

EDITORIALE

Università ed aziende: un binomio ineludibile

di Francesco Chiappetta

Le parole utilizzate dalla showgirl Nina Zilli per descrivere i suoi studi universitari sono sicuramente inusuali e dissacratori. Ma l'indignazione del rettore dell'Università citata (lo Iulm), sfociata in una querela per diffamazione, non è la reazione appropriata. Il mondo accademico, osservando l'alto tasso di disoccupazione giovanile, la bassa produttività e l'ampia diffusione di contratti di lavoro sottopagati per i neolaureati, dovrebbe interrogarsi sulla validità dei programmi di studio e sul reale impegno dei suoi docenti.

Si deve riesaminare la deriva che ha allontanato da decenni l'Università del mondo del lavoro, che non si riconosce nelle materie insegnate, nei contenuti dei programmi, nell'approfondimento richiesto dalla produttività aziendale. Mediamente, i giovani laureati non sono in grado di sostenere l'impegno che le aziende chiedono loro, perché l'università non li ha preparati sugli argomenti che interessano alle imprese.



E' indispensabile un cambiamento che riporti il contatto tra gli atenei e le imprese, adeguando i programmi accademici alle esigenze del mondo del lavoro, fornendo ai giovani skill professionali immediatamente utili, che innalzino la loro produttività e - di conseguenza - i loro stipendi.

L'ideale sarebbe realizzare uno "scambio" che, nell'ottica della formazione continua, elemento essenziale per il rafforzamento delle competenze aziendali, porti nelle imprese il know-how teorico dei docenti e trasferisca negli atenei le tematiche e le competenze manageriali - sia strategiche che operative - utili per la formazione dei giovani.

Uno scambio che può vedere in prima fila le aziende più innovative, unite alle Università che si propongono ai giovani con programmi innovativi, che recepiscono la nuova frontiera della gestione aziendale: ad esempio, l'energia verde, il cloud computing, il marketing relazionale, ecc.

INDICE

TREND

Guerrilla Knitting: le città indossano maglie colorate

INNOVAZIONE

Mobile Payment, un settore da sviluppare

STATISTICHE

Audiweb: crescono gli utenti italiani di Internet

PRIVACY

La nuova policy di Google e i dubbi sulla privacy della UE

PRIVACY

Mozilla Collusion, per spiare chi spia gli utenti web

SOCIAL MEDIA

Dal 30 marzo, TimeLine anche per le pagine di Facebook

TREND

Guerrilla Knitting: le città indossano maglie colorate

di Anna Giannetti

Una tendenza nata in Cornovaglia e che si sta estendendo nei paesi di cultura angloamericana, con il fine di abbellire e colorare i centri urbani, sta coinvolgendo centinaia di donne over 50. E' il *Guerrilla Knitting*, un "Movimento" che riveste di lavori a maglia colorati alberi, lampioni, panchine, opere d'arte piene di colore e fantasia.

In genere, i lavori sono realizzati durante la giornata e installati la sera, dopo il tramonto, costituendo per i concittadini una sorpresa piacevole al risveglio. Esempi di creatività gratuita, il cui unico scopo è valorizzare gli spazi urbani, rendendo più gradevole il luogo in cui si vive.

Durante le Olimpiadi che si terranno quest'estate a Londra si prevede un moltiplicarsi delle iniziative di *guerrilla knitting*, che vestiranno la città di maglie colorate.

Una nuova moda, che esprime il disagio di persone adulte nei confronti del grigiore delle città. Un



"grigio" che non è solo un colore, ma la sensazione che l'anonimato degli spazi urbani riduce le occasioni di socializzazione e di dialogo tra i residenti. L'allegria delle maglie multicolori dovrebbe stimolare i cittadini ad una maggiore propensione verso un cordiale rapporto con il vicinato. Contribuire tutti insieme ad un progetto inedito di "arredo urbano" stimola la coesione sociale e diventa un mezzo per favorire il dialogo e le relazioni tra gli abitanti di un quartiere

E non solo: la visibilità del *guerrilla knitting* può diventare un modello di comunicazione per la protesta sociale, civile e incisiva: lo sarà a L'Aquila, con l'iniziativa "*Mettiamoci una pezza*", dove il 6 aprile, prossimo terzo anniversario del terremoto, l'esposizione di un megapatchwork di riquadri colorati in maglia ricorderà a tutti le difficoltà della ricostruzione.

L'iniziativa è stata lanciata dal gruppo Animammersa (www.animammersa.it), con l'intenzione di mantenere viva la memoria della città "prima" del terremoto, riportando colore ed allegria nei luoghi desolati e vuoti del centro storico distrutto dal terremoto. Un atto d'amore verso la città, a cui tutti sono invitati a partecipare con un "pezzo" colorato, lavorato a maglia o ad uncinetto, un simbolo del legame con la città e la sua situazione. Un piccolo contributo alla rinascita del capoluogo abruzzese, che è l'occasione per riunire, attorno a cento metri quadri di maglia colorata, tutti coloro che desiderano tornare alla normalità e soprattutto ritornare ad essere una comunità.



INNOVAZIONE

Mobile Payment, un settore da sviluppare

di Francesca Vespignani

48 milioni di utenti di telefonia cellulare, (tra i primi al mondo) e 25 milioni di utenti di carte di pagamento (in fondo alla classifica tra i paesi occidentali), con il 90% delle transazioni ancora in contante. Questa è la “fotografia” dell’Italia che emerge dalla ricerca dell’Osservatorio NFC & Mobile Payment della School of Management del Politecnico di Milano. E non solo: i dati esposti nel convegno “**Mobile Payment in Italia: se non ora, quando?**” del 9 febbraio scorso mostrano un scarso utilizzo anche dei pagamenti via cellulare, in contrasto con la forte diffusione di cellulari.

Il “Mobile Payment” può essere un’area con ampie possibilità di crescita, fonte di valore per diversi soggetti, come ha osservato Alessandro Perego, Responsabile Scientifico dell’Osservatorio NFC & Mobile Payment: “*Una stranezza tutta nostrana che può essere vista come una grande opportunità: il fenomeno mobile che avanza velocemente (la “lepre”) potrebbe fungere da traino nell’evoluzione dei pagamenti elettronici (la “tartaruga”)*”.

Il pagamento via dispositivo mobile può realizzarsi in un processo commerciale interamente sul canale Mobile (Mobile Commerce) oppure in un processo commerciale multicanale che si differenzia tra Mobile Remote Payment, se il cellulare consente di effettuare pagamenti utilizzando la rete cellulare, e Mobile Proximity Payment, se con il cellulare si abilitano pagamenti di prossimità utilizzando tecnologie di trasmissione a corto raggio, per esempio utilizzando un cellulare NFC (Near Field Communication) su POS contactless, punto di vendita senza contatto. Tutte tecnologie già sviluppate e largamente disponibili, anche se in evoluzione.

Ammontano a 700 milioni di euro per il 2011 i pa-



gamenti attivati da cellulare e sono 23 milioni gli italiani, il 76% tra i 18 e i 54 anni, che ne hanno effettuato almeno uno. Più di 500 milioni di euro riguardano il Mobile Content ossia l’acquisto di contenuti digitali, come notizie, giochi, musica, ricariche telefoniche o donazioni, mentre più di 80 milioni di euro afferiscono al Mobile Commerce, in espansione, di beni e servizi spesso come estensione di progetti di eCommerce. Il Mobile Remote Payment ha fatto registrare un + 35% ma con un transato contenuto, mentre devono ancora svilupparsi le potenzialità del Mobile Proximity Payment.

Esempi di **Mobile Remote Payment** sono, negli Usa, l’applicazione di Fandango, per la vendita di biglietti cinematografici, scaricata da oltre 20 milioni di utenti; l’applicazione Mobile di Starbucks, ordinazioni in coda, con oltre 30 milioni di transazioni in un anno; in Francia ha riscosso un grande successo, con 3 milioni di download, l’applicazione Mobile di SNCF tramite cui è stato acquistato il 3% dei biglietti ferroviari. In Italia spicca il Consorzio Movincom con oltre 20mila biglietti venduti dalla sola ATA di Firenze, mentre le Telco italiane si sono riunite in MobilePay per creare una piattaforma unica per i pagamenti via Mobile; infine, alcuni player stanno sperimentando nuove soluzioni che usano i QRCode per avvicinare il mondo Remote a quello Proximity, come PlainPay di Auriga, Up Mobile di Banca Sella e BeMoov del Consorzio Movincom.

(Continua a pagina 4)

INNOVAZIONE

Mobile Payment, un settore da sviluppare

(Continua da pagina 3)

Il **Mobile Proximity Payment** pur avendo grandi potenzialità, coinvolgendo tutte le relazioni commerciali nei punti di vendita fisici, ha una tecnologia matura ma non ancora adeguatamente diffusa in termini di POS Contactless né di cellulari dotati di NFC. Le possibilità di rendere il servizio fruibile possono essere realizzate solo con l'attuazione di modelli collaborativi tra gli operatori dell'offerta. Tra le migliori esperienze citiamo: Cityzi, progetto nato dalla collaborazione dell'intero ecosistema francese; Cep-T Cuzdan, avviato in Turchia dal leader di mercato Turkcell.; Quick Tap, sviluppato da Orange (ora Everything Everywhere) e Barclaycard. Google, che ha lanciato un borsellino elettronico NFC negli Usa; Paypal, che sta sperimentando il pagamento di prossimità nel nord Europa. In Italia siamo in fase di sperimentazione: il progetto di ATM a Milano in collaborazione con Telecom Italia per pagare l'abbonamento ai trasporti pubblici con Paypal su sito ottimizzato per Mobile e per accedere ai mezzi avvicinando il telefono ai tornelli; la sperimentazione "Move and Pay" avviata da Intesa Sanpaolo basata su cellulari NFC. Un'offerta ancora in fase di formazione e consolidamento, da cui si evidenzia che per il Mobile Proximity Payment i tempi siano ormai maturi.

Le principali fonti potenziali di valore per il Mobile Payment sono:

- Riduzione dei costi di gestione del contante per il tempo dedicato a conteggio, trasporto, errori di conteggio, restituzione del resto e costi collegati al rischio di furti e rapine.
- Riduzione dei tempi di pagamento ossia del tempo complessivo di servizio, del rischio di mancate vendite e riduzione dei costi operativi per garantire un determinato tempo di servizio.
- Digitalizzazione di processi e documenti, come gestione del buono sconto o dei biglietti di ac-



cesso al servizio.

- Possibilità di pagare dovunque e in qualsiasi momento.

Oggi il Mobile Payment può rappresentare un fattore di innovazione sia per i servizi di pagamento sia per la telefonia mobile, in cui i principali operatori sono alla ricerca di nuovi spazi competitivi. Ma non solo: è anche una fonte di valore per soggetti quali Banche e i Circuiti, che studiano nuovi modelli di pagamenti elettronici, Telco alla ricerca di nuovi servizi a valore aggiunto, esercenti che cercano di migliorare i servizi, utenti che desiderano acquistare ovunque e in qualunque momento.

Per la PA è possibile sperimentare nuove modalità per ridurre costi, migliorare i servizi al cittadino e fare emergere il sommerso. Valeria Portale, coordinatrice della Ricerca, ha sottolineato: *“il soggetto pubblico prende in carico diverse transazioni in veste di esercente: imposte, tributi, contravvenzioni ma anche servizi sanitari e scolastici, fino al canone televisivo. È ragionevole quindi pensare che, nella sua veste di esercente, possa un domani prevedere anche l'apertura del canale Mobile, sia nel pagamento Proximity (aggiornando i terminali per l'accettazione NFC), che in quello Remote (per pagamenti più vicini al profilo di un utente “mobile” e dunque multe o imposte scadute)”*.

L'adozione del Mobile Payment può contribuire anche alla lotta all'economia sommersa e a quella criminale, punto cardine della riforma del Premier Mario Monti. Infatti il Mobile Payment potrebbe aumentare significativamente il valore del transato con carte di pagamento, dal 10 al 15% in tre anni, e parte della crescita potrebbe essere costituita da quelle micro-transazioni, in cui l'incidenza del nero risulta più elevata e che verrebbe meno. Una funzione sociale, oltre che uno strumento utile.

STATISTICHE

Audiweb: crescono gli utenti italiani di Internet



di Anna Giannetti

Audiweb ha presentato le statistiche di accesso ad Internet degli italiani di età superiore a due anni nel mese di gennaio 2012.

27,7 milioni di italiani si sono collegati da casa, ufficio e altri luoghi (quali Internet Point) da pc, con un incremento del 7% rispetto a gennaio 2011, valore analogo all'incremento del 6,2% che ha interessato il numero degli utenti attivi nel giorno medio (13,4 milioni). Tuttavia, si segnala un netto cambiamento nelle abitudini di navigazione: con una riduzione netta, stimata intorno al 17%, del tempo trascorso quotidianamente sul web (1 ora e 23 minuti) e del corrispondente numero di pagine viste, scese da 201 a 165.

Gli utenti attivi presentano ancora una prevalenza maschile (26,8 % della popolazione maschile e solo il 22% della femminile), 7,3 milioni di uomini e

6 milioni di donne, per il 47% di età 35-54 anni. Il primato delle pagine visitate va ai giovani in età 18-24enni, con 238 pagine /giorno e 1 ora e tre quarti giornaliera sul web.

Gli orari preferiti vanno dalle 12 alle 24, con la punta (53,2% degli utenti giornalieri) nelle ore pre-serali, ovvero dalle 18 alle 21, seguito dall'orario 15-18 (che vede attività il 50,2% degli utenti). Non pochi (14,7%) i nottambuli, che navigano da mezzanotte alle tre di mattina. Quanto a numero di pagine visitate, il primato spetta all'orario 21-24, con 70 pagine (quasi la metà della somma di tutto il giorno): è finita la giornata di lavoro o di studio, e ci si può concentrare sui propri interessi navigando sul web.

Globalmente, i dati evidenziano che, mentre continua a crescere la platea di utenti del web, l'uso che se ne fa è sempre più maturo, finalizzato a rispondere ad esigenze puntuali e non a "perdere tempo" su Internet.

Utenti attivi, pagine viste e tempo speso nel giorno medio, per fasce d'età

| | 2-10 anni | 11-17 anni | 18-24 anni | 25-34 anni | 35-54 anni | 55-74 anni | Oltre 74 anni |
|---|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|---------------|
| Utenti attivi nel giorno medio (000) | 229 | 819 | 1.297 | 2.568 | 6.324 | 2.061 | 75 |
| % sugli utenti attivi nel giorno medio | 1,7% | 6,1% | 9,7% | 19,1% | 47,3% | 15,4% | 0,6% |
| Pagine viste nel giorno medio per persona | 66 | 180 | 238 | 182 | 158 | 131 | 66 |
| Tempo speso nel giorno medio per persona | 0:45 | 1:15 | 1:44 | 1:32 | 1:21 | 1:13 | 0:47 |

Fonte: Audiweb Database, dati gennaio 2012 - Audiweb powered by Nielsen

Utenti attivi, pagine viste e tempo speso nel giorno medio, per fasce orarie

| | 00:00 - 03:00 | 03:00 - 06:00 | 06:00 - 09:00 | 09:00 - 12:00 | 12:00 - 15:00 | 15:00 - 18:00 | 18:00 - 21:00 | 21:00 - 00:00 |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Utenti attivi nel giorno medio (000) | 2.353 | 428 | 2.503 | 5.555 | 6.705 | 7.057 | 7.111 | 5.347 |
| % sugli utenti attivi nel giorno medio | 14,7% | 3,2% | 18,8% | 42,4% | 50,2% | 52,8% | 53,2% | 40,0% |
| Pagine viste nel giorno medio per persona | 55 | 42 | 33 | 53 | 55 | 55 | 52 | 70 |
| Tempo speso nel giorno medio per persona (h:m) | 0:31 | 0:25 | 0:15 | 0:25 | 0:25 | 0:32 | 0:31 | 0:35 |

Fonte: Audiweb Database, dati gennaio 2012 - Audiweb powered by Nielsen

PRIVACY

La nuova policy di Google e i dubbi sulla privacy della UE

di Federica Chiappetta

Annunciata come una semplificazione ed un potenziamento del servizio, un mese fa tutti gli utenti hanno ricevuto una email che li informava della nuova *privacy policy*, che sarebbe entrata in vigore dal 1 marzo 2012, finalizzata a rendere più semplice ed intuitiva l'esperienza nel mondo di Google. Un mondo che dal motore di ricerca si è allargato alle geolocalizzazione, alla gestione dell'agenda e della corrispondenza, fino a diventare un social network in concorrenza con Facebook.

Ma l'approccio "semplificativo" presuppone un controllo sulle attività dell'utente, tale da porgergli la risposta alle sue richieste ancora inesprese: mettere in condivisione con i propri contatti un documento a cui si sta lavorando, suggerire chiavi di ricerca e personalizzare i risultati di una query. Come il genio della lampada, Google consiglia risultati di ricerche, mette a disposizione funzioni ed informazioni, consente di muoversi agevolmente nel suo ecosistema che contiene tutte le applicazioni di cui un utente può avere bisogno. Ma ciò, ovviamente, a scapito della privacy. E a vantaggio dei rapporti di Google con i suoi inserzionisti. Perché se scriviamo sulla nostra agenda "compleanno di mia moglie" comparirà la pubblicità di un fiorista, se scriviamo ad un amico che vorremmo fare una vacanza, saremo circondati da banner di località esotiche.

Google, come un Grande Fratello, scruterà i nostri movimenti in Rete per anticipare i nostri bisogni (elemento in apparenza positivo), guadagnandoci (gli investitori pagano molto bene utenti "profilati", ovvero potenziali clienti) e violando la nostra privacy, perché tutto ciò che noi manifestiamo attraverso i servizi di Google sarà registrato per sempre nei server del colosso di Mountain View.

L'iniziativa di Google ha messo in allarme le autorità europee che operano a tutela della privacy: La



francese Cnil ha inviato una lettera al fondatore e presidente di Google, Larry Page, chiedendo di rinviare l'adozione delle nuove regole, in attesa dei risultati di un'indagine dell'Autorithy transalpina. Viviane Reding, il commissario europeo alla giustizia che ha la competenza sulla protezione dei dati sensibili ha condiviso le perplessità del Cnil, esprimendo ai vertici di Google "*profonda preoccupazione*" e "*forti dubbi*" sulla legalità e correttezza della policy annunciata dalla società di Mountain View, tenendo conto che "*Chi offre servizi ai consumatori dell'Unione europea deve seguire le regole europee per la protezione dei dati*". Anche l'Authority italiana si è unita alle critiche, con le parole del presidente Francesco Pizzetti: "*C'è una grave perplessità rispetto alle nuove regole sulla privacy di Google, soprattutto in riferimento alla normativa europea. L'informativa fornita agli utenti è apparentemente esaustiva ma in realtà troppo generica ed elusiva*"

Infatti uno degli elementi di maggiore criticità è costituito dalla forma del messaggio inviato da Google agli utenti. Esso evidenzia e decanta i "vantaggi" della soluzione proposta, ma tace sulle modalità di trattamento dei dati (raccolta, consultazione e conservazione) che ne consentono l'operatività. Giustamente, segnala la Cnil che "*per un utente medio è impossibile capire*" le norme di raccolto ed uso dei dati da parte del leader dei motori di ricerca, in quanto appare "*estremamente difficile anche per un esperto professionista della privacy sapere esattamente quali dati vengano messi assieme attraverso quali servizi e per quali scopi*".

Si attende la prossima riunione dei Garanti europei, il 22 marzo prossimo, per una riflessione sul tema.

PRIVACY

Mozilla Collusion, per spiare chi spia gli utenti web

di Federica Chiappetta

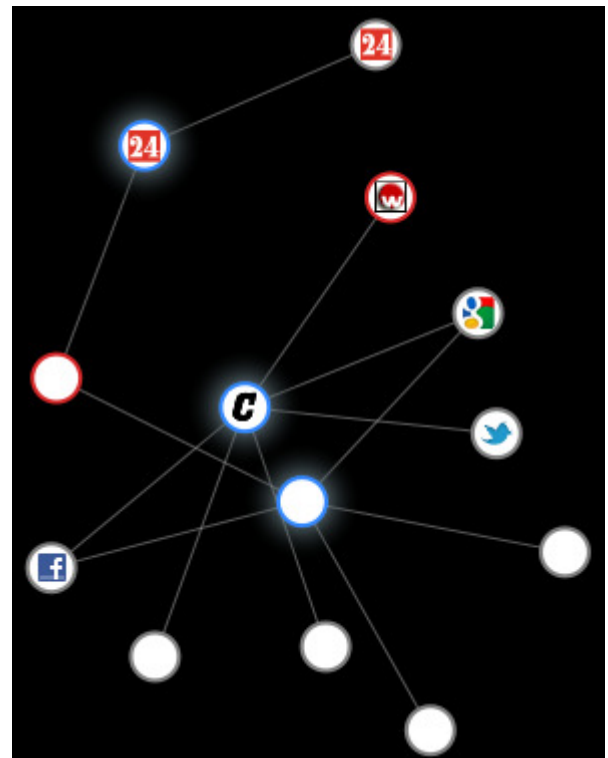
Da oggi è possibile monitorare il controllo dei nostri dati sul web, grazie a Collusion, un plug-in distribuito in questi giorni da Mozilla per il browser Firefox. Nella sua presentazione alla stampa, il Ceo Gary Kovacs ha dichiarato che la privacy "non può essere un'opzione", offrendo ai suoi utenti uno strumento per controllare le tracce che essi lasciano in rete, e i siti che ne acquisiscono i dati.

Il comportamento degli internauti è un dato prezioso per gli inserzionisti, al punto che oggi chi svolge tali controlli e ne distribuisce i risultati costituisce un mercato stimato in 39 miliardi di dollari, una cifra immensa che viene guadagnata dallo "spionaggio" dei nostri movimenti in rete.

Tramite Collusion, l'utente di Firefox può verificare in modalità grafica quali siti accedono ai nostri dati, tracciando il profilo del navigatore a scopi pubblicitari. Tali siti nel grafico compaiono entro un cerchio senza indicazioni, ma portando il mouse su essi compare il loro indirizzo web. Come ha dichiarato Kovacs: "la memoria di internet è per sempre. Siamo monitorati. E' giunto il momento di mettersi a osservare gli osservatori".

Il grafico di Collusion consente, ad esempio, di scoprire che accedendo al sito del Corriere della Sera, siamo osservati da Weborama.fr, azienda francese che produce statistiche sull'accesso ai siti web, oltre che ai servizi di pubblicità di Rcs. Il Sole24Ore invia a chi accede alle sue pagine un applet Java di Imnworldwide.com, che traccia la sua navigazione.

L'accesso al sito della Rai, mette in attività sul pc dell'utente lo spyware di Imnworldwide.com e di Neodatagroup.com; quest'ultima è una società catanese che pochi giorni fa ha ricevuto un finanziamento di 2,5 milioni di euro da parte del fondo



di venture capital Principia Sgr, a conferma delle notevoli opportunità di business del settore.

L'approccio di Neodata va sotto il nome di TPDO, acronimo di Tracking, Profiling, Delivering and Optimizing, un sistema "used centered" mediante cui il tracciamento dell'utente consente di costruire il suo profilo per garantire, nelle successive sessioni di navigazione, una ottimizzazione dei banner pubblicitari che dovrebbe (teoricamente) risultare più gradevole per l'utente e procurare maggiori entrate agli inserzionisti.

L'uso di Collusion permette di scoprire l'adozione di spyware sui siti di informazione, pratica che potrebbe essere accettata quale contropartita della gratuita del servizio. Anche se, per trasparenza, sarebbe opportuno che tale politica fosse dichiarata apertamente all'utente senza che questi si debba dotare di applicativi quali Collusion per scoprire quanti siti osservano a sua insaputa le sue abitudini di navigazione on line. Un intervento del Garante per la Privacy è auspicabile.

L'indirizzo da cui si può scaricare Collusion è:
<https://addons.mozilla.org/it/firefox/addon/collusion/>

SOCIAL MEDIA

Dal 30 marzo, TimeLine anche per le pagine di Facebook

di *Andrea Chiappetta*

Facebook ha annunciato un'importante novità: dal 30 marzo prossimo tutte le fan pages, ovvero le pagine dedicate alle aziende, dovranno obbligatoriamente assumere la conformazione della Timeline. L'occasione per l'annuncio è stata la prima Marketing Conference del social network, che si è tenuta a New York nei giorni scorsi.

Tra un mese, i marchi su Facebook "racconteranno la loro storia", sviluppando con i consumatori un rapporto più personale rispetto a quanto avveniva finora con le classiche "pagine". Infatti la disposizione dei post, organizzati in base alla data, consente all'impresa di impostare un dialogo con i clienti che segue uno sviluppo temporale, "a puntate":

più complesso ed articolato, più vicino ad un rapporto tra amici piuttosto che ad una classica comunicazione pubblicitaria unidirezionale.

Ciò va a modificare il paradigma pubblicitario nella realtà digitale, dove Facebook svolge un ruolo primario, che implica diversi contenuti (le immagini ora diventano fondamentali elementi di comunicazione) e diversi linguaggi, per i quali i responsabili del marketing e della comunicazione devono compiere rapidamente una significativa evoluzione.

Dal 7 al 30 marzo, gli amministratori potranno preparare e testare la nuova pagina sul social network, adattandola all'innovativo design proposto nella Timeline: un periodo da molti considerato troppo esiguo.

SENTIERI DIGITALI

Via Elio Lampridio Cerva 87/A
00143 - Roma
Tel. 06 5195 6778
Fax 06 5193 250

Iscrizione Tribunale di Roma
n. 538 del 4 dicembre 2007

Direttore responsabile

Francesco Chiappetta
f.chiappetta@sentieridigitali.it

Vice direttore esecutivo

Marilena Giordano
m.giordano@sentieridigitali.it

Redazione

Andrea Chiappetta
a.chiappetta@sentieridigitali.it

Collaboratori in questo numero:

Federica Chiappetta
Anna Giannetti
Francesca Vespignani

Per la pubblicità, scrivere a:
promo@sentieridigitali.it

Editore

SI-IES Istituto Europeo Servizi Srl
Via Elio Lampridio Cerva 87/A
00143 Roma



Associato
All'Unione Stampa Periodica Italiana
(USPI)