

comunicazione e di contatto tra l'Autorità stessa ed i diversi soggetti interessati all'evolversi del quadro legislativo ed economico del settore delle comunicazioni.

Pur dovendo scontare inevitabili problemi di risorse umane dovuti all'avviamento dell'Autorità, già dal mese di agosto 1998 è stato attivato un sito sperimentale, contenente una quantità sufficiente di informazioni per quanti volessero iniziare a conoscere la composizione, l'organizzazione interna ed il funzionamento di questa nuova Autorità.

Il carattere sperimentale del sito è dovuto da un lato alla volontà di mettere alla prova l'efficacia informativa di un punto di presenza nella rete Internet, dall'altro alla temporanea disponibilità delle infrastrutture utilizzate per la realizzazione e la gestione dello stesso. È stato il Comune di Napoli, infatti, ad ospitare fisicamente il sito sul server della propria rete civica.

Nella fase di progetto e pubblicazione del sito si è tenuto conto di tutte le esigenze legate alla velocità di trasmissione dei dati necessari alla visualizzazione delle pagine, nonché della necessità di proporre agli utenti uno strumento di consultazione intuitivo ed efficace.

Il materiale inizialmente a disposizione era costituito dalla legge istitutiva dell'Autorità, i tre regolamenti organizzativi ed il Codice Etico, la struttura organizzativa interna, un breve curriculum dei Commissari e del Presidente ed un messaggio di quest'ultimo.

Con il passare del tempo si è provveduto ad integrare il materiale a disposizione con i provvedimenti via via approvati dall'Autorità, alcuni comunicati stampa ed il materiale normativo nazionale e comunitario di interesse per il mercato delle comunicazioni.

Attualmente il sito, ancora in fase sperimentale, ha una dimensione di circa 8 Megabite di memoria e contiene, tra l'altro:

- 17 delibere approvate dall'Autorità;
- 10 direttive comunitarie;
- 23 testi normativi nazionali;
- una presentazione interattiva (in formato Power Point) del Piano Nazionale delle Frequenze;
- un glossario interattivo per una migliore comprensione dei termini tecnici contenuti nel piano delle frequenze;
- una sezione illustrativa sul provvedimento sull'interconnessione;
- una lista aggiornata degli operatori di telecomunicazioni;
- una pagina di collegamenti (*links*) ad altri Regolatori nazionali ed esteri, nonché ad Istituzioni nazionali e comunitarie;
- una pagina dedicata ai comunicati stampa di maggiore interesse per il pubblico;
- una sezione dedicata alla presentazione degli Organi dell'Autorità e dei relativi componenti;
- una sezione dedicata al materiale in inglese.

Il materiale normativo è presentato in modo da consentire la consultazione combinata di differenti testi, grazie ai collegamenti ipertestuali

ed al contesto organico in cui questi sono disposti, fornendo all'utente la possibilità di consultazione *off line* dei testi, nonché la possibilità di scaricarli sul disco rigido del proprio computer in formato .DOC.

Al momento, il materiale in inglese consiste della versione tradotta della legge istitutiva n. 249/97 e di alcuni documenti di presentazione dell'attività dell'Autorità nel settore delle telecomunicazioni e dell'audiovisivo.

Tra i progetti attualmente in fase di studio meritano di essere segnalati:

- un motore di ricerca interattivo che consenta di ricercare e reperire velocemente le informazioni richieste all'interno dell'archivio digitale di leggi e documenti del sito;
- l'indicizzazione dei documenti in inglese al fine dell'inserimento del database IRGIS;
- un sistema di lettura, conteggio e analisi delle statistiche d'accesso al sito;
- un sistema d'archiviazione e consultazione delle informazioni secondo le metodologie di moderni database relazionali che consenta la creazione dinamica di pagine Web per una più veloce consultazione del sito.

CONCLUSIONI

1. A fine luglio, dopo quasi 18 mesi, si chiude una prima fase dell'attività svolta dall'Autorità.

- Scadrà il periodo di tariffe controllate per i principali servizi su rete fissa dell'ex monopolista e viene stabilito il *price cap* che orienterà nel prossimo triennio la soglia massima dei prezzi per il canone e le chiamate urbane.
- Verrà quantificato il valore del servizio universale ed è definita la sua relazione con il deficit dell'accesso.
- Si completerà, con la pianificazione di 2° livello, il piano delle frequenze, mentre il rilascio delle concessioni nazionali da parte del Ministero segnala che l'opera di razionalizzazione del sistema televisivo italiano è giunta allo stadio finale.

Da questi adempimenti derivano varie conseguenze. In primo luogo il mercato delle telecomunicazioni vede ormai definita un'architettura portante che stabilisce per gli operatori il quadro della competizione nel settore principale (voce e dati su rete fissa, incluso il segmento più delicato, quello delle urbane) permettendo una vasta presenza di nuovi entranti (regime delle licenze). Per dare coerenza al disegno indicato, risulta però fondamentale – ed è la seconda conseguenza – determinare, accanto alla fissazione di soglie massime per i prezzi finali (*price cap*), prezzi e condizioni per l'acquisto dei servizi intermedi connessi all'uso della rete di proprietà dell'ex monopolista. In terzo luogo il mercato televisivo, con il nuovo piano delle frequenze e il rilascio delle concessioni nazionali, trova per la prima volta dopo quasi un quarto di secolo un assetto regolato e organico.

Il primo periodo operativo dell'Autorità coincide così con la messa in funzione (definizione formale e sviluppo operativo) di eque condizioni competitive sui segmenti ormai consolidati e maturi sia delle telecomunicazioni sia della televisione.

2. Tuttavia la duplice evoluzione della tecnologia, che rende le reti sempre meno costose da realizzare e sempre più potenti e duttili nelle prestazioni fornite, e della domanda, che chiede forme di connessione sempre più rapide e ricche di contenuto, trasforma sia la struttura dei mercati sia le implicazioni giuridiche. I passi avanti sulla via della convergenza, che a velocità diverse si impongono in tutti i principali paesi, scandiscono i tempi e i modi del cambiamento: modificano le strategie delle imprese, ampliano le chance operative dei consumatori, danno ai diversi paesi, attraverso gli impulsi di efficacia che trasferiscono all'intero sistema economico, nuove opportunità di intervento nella competizione internazionale.

Le direttrici della convergenza, nella fase attuale, sono almeno tre.

- *L'evoluzione delle reti fisse verso la larga banda* che permette di integrare, con la voce, un'amplissima trasmissione dati (Internet) nella quale hanno un ruolo predominante forme di tipo editoriale (informazione, musica), ma anche scambi commerciali (*e-commerce*) e finanziari (*e-finance*).

- *L'integrazione fra reti mobili e trasmissione dati* che generalizza l'accesso Internet e lo rende pressoché esente da vincoli di tipo fisico.
- *La rivoluzione digitale in ambito televisivo* che da un lato estende su larga scala l'offerta di canali al pubblico e dall'altro abilita alla trasmissione dati e agli accessi Internet tutti i tipi di rete (con maggiore facilità e a più alta velocità le reti via cavo, ma, pur con qualche ostacolo tecnico in più, anche le reti terrestri e via satellite).

Mentre la convergenza piena e diffusa, qual era descritta nei pronostici tecnologici a metà degli anni Novanta, sembra richiedere tempi lunghi per realizzarsi e sfuma in avanti, si instaurano a tempi rapidi, con efficacia talvolta bruciante, convergenze minori, di taglio settoriale, come quelle ora descritte.

La costruzione di mercati competitivi nei settori consolidati appare così, nella fase che si apre con il nuovo secolo, non tanto il preannuncio di una stabile evoluzione operativa in un settore cruciale, quanto piuttosto la premessa di una trasformazione sistematica nell'industria della conoscenza che può sfociare su esiti differenziati: o il mantenimento di mercati equi in un contesto di competizione radicalmente rinnovato dal progressivo radicarsi delle convergenze oppure la diffusione di fenomeni distorsivi, prevaricanti o anche di regressione tecnologica legati al mutamento degli assetti sistemici e tecnologici.

3. Nel momento in cui cominciano ad attuarsi le convergenze che gradualmente portano a confluire i diversi mercati della conoscenza, è opportuno valutare quali siano le dimensioni potenziali del macrosetto- re integrato in via di formazione e in quale misura incida, anche solo per via quantitativa, sull'economia nazionale. Si possono disegnare almeno cinque segmenti principali che, per dipendenze strutturali e intrecci tecnologici, sono già ora in condizione di integrarsi entro uno stesso ambito competitivo e strategico:

- *l'editoria* (quotidiani, periodici, libri, annuari) che, nella variante elettronica, già sfrutta in modo sistematico e tipico, soprattutto nella fase distributiva, ma anche nei processi di produzione, la tecnologia digitale;
- *l'industria dell'audiovisivo* la quale spazia dalla televisione, che ne costituisce il perno centrale, all'industria musicale e al cinema;
- *le forme di comunicazione che veicolano esclusivamente contenuti di marketing* (promozioni, *direct mail*, affissioni) intrecciate in un diretto rapporto di concorrenza con la pubblicità, che è una fonte di introito determinante sia nell'audiovisivo sia nell'editoria, e avviate ad assumere un ruolo fondamentale nell'ambiente Web e nell'e-commerce;
- *la comunicazione in forma diretta* (sport, concerti, teatro) che realizza una serie di eventi chiave per il mercato dei diritti televisivi;
- *il sistema delle telecomunicazioni e dei servizi informatici*.

I segmenti enunciati non esauriscono l'industria della conoscenza: ne rimangono al di fuori da un lato, l'industria manifatturiera (l'hardware, i congegni per l'accesso ai contenuti, dai televisori ai computer, dalle antenne ai Vcr) e dall'altro, settori di importanza cruciale, come l'istruzione o la consulenza, destinati già nel medio periodo a utilizzare in misura intensiva tecnologie digitali, ma al momento caratterizzati da logiche operative molto distanti da quelle vigenti nei mercati presi in considerazione.

Tuttavia, già i cinque segmenti-base da soli disegnano un territorio della convergenza che, a cifre 1997, vale il 5,83% del Pil, con un progresso del 7,6% sul 1996. Nelle tabelle che seguono sono riassunti alcuni dati più analiticamente esposti in quelle collocate al termine di queste pagine. Tali dati indicano la distribuzione degli introiti tra i diversi segmenti e mostrano, pur a un livello ancora di grande generalità, alcune tendenze di rilievo.

Tabella 1 - 1997: quanto valgono i settori della convergenza in Italia (miliardi di lire)

Settori	Valori	Quote %
Prodotti editoriali	18.697	16,4
Prodotti audiovisivi	14.834	13,0
Comunicazione diretta	7.035	6,2
Mezzi a contenuto marketing	24.794	21,8
Servizi tlc e informatici	48.410	42,6
Totale	113.769	100

Fonte: elaborazione su dati Iem e Smau

Tabella 2: Il settore della convergenza nell'economia italiana

PIL	Consumi finali famiglie	Dimensioni settore convergenza	Quota% su PIL	Quota % su consumi famiglie
1.950.680	1.223.692	113.769	5,8	9,3

I mezzi che esprimono un contenuto editoriale (stampa, libri, audiovisivo) realizzano una quota del valore globale di settore inferiore al 30%, mentre sul piano quantitativo (42,6%) prevalgono i servizi relativi all'architettura e al trasporto delle informazioni. Una parte notevole di entrate (quasi il 22%) è ottenuta dai contenuti con esclusive finalità di marketing che, peraltro, appaiono destinati a un sicuro incremento in relazione al proliferare delle attività commerciali e organizzative sviluppa-

te *on line*. Si delinea così una netta tripartizione delle entrate affluenti all'attuale industria della conoscenza: oltre 2/5 provengono da attività legate alla classificazione e distribuzione delle informazioni; oltre 1/3 deriva dalla produzione di contenuti editoriali; oltre 1/5 è generato da informazioni commerciali e organizzative.

Nel prossimo futuro, sotto la spinta espansiva dei vantaggi organizzativi procurati dalla convergenza, i mercati della comunicazione vedranno rapidamente aumentare le proprie dimensioni: da un lato, infatti, si estendono i potenziali utilizzatori delle conoscenze nel momento in cui esse migliorano la velocità di distribuzione e la facilità di accesso, dall'altro si moltiplicano i settori economici che puntano a sfruttare i favorevoli effetti della rivoluzione digitale e quindi si associano al territorio operativo che essa definisce (*e-commerce* e *e-finance* sono gli esempi più caratteristici). È prevedibile quindi che il differenziale di crescita rispetto agli altri settori e la naturale capacità di espansione portino l'area della convergenza già dal 2001 alle soglie del 10% del Pil.

4. Un tale rapido sviluppo delle convergenze, con il suo inevitabile potenziale destabilizzante, pone nuove sfide all'Autorità il cui profilo è stato disegnato dal legislatore proprio nella prospettiva di un macrosettore della conoscenza in via di celere aggregazione. Rispetto a ciascuno degli obiettivi-guida dell'Autorità (assicurare l'equità competitiva dei mercati; tutelare la libertà di scelta e di uso dei consumatori; favorire lo sviluppo delle tecnologie) l'evoluzione in corso segnala una serie di specifiche problematiche.

La competizione può subire dalla convergenza indebolimenti o distorsioni soprattutto in relazione a due profili di segno opposto. Il primo profilo dipende dall'evoluzione multifunzionale delle reti che mette in condizione un medesimo operatore sia di gestire il trasporto di dati sia di predisporre la creazione e la distribuzione di contenuti editoriali e di servizi organizzativi. È quanto sta per avvenire negli Stati Uniti e in Gran Bretagna dove le reti via cavo, digitalizzate e modernizzate, non portano più soltanto programmi televisivi, ma anche telefonia, accessi Internet e soprattutto servizi distribuiti in ambiente Web: il controllo contemporaneo da parte di un solo gestore sia della rete di trasporto sia di alcuni contenuti in essa veicolati crea per tale soggetto evidenti condizioni di vantaggio rispetto agli altri operatori di servizi Internet. È quanto potrà avvenire in un prossimo futuro sulle attuali reti di telefonia fissa dove presto la tecnologia permetterà, a bassi costi, di veicolare immagini in movimento. Una tale evoluzione agevola e, in certo modo, naturalizza posizioni sul mercato di particolare forza da parte degli operatori che gestiscono le reti più diffuse e più capillari: negli Stati Uniti il tema è oggi al centro dell'attenzione degli organismi di regolazione.

5. Il secondo profilo competitivo messo in gioco dalla convergenza concerne un processo avviato da tempo che gli sviluppi attuali accelerano e accentuano: il perimetro dei mercati supera ormai i confini nazionali, le dimensioni della competizione non sono più ristrette, come da sempre era accaduto nelle telecomunicazioni o nella televisione, ai singoli paesi, ma spaziano su un'arena mondiale dove si misurano su scala e strategia glo-

bali. Ciò rischia di penalizzare le imprese dei paesi dove i profili anti-trust sono più rigidi e i bacini d'alimentazione naturali (per lingua o per cultura) più ristretti. La capacità per le imprese nazionali di accedere ai nuovi mercati della convergenza in condizioni non minoritarie si gioca quindi in prospettiva anche sulla lettura dei profili anti-concentrazione.

La questione ha un rilievo del tutto particolare in quanto mette in gioco non soltanto l'abilità competitiva delle imprese UE su questo o quel segmento dei mercati internazionali quanto la conservazione, in forme non museali o residuali, ma realmente vive ed espansive, delle molteplici culture europee. L'industria dell'audiovisivo, che costituisce oggi la principale fonte di costruzione delle identità collettive e la prima via di accesso a quello straordinario strumento di formazione rappresentato dalla fiction, ha in tutto ciò una responsabilità speciale: la sua debolezza sui mercati mondiali (un fatto non solo italiano, ma europeo) è per questa ragione un motivo di straordinaria preoccupazione.

Le soluzioni adottate fino ad oggi per superare la debolezza europea di fronte alla soverchiante capacità competitiva dell'industria americana non sempre sono risultate adeguate. Per questo la combinazione fra i profili anti-concentrazione a base nazionale e i meccanismi di salvaguardia dei prodotti europei (come ad esempio le quote obbligatorie di produzione e programmazione a carico dei concessionari televisivi) ha aperto su scala comunitaria un'estesa riflessione. La varietà delle tradizioni culturali e la mescolata difformità delle culture europee si difendono anche promuovendone la presenza sui mercati mondiali: una tale politica richiede però incentivi allo sviluppo delle abilità creative e delle varie condizioni di contorno che le possono agevolare, quali la cooperazione internazionale fra produttori o i negoziati di reciprocità per l'accesso ai mercati meno aperti.

L'affermazione del potenziale di disseminazione culturale che le tradizioni audiovisive europee hanno nel resto mondo passa anche attraverso politiche di formazione comune degli operatori coinvolti ai vari livelli della produzione. Una delle ragioni del successo dell'industria statunitense della fiction è infatti l'esistenza di un tessuto connettivo di talenti, con linguaggi comuni ed una consolidata abitudine al lavoro in comune, che fino ad oggi non si è sviluppato in Europa, dove ciascun paese presenta propri nuclei di professionisti del settore che pur vantando competenze di altissimo livello non si collegano in una rete veramente paneuropea di produzione di fiction. È di fondamentale importanza quindi incoraggiare, soprattutto attraverso l'istituzione ed il finanziamento di scuole per operatori (sceneggiatori, registi, fonici, attrezzisti, costumisti, eccetera), la nascita di un circuito europeo che colleghi ed integri i piccoli artigiani dei vari paesi in una vera industria europea di produzione avanzata dei contenuti.

6. Anche la tutela dei consumatori assume configurazioni inedite nel momento in cui l'evoluzione multifunzionale delle reti si associa alla dimensione internazionale. La tradizione giuridica dei media permette forme di vigilanza sui contenuti in quanto è sostenuta da un'efficace base nazionale di applicazione. Le reti di telecomunicazioni, indifferenti alle questioni di contenuto e attente solo a vincoli di *common carriage*, sviluppano senza problemi dimensioni internazionali: tuttavia, allorché si

specializzano anche nella distribuzione di contenuti, sono costrette a definire nuove modalità di vigilanza e di applicazione (limiti, dimensioni e modalità di una tale espansione sono tuttora sotto discussione). Questo tema ha particolare rilievo per le politiche di tutela dei minori e richiede nuovi approcci, insieme più selettivi e più penetranti, al monitoraggio dei contenuti.

Lo sviluppo delle tecnologie, che richiede decisioni sugli standard e sulle frequenze (modalità di uso, criteri di assegnazione), è una priorità essenziale nello sviluppo delle convergenze. Le decisioni richieste all'Autorità possono condizionare i tempi di decollo della televisione digitale terrestre, della televisione digitale via satellite, dell'UMTS, ovvero di alcuni snodi cruciali della convergenza. Decisioni che accelerino il decollo degli investimenti e i tempi di attuazione delle nuove applicazioni possono assumere rilievo nel conferire all'Italia ruoli non di margine.

Tabella 3 - 1997: spesa per prodotti editoriali (miliardi di lire)

MEZZI	SPESA	
	Val.ass.	Quota %
QUOTIDIANI	5.979	32
Vendite al consumatore	3.417	18
Investimenti delle aziende	2.503	13
Contributi dello Stato	59	0,3
PERIODICI	5.869	31
Vendite al consumatore	3.660	20
Investimenti delle aziende	2.194	12
Contributi dello Stato	15	0,1
LIBRI	3.473	19
Vendite indirette al consumatore	2.326	12
Vendite dirette al consumatore	1.147	6,1
ANNUARI	2.100	11
Investimenti delle aziende	2.100	11
EDITORIA ELETTRONICA	1.276	6,8
Vendita di informazione <i>off line</i>	725	3,9
Vendita di informazione <i>on line</i>	551	2,9
TOTALE	18.697	100

Le cifre relative agli investimenti delle aziende comprendono anche la quota spettante alle agenzie di pubblicità, centri media e altri soggetti di intermediazione.

Fonte: Iem-Fondazione Rosselli

Tabella 4 - 1997: spesa per prodotti audiovisivi

MEZZI	SPESA	
	Val. ass.	Quota %
MUSICA REGISTRATA	1.780	12
Vendita al consumatore	1.780	12
RADIO	818	5,5
Vendite al consumatore (canone autoradio)	313	2,1
Investimenti delle aziende	505	3,4
TELEVISIONE	9.313	63
Vendite al consumatore (canone RAI)	2.595	17
Investimenti totali delle aziende	6.105	41
Investimenti delle aziende (reti nazionali)	5.647	38
Investimenti delle aziende (reti locali)	458	3,1
Contributi dello Stato	136	0,9
Vendite al consumatore (abbonamenti)	477	3,2
CINEMA	1.170	7,9
Vendite al consumatore	961	6,5
Investimenti delle aziende	39	0,3
Contributi dello Stato	170	1,1
HOME VIDEO	665	4,5
Costi di produzione pubblicitaria	1.088	7,3
TOTALE	14.834	100

Fonte: Iem-Fondazione Rosselli

Tabella 5 - 1997: spesa per la comunicazione forma diretta (miliardi di lire)

ATTIVITÀ DELLA COMUNICAZIONE DIRETTA	Val.agg.	SPESA Quota %
TEATRO	1.683	6
Vendite al consumatore	698	2,5
Investimenti delle aziende (sponsorizzazioni)	286	1
Contributi dello Stato	699	2,5
MOSTRE	533	1,9
Vendite al consumatore	220	0,8
Investimenti delle aziende (sponsorizzazioni)	313	1,1
SPETTACOLI SPORTIVI	2.145	7,6
Vendite al consumatore	731	2,6
Investimenti delle aziende (sponsorizzazioni)	1.414	5
ALTRI SPETTACOLI *	238	0,8
Vendite al consumatore	235	0,8
Contributi dello Stato	3	0
RELAZIONI PUBBLICHE	2.435	8,7
Spesa delle aziende	2.435	8,7
TOTALE COMUNICAZIONE DIRETTA	7.035	25
Vendite al consumatore	1.885	6,7
Investimenti delle aziende (sponsorizzazioni)	4.448	16
Contributi dello Stato	702	2,5
TOTALE	23.138	100

* Comprendono circhi, manifestazioni di piazza, concertini, juke-boxes

Fonte: Iem- Fondazione Rosselli

Tabella 6 - 1997: spesa per i mezzi ad esclusivo contenuto di marketing (miliardi di lire)

MEZZI	SPESA	
	Val.ass.	Quota %
Direct Marketing	3.306	13,3
Promozioni	6.010	24,2
Azioni sul punto di vendita	2.750	11,1
Incentivazioni	1.050	4,23
Fiere	5.500	22,2
Affissioni	468	1,89
Packagin	3.600	14,5
Altre Iniziative*	2.110	8,51
TOTALE	24794	100

* comprendono sponsorizzazioni editoriali, charities, iniziative sul piano locale, ecc.

Fonte: Iem-Fondazione Rosselli

Tabella 7 - 1997: spesa per i servizi di telecomunicazione e informatici

SERVIZI	SPESA	
	Val.ass.	Quota %
Fonia	27.500	56,8
Comunicazione mobile	7.100	14,7
Trasmissione dati e linee dedicate	3.610	7,46
Prodotti software e servizi*	10.200	21,1
TOTALE	48.410	100

* la voce comprende software ad hoc, consulenza, education, system integration e servizi tlc a valore aggiunto.

Fonte: elaborazione su dati Iem e Smau

PAGINA BIANCA

ALLEGATO ALLA RELAZIONE ANNUALE SULL'ATTIVITÀ SVOLTA
E SUI PROGRAMMI DI LAVORO

LA REGOLAMENTAZIONE NELLE COMUNICAZIONI

NOTA

Nel presente allegato sono raccolti i provvedimenti normativi e gli atti organizzativi di maggiore rilievo tra quelli che concorrono a formare il quadro della regolamentazione attualmente vigente nel settore delle comunicazioni.

*L'allegato si articola in quattro parti: la prima contiene le principali **direttive comunitarie** adottate nell'ultimo decennio e le eventuali, successive modifiche, nel testo pubblicato nella Gazzetta ufficiale delle Comunità europee; la seconda è dedicata alla **normativa nazionale** e riproduce, nel testo pubblicato nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica, gli atti legislativi ed i provvedimenti governativi approvati dal 1995 (per maggiore facilità di lettura si è utilizzato, ove disponibile, il testo corredato dalle relative note); la terza parte raccoglie i più importanti **provvedimenti dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni**, tra cui tre deliberazioni di approvazione di regolamenti (tutti gli atti riprodotti in questa parte sono stati già pubblicati nella Gazzetta Ufficiale); la quarta ed ultima parte riunisce le **disposizioni organizzative** dell'Autorità nonché gli accordi di collaborazione tra l'Autorità stessa e il Ministero delle comunicazioni.*

PAGINA BIANCA

PARTE PRIMA

DIRETTIVE COMUNITARIE

PAGINA BIANCA