template Over in formato Word, in base alla loro funzione di utilizzo all'interno della carta intestata. Come visto nel capitolo precedente, il font utilizzato per gli stili Over è il **Roboto** in diverse variazioni a seconda della finalità d'utilizzo. Nessuno di questi stili dev'essere modificato e non sono previsti ulteriori stili oltre a quelli indicati.

STILE	CARATTERE	PARAGRAFO	ESEMPIO
Titolo Over	Roboto Regular, 16 pt, colore CMYK 79/7/0/0, Maiuscolo	Interlinea 15 pt, Prima 26 pt, Dopo 16 pt	LOREM IPSUM
Sottotitolo Over	Roboto Light, 14 pt, colore CMYK 0/0/0/100, Maiuscolo	Interlinea 15 pt, Prima 24 pt, Dopo 14 pt	LOREM IPSUM
Sottoparagrafo Over	Roboto Light, 12 pt, colore CMYK 0/0/0/100, Maiuscolo	Interlinea 15 pt, Prima 18 pt, Dopo 6 pt	LOREM IPSUM
Corpo Testo Over	Roboto Light, 10 pt, colore CMYK 0/0/0/100	Interlinea 15 pt	Lorem ipsum
Enfasi Over	Roboto Regular, 10 pt, colore CMYK 0/0/0/100	Interlinea 15 pt	Lorem ipsum
Elenco Over	Roboto Light, 10 pt, colore CMYK 0/0/0/100	Interlinea 15 pt, Rientro sinistro 0,63 cm, Rientro destro 0,56 cm, Elenco puntato, allineamento a 1,29 cm, Rientro 1,92 cm	Lorem ipsum - dolor - sit - amet
Citazione Over	Roboto Light, 10 pt, colore CMYK 0/0/0/100, Corsivo	Interlinea 15 pt	<i>Lorem ipsum</i>
Note Over	Roboto Thin, 9 pt, colore CMYK 0/0/0/100	Interlinea 12 pt, Prima 6 pt, Dopo 6 pt, Rientro sinistro 0,3 cm	<i>Lorem ipsum</i>

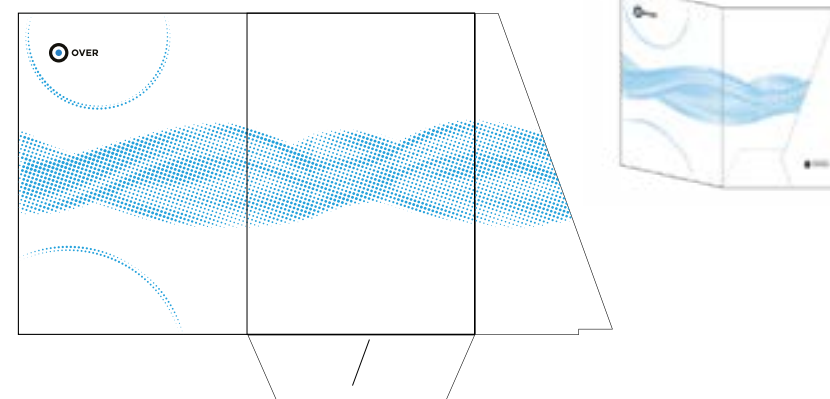
BIGLIETTI DA VISITA

Il formato del biglietto da visita Over presenta un formato di 85x55 mm, carta di tipo uso mano, bianco del peso di 300g al mq. Nel biglietto da visita sono riportate le informazioni personali nella metà destra e le informazioni sulla sede di riferimento nella metà sinistra. Di seguito è riportato l'esempio di un biglietto fronte e retro.



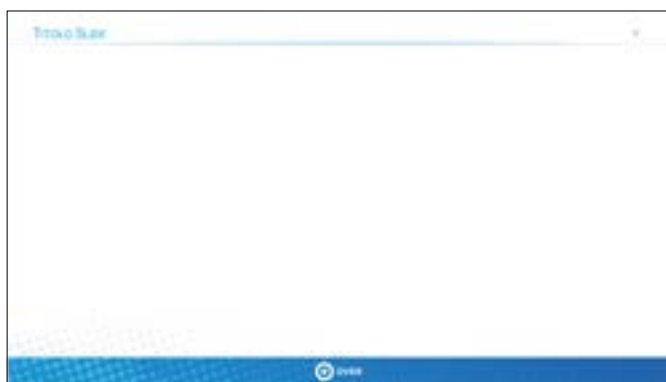
CARTELLINA

La cartellina aziendale è destinata alla raccolta del materiale informativo e commerciale. Il formato della cartella consente la raccolta di materiale fino al formato A4. La stampa della cartellina viene realizzata su carta TIPO bianca del peso di X00g al mq e fustellata seguendo la forma presente nelle figura di esempio per il fronte (esterno) e per il retro (interno).



POWERPOINT

In caso di presentazioni aziendali, è obbligatorio l'uso del template per le slide in formato PowerPoint oppure Keynote fornito da Over S.p.A. All'interno del file sono presenti slide template di vari tipi con la finalità di coprire tutte le possibili esigenze dello speaker. Sarà possibile modificare la struttura degli elementi interni alle slide purché rimanendo coerenti con lo stile della comunicazione di Over S.p.A. Non sono modificabili invece le dimensioni e gli elementi presenti nelle fasce superiori e inferiori delle slide. Di seguito sono riportate alcune slide di esempio contenute nel file fornito.





ITER DI APPROVAZIONE

Over S.p.A. si impegna a fornire tutto il materiale possibile per facilitare una comunicazione chiara, uniforme, riconoscibile e di semplice utilizzo. E' infatti a disposizione una cartella pubblica con il marchio ed il payoff declinati nelle diverse versioni indicate dal presente manuale, in formato raster (png con trasparenza) ed in formato vettoriale (svg), il template per i documenti Word, il template per i documenti PowerPoint e Keynote ed elementi grafici aziendali per l'eventuale utilizzo all'interno delle presentazioni.

Per qualsiasi domanda o chiarimento sull'utilizzo del marchio Over, si prega di contattare il reparto Marketing di Over S.p.A. al seguente indirizzo mail: marketing@overtechnologies.com

MATERIALE DI STAMPA

Prima della pubblicazione di materiale destinato alla stampa che contenga il marchio Over, è obbligatorio inviare una mail al reparto Marketing di Over S.p.A. allegando una copia dell'elaborato in formato pdf ed aspettare conferma della pubblicazione. Si consiglia un invio con un margine di anticipo sulla pubblicazione di due settimane in modo da consentire l'elaborazione delle eventuali modifiche richieste da Over S.p.A. nel caso in cui non fossero state rispettate le linee guida presenti nel manuale, in caso contrario l'approvazione sarà respinta.

MATERIALE DIGITALE

Prima della pubblicazione di materiale digitale destinato al web o presentazioni che contenga il marchio Over, è obbligatorio inviare una mail al reparto Marketing di Over S.p.A. allegando una copia dell'elaborato in formato pdf, jpg, png, ppt o key a seconda dell'esigenza ed aspettare conferma della pubblicazione. Si consiglia un invio con un margine di anticipo sulla pubblicazione di due settimane in modo da consentire l'elaborazione delle eventuali modifiche richieste da Over S.p.A. nel caso in cui non fossero state rispettate le linee guida presenti nel manuale, in caso contrario l'approvazione sarà respinta.





Milano

Roma

Dubai

Londra

OVER SPA

Via Maffio Maffii, 11 - 00157 Roma (Rm), Italia - C.F./P.IVA 12065001005

www.overttechnologies.com