**Milano, Palazzo Marino, 18 aprile 2024**

**Fondazione Diversity ha presentato oggi**

**DIVERSITY MEDIA REPORT 2024**

La **ricerca annuale** sulla **rappresentazione inclusiva nei media italiani** di **Informazione** e **Intrattenimento** condotta da **Fondazione Diversity** con l’**Osservatorio di Pavia**, **2B Research**,

e un **Comitato Scientifico** proveniente da numerose **Università italiane**

**E DIVERSITY MEDIA AWARDS 2024**

La **nona edizione degli *Oscar dell’inclusione***, anche quest’anno **in onda su Rai1**,

con la conduzione di **Francesca Michielin** ed **Ema Stokholma**

che premiano contenuti e personaggi che si sono distinti per una rappresentazione corretta

e valorizzante dei temi di **Genere, Etnia, LGBT+, Età, Disabilità, Aspetto Fisico**

*Milano, 18 aprile 2024* – **Cresce nel 2023, nei TG italiani,** **l’incidenza di notizie sulle *diversity*** - in particolare **Etnia e questioni razziali**, **Genere e identità di genere** e **Età e generazioni** – ma sempre al traino di notizie su **guerre e conflitti internazionali, migrazioni e casi di cronaca nera**. È infatti ancora troppo basso lo spazio dato alle persone di categorie sottorappresentate in servizi tg inerenti **Questioni sociali e Diritti** e nelle cosiddette **Soft news** (costume e società), a dimostrazione che la diversità nei TG emerge per lo più in **situazioni emergenziali, criminose**, **problematiche,** con un netto scollamento dalla quotidianità di milioni di persone. **Disabilità, LGBT+** e **Aspetto Fisico** sono ancora i **grandi assenti nell’informazione italiana** dei TG, con una **copertura prossima allo zero**.

Passando ai prodotti di **Intrattenimento**, nelle **serie tv italiane e nei programmi tv**, nonostante i tentativi di allargare lo spettro della rappresentazione, risulta ancora **poco matura** la trattazione delle diversity, che ricorre spesso a toni **paternalistici, eroici, sensazionalistici**, con un forte rischio di essere percepita come puro “**washing**”. In tal senso, la sola presenza di storyline dedicate alla diversità, o di ospiti appartenenti a gruppi sottorappresentati, non può considerarsi un elemento sufficiente per definire un prodotto inclusivo. Segnali di evoluzione arrivano dal mondo del cinema, delle serie young, dei podcast, dei programmi radio e del digital. Fiore all’occhiello della rappresentazione inclusiva sono ancora le **serie tv straniere**, capaci anche di coinvolgere sempre più **talenti di categorie sottorappresentate** non solo sullo schermo, ma nelle fasi di **sviluppo, scrittura e realizzazione** delle opere, con una **diversificazione delle maestranze** a tutti i livelli, che genera prodotti di grande qualità e autenticità.

Queste sono alcune delle evidenze emerse dal ***Diversity Media Report 2024*** (DMR), la ricerca annuale sulla rappresentazione dellediversità nei media italiani di **Informazione e Intrattenimento**, condotta da **Fondazione Diversity** e presentata oggi a Palazzo Marino alla presenza dell’Assessore al Welfare e Salute del Comune di Milano **Lamberto Bertolé**. **La Fondazione** realizza la ricerca in collaborazione con l’**Osservatorio di Pavia** e si avvale di un **Security Check Committee** e diun **Comitato Scientifico** proveniente da numerose Università italiane.

Quest’anno la ricerca si è ampliata anche con il ***Diversity Media Report - Focus Aspetto Fisico. La percezione del corpo e della bellezza nella società italiana***, la prima ricerca che offre una panoramica dettagliata sul corpo come elemento identitario e sul suo impatto nella percezione di sé e degli altri, realizzata da **Fondazione Diversity** con **Giulia Paganelli** e con **2B Research**.

Come ogni anno, i prodotti mediali emersi dal *DMR – Informazione e Intrattenimento* entrano in **nomination** per i **Diversity Media Awards** **2024**, una serata evento benefica condotta da **Francesca Michielin** e da **Ema Stokholma**,in scena il **28 maggio** al **Teatro Lirico Giorgio Gaber di Milano** e **trasmessa anche quest’anno su Rai1** – il 28 giugno in seconda serata - per il suo alto valore di servizio pubblico.

**Fino al 10 maggio il pubblico potrà votare le nomination su** [**www.diversitymediaawards.it**](http://www.diversitymediaawards.it) per eleggere i vincitori e le vincitrici nelle seguenti categorie: *Miglior Film, Miglior Serie TV Italiana, Miglior Serie TV Straniera, Miglior Serie Young, Miglior Programma TV, Miglior Programma Radio, Miglior Podcast, Miglior prodotto digital, Creator dell’anno, Personaggio dell’anno.* **Durante l’evento saranno attribuiti anche i riconoscimenti all’informazione:** *Miglior Servizio TG, Miglior Articolo Stampa Quotidiani, Miglior Articolo Stampa Periodici, Miglior Articolo Stampa Web*.

I **Diversity Media Awards** e il **Diversity Media Report** sono realizzati con il Patrocinio del **Comune di Milano** e della organizzazione no profit **GLAAD.**

Il **Diversity Media Report** è realizzato da **Fondazione Diversity** in collaborazione con l’**Osservatorio di Pavia**, con **2B Research**, con un **Comitato Scientifico** proveniente da numerose **Università italiane** (Università Sapienza di Roma, Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, Università di Udine, Università di Torino, Università di Reggio Calabria, Università degli Studi di Napoli Federico II) e con il **Security Check Committee** composto da esperte ed esperti appartenenti alle aree della diversity: Leila Belhadj Mohamed, Marina Cuollo, Paolo Di Lorenzo, Gabe Nero, Susanna Owusu Twumwah, Marina Pierri. Il lavoro di ricerca è stato realizzato quest’anno con il sostegno di **H&M**.

La Fondazione Diversity pubblica il **report esteso, scaricabile gratuitamente**, sul sito[**www.diversitymediaawards.it**](http://www.diversitymediaawards.it)

L’evento **Diversity Media Awards** è prodotto da **Fondazione Diversity** con **YAM112003**.Partner istituzionale **Commissione Europea**. Con il sostegno di **Google**, **Lavazza**, *Meta*, **Open** **Job** **Metis**, **STS Communication**. Partner tecnici: **Alatha, AccessiWay, Framesi, Pedius, Mongini Comunicazione**. Digital Partner: **Comunicarlo**. Collaborazione artistica: **Flewid.** I Diversity Media Awards aderiscono al manifesto **Live For All**, promosso per l’ideazione e la realizzazione di eventi accessibili, presentato dal Comitato per i Concerti inclusivi.

**Biglietti disponibili su TicketOne.it:** <https://www.ticketone.it/artist/diversity-media-awards/>

**DIVERSITY MEDIA REPORT – INFORMAZIONE E INTRATTENIMENTO** **// HIGHLIGHTS**

**INFORMAZIONE**

Partendo dalla prima area di analisi, dedicata all’**informazione televisiva italiana** (condotta sulle **42.976 notizie** andate in onda nelle edizioni prime time dei **7 principali Tg italiani** **sulle reti generaliste** dal 1° gennaio al 31 dicembre 2023) è emerso che l’incidenza delle notizie riguardanti almeno una diversity è del **35,5% sull’agenda complessiva** con un **importante aumento** rispetto al 2022 **(+11,6pp**, dal 23,9% del 2022**)** ma con notevoli differenze tra le aree. Cresce l’incidenza di notizie riguardanti **Etnie e questioni razziali**, **Genere e identità di genere, Età e generazioni** che sono anche le aree più affrontate nei Tg (con una copertura, rispettivamente, del **20,1%**, **12,7%** e del **12%** sul totale notizie), mentre c’è una preoccupante staticità nelle aree **Disabilità** - ferma ad un **1,3%** - e nei temi **LGBTQ+** o legati all’**Aspetto Fisico** che hanno una **copertura vicina allo zero** (**0,5%, 0,4%**).

Al di là della copertura “numerica”, risulta particolarmente significativa l’**analisi qualitativa delle notizie**. Le **tre diversity più presenti** sono anche quelle più generalmente utilizzate per **descrivere le persone** in casi di **Cronaca** – anche quando **non strettamente necessario**, con un’inevitabile ricaduta sul **perpetrarsi di stereotipi** - e inoltre queste tre diversity sono anche quelle più coinvolte in alcuni grandi accadimenti del 2023 di forte impatto mediatico. Il notevole incremento delle notizie riguardanti le **Etnie**, è infatti trainato principalmente da **Guerre e conflitti (40,6%)** e **Migrazioni (30,8%)**, e in particolare da due eventi che hanno poi tenuto alta l’attenzione anche nei mesi successivi: a marzo il **naufragio di migranti al largo di Cutro** e a ottobre l’**attacco di Hamas** che ha riacceso il **conflitto israelo-palestinese,** mentre permane un’attenzione alla **guerra in Ucraina** che già aveva dominato l’agenda del 2022. Una **narrazione assolutamente non rappresentativa** della complessità e della totalità di esperienze e situazioni che si riscontrano nella società italiana, dove solo **le persone straniere residenti** sono **oltre 5 milioni** (**quasi 1 persona su 10**).

Guardando all’area **Età e generazioni**, il **59% delle notizie ha riguardato casi di Cronaca** (37,5%) **e Criminalità** (21,5%,), con picchi a giugno (con l’assassinio di **Giulia Tramontano**, la scomparsa della piccola **Kata**, l’incidente di **Casal Palocco** ma anche la morte di **Silvio Berlusconi**), ad agosto (abusi sessuali a **Caivano** e stupro di gruppo a **Palermo**) e a novembre, con l’omicidio della giovane **Giulia Cecchettin**. Da segnalare che solo un evento – la **Giornata Mondiale della Gioventù** di agosto - ha permesso di dare ampia visibilità alle **giovani generazioni**, alle loro **aspirazioni** e alle loro **lotte**, con uno **sguardo collettivo** (e non singole persone e gruppi ristretti) **e positivo,** **poco frequente nei TG**, più propensi a dare notizie di cronaca, che non di attualità. Una mancanza che si rileva guardando anche alla diversity **Genere e identità di genere**: il **21,3%** delle notizie riguarda **Femminicidi**, **11,1% Omicidi**, l’**8,3% Stupri, abusi e molestie sessuali**, mentre **solo il 3,8% delle notizie** riguarda il tema **Discriminazioni e Diritti** e solo il **3,4% delle notizie** è attinente a **Arte, cultura, spettacolo e sport**.

Passando ai **grandi assenti dell’agenda TG** – Disabilità, LGBT+Aspetto Fisico - emerge, per l’area **Disabilità,** non solo una scarsissima copertura, ma anche una **trattazione sempre “problematica”**, volta a far emergere disagi e fragilità, con uno **sguardo assistenzialista** e **toni spesso pietistici**, tant’è vero che le notizie hanno riguardato perlopiù **Beneficenza, solidarietà e sensibilizzazione (18,8%**) e **Problemi psichiatrici e atti criminali (15%** delle notizie).

Per l’area **LGBT+** da segnalare come, nonostante il dibattito pubblico e politico sui **diritti delle figlie e dei figli delle coppie omogenitoriali**, questo non si sia tradotto in un aumento significativo di notizie nei TG nel 2023: si è passati **dallo 0,2%** del 2022 **allo 0,4%** di incidenza sul totale notizie, e il lievissimo aumento è in parte dovuto alla **pubblicazione del libro di Roberto Vannacci** ad agosto. Per quanto riguarda l’**Aspetto Fisico**, categoria meno trattata (0,4% delle notizie totali), la maggior parte delle notizie riguardano **Moda e tendenze** (**50,3%**) e una percentuale significativa la **Bellezza** (**16%**) mentre i servizi su **Diritti e reclamazioni** sono il **27%** (legati alla protesta delle donne iraniane sulla **libertà di scelta circa il velo**) mentre quelli sul **body shaming** il **5,5%, mostrando un’attenzione più alta verso i “rivestimenti” del corpo che non sul corpo stesso**.

**INTRATTENIMENTO**

Passando all’intrattenimento, sono state raccolte oltre **5.000 segnalazioni** arrivate dal basso che, dopo la selezione effettuata da Fondazione Diversity sulla base dei criteri di accesso all’analisi, hanno portato a un panel di ben **149 prodotti mediali singoli.**

Le **serie tv italiane** sono la categoria che ha registrato le **peggiori performance** sui numerosi criteri di analisi, come il livello di approfondimento del tema, la centralità della diversità nel prodotto, il livello di correttezza del linguaggio. Non mancano gli esempi virtuosi (*Questo mondo non mi renderà cattivo*) ma emerge fortemente la necessità di un **coinvolgimento attivo delle persone di gruppi sottorappresentati** in tutte le fasi del processo produttivo a partire dalle **writing’s room**. Inserire personaggi con disabilità o razzializzati in un prodotto non è sufficiente, se a questo non corrisponde una maturità della narrazione verso il personaggio e la tematica, altrimenti queste soluzioni possono **rafforzare stereotipi** (per fare degli esempi di pattern ricorrenti: il personaggio grasso costantemente spalla comica del protagonista, quello con disabilità sempre geniale, quello nero migrante o calciatore…). Con il rischio che queste scelte di scrittura siano percepite come iniziative di **washing**.

Dall’internazionale arriva l’esempio da seguire: le **serie tv straniere** sono il fiore all’occhiello della rappresentazione inclusiva proprio grazie alla **differenziazione dell’industry**. Tra le **“rivoluzioni”** introdotte nel 2023, l’inserimento di **protagoniste e protagonisti disabili**, che trattano esplicitamente il tema e che hanno **interpreti con disabilità**, come in *Nothing to see here,* el’introduzione di **storyline queer in serie mainstream a target principalmente maschile** tratte dal mondo del **gaming** (*The Last of Us* e *The Witcher*) che non hanno temuto la reazione di scandalo di una parte del pubblico maschile eterosessuale, puntualmente arrivata, ma senza inficiare il successo globale di questi prodotti.

Dal **cinema italiano** grandi segnali di evoluzione rispetto agli ultimi anni: titoli di grande successo hanno trattato **tematiche di genere** (*C’è ancora domani*); di **razzismo** e **persecuzioni** (*L’ultima volta che siamo stati bambini*); di **omofobia e crimini d’odio** (*Stranizza d’amuri*). È significativo tuttavia che lo abbiano fatto attingendo a un **immaginario storico**, probabilmente perché alcuni argomenti, al di fuori di questa lente, sono spesso considerati “**divisivi**”. **Manca quasi totalmente una riflessione sul corpo**, e sul corpo grasso nello specifico, mentre l’attenzione al **tema etnico** è quasi sempre focalizzata sul **racconto “emergenziale”** (*Io Capitano*) e spesso risente dello “**sguardo bianco**” con il rischio di un’**eccessiva *romanticizzazione*** e scarso realismo di alcune narrazioni.

Continuano il loro **trend positivo** le **serie young**, soprattutto **straniere**, capaci di portare una pluralità di personaggi straordinaria, mentre quelle **italiane** hanno ancora dei margini di miglioramento: talvolta possono cadere in errori di linguaggio e trattazione per esempio verso i personaggi con disabilità (anche se non mancano esempi virtuosi come *Il Cercasuoni*), ma soprattutto registrano una scarsissima presenza **di personaggi razzializzati**, **in un Paese che vede nelle sue scuole un quadro totalmente diverso**: basti pensare, a titolo esemplificativo, che gli studenti di nazionalità non italiana nelle nostre scuole sono circa 900.000, l’11,6% del totale, e che il 6,8% delle classi ha una quota di studenti stranieri superiore al 30 per cento (percentuale che sale all’11,2% nella scuola primaria).

I **programmi tv** risentono di un generale **stallo di evoluzione**. In un anno in cui sono avvenuti considerevoli **movimenti di nomi noti fra emittenti diverse**, non si registra un’altrettanta dinamicità nei format, che invece si riscontra di più nella tv digital, più propensa a sperimentare (*Listen to me).* Il **livello di accuratezza del linguaggio** nei programmi tv registra le **performance peggiori** e la **trattazione è spesso utilizzata con fini di “tokenismo**” (si parla di “tokenismo” quando un personaggio, uno/a speaker o ospite appartenente a un gruppo sottorappresentato presente in un prodotto mediale è inserito superficialmente, per cercare il plauso delle comunità di riferimento. Si tratta di operazioni di washing e il messaggio che ne emerge è sempre che lo spazio dedicato alla diversity possa essere solo marginale) con derive verso il “**trauma porn**” per l’area **Disabilità** e **toni “sensazionalistici**” per l’**Etnia**. Non mancano comunque prodotti che hanno saputo dare spazio, per esempio, a un **femminile non stereotipato** (*Splendida Cornice*), a **dibattiti e confronti non polarizzanti** (*Chesarà…)*, oppure che hanno trattato la diversità attraverso un **casting rappresentativo della società italiana attuale** (*Casa a prima vista, Stand-Up Comedy)* con un effetto “normalizzante”, posizionandola come una caratteristica degli individui come tante altre, dando spazio a una narrazione scevra da stereotipi.

Con **12 milioni di ascoltatori** nel 2023 (in crescita di quasi 1 milione rispetto al 2022) i **Podcast** si confermano un **prodotto sempre meno di nicchia**, ma capace di dare spazio a trattazioni poco affrontate dai media mainstream, con un’attenzione particolare al **femminismo**, trattato in modo intersezionale – dal b*ody positivity* al mondo LGBTQ+, dalla libertà sessuale fino alla critica alla società a dominanza patriarcale - e con diversi registri, dal comedy all’inchiesta. Anche nei **Programmi radio** si registra un **forte protagonismo femminile** in format che trattano temi della Diversity, Equity & Inclusion con stili e linguaggi differenti (*Vittoria, Big Talk, Le Mattine Pt. 2 - Ora Daria*).

Il **mondo Digital (Creator e Prodotti digitali)** mantiene la sua grande influenza nel panorama mediatico offrendo **contenuti innovativi, coinvolgenti e culturalmente rilevanti** per **pubblici vasti e diversificati**. Basti pensare che su 5000 segnalazioni, ben oltre la metà (60,44%) hanno riguardato creator. Nonostante i numerosi punti critici dell’**attivismo digitale** (in primis un contesto di “monetizzazione” che premia il sensazionalismo, la ricerca del commento spasmodico e una certa “morbosità”) rimane la categoria in cui emergono i prodotti e i talent più interessanti, spesso non esplicitamente appartenenti all’attivismo, ma in grado, attraverso il racconto della propria **quotidianità** (*La tenda in salotto,* *Chiara Bucello e Ludovica Billi, Saraaverd*), le proprie **competenze professionali** (*Vincenzo Schettini, Edoardo Mocini*) o il potente **strumento dell’ironia,** di portare i temi della DE&I a un **pubblico ampio e partecipe**.

**DIVERSITY MEDIA REPORT - FOCUS ASPETTO FISICO // HIGHLIGHTS**

**Fondazione Diversity** dedica quest’anno alla diversity **Aspetto Fisico** – che è risultata quella **meno trattata dall’Informazione** e **meno rappresentata nell’Intrattenimento** - la **prima ricerca italiana** dedicata al tema della percezione del corpo e della bellezza nel nostro contesto culturale, effettuata su **800 individui** (**16-78 anni**), dalla Gen Z ai Baby Boomer, esplorando le dimensioni della **Bellezza**, del **Giudizio**, della percezione del **Corpo** e le sue **conseguenze sociali**, della **Violenza** e del **Body Shaming** con le loro ripercussioni su **benessere e salute mentale** delle persone. Una ricerca che ha messo anche in risalto la **profonda intersezionalità del tema dell’Aspetto Fisico**, che si incrocia con tutte le altre diversity, attenendo alla **sfera del corpo** – la sua **forma**, il suo **peso**, il suo **colore**, le sue **unicità**, la sua **età**, il suo essere considerato **non conforme a standard fissati dalla società** – ma anche a quella dei “**rivestimenti”** – il **look** in tutte le sue forme, l’**espressione di sé**, della propria **cultura**, della propria **etnia**, della propria **identità di genere**.

Tra le evidenze più significative, emerge in modo allarmante quanto la **magrezza** sia **sinonimo di bellezza più nelle giovani generazioni** che nelle altre (14 % Gen Z e 15% Millenial vs 6% di Gen X e Baby Boomer). Una caratteristica fisica che rappresenta ancora uno dei **tratti più evidenti dell’ideale estetico dominante** etradizionalmente associata al **successo** e al **controllo sociale**.

Il **sistema mediale** – soprattutto quello del cinema, della tv e dei social - è emerso come **uno dei più grandi promotori** di questo **ideale estetico dominante e irrealistico**: la percezione prevalente è quella di una **rappresentazione della bellezza stereotipata/superficiale (45%) e idealizzata/irraggiungibile (32%)**, che passa in modo forte attraverso i **contenuti social. Film e serie tv** (più rilevanti in termini di fruizione per Gen Z e Millenial)sono portavoce di una **rappresentazione leggermente più realistica**, ma il loro **portato di influenza** è **nettamente inferiore a quello dei social**.

Osservando la frequenza con cui i **giudizi sull’aspetto fisico** permeano i discorsi sociali, emerge un **allarmante 48%** di individui che **sente esprimere spesso e molto spesso giudizi sull’aspetto fisico** in contesti diversi. Questo dato è ancora più allarmante se si focalizza l’attenzione su **Gen Z e Millennial** dove **la percentuale sale al 58%**. I giudizi riguardano in modo preponderante il **peso** – **citato come prima risposta dal 54%** del campione, con un picco del 66% nella Gen Z.Da segnalare che il **colore della pelle**, citato come **prima risposta dal 13%**, **sale al 21% come prima risposta al Nord Ovest**.

Rispetto al **sentirsi giudicati** in prima persona il **20%** ha sentito frequentementegiudizi sul proprio aspetto fisico (**31% fra la Gen Z e 28% nei Millenial**), giudizi che riguardano in modo molto preponderante il **peso** e, in seconda battuta, **abbigliamento/make-up** e **capelli**.

Il rapporto con il proprio corpo, così come la percezione della propria bellezza, è **polarizzato** e spesso **tendenzialmente problematico e non risolto**: il **49% dichiara di avere un rapporto che va dal discreto al molto problematico** con il proprio corpo (**65%** tra chi si autodefinisce come **grasso**); inoltre, la **percezione positiva** (ottimo o buono) cala significativamente nei più giovani (**Gen Z: 44%**). E ancora, il **13%** non si sente **per nulla a proprio agio in costume** (**19%** nella **Gen Z** e al **28%** in chi si definisce una **persona grassa**).

Percezioni che portano frequentemente a **meccanismi di “autocensura**”: se il **45% delle persone si sente a suo agio a indossare ciò che vuole**, questa percentuale cala al **36%** (-9% vs totale) nella **Gen Z** e al **22%** (-23% vs totale) in chi si autodefinisce una **persona grassa**; inoltre chi ha una **disabilità visibile o invisibile** si sente **significativamente meno in libertà** delle altre persone di indossare ciò che vuole (19% vs 10% del totale campione). Circa **la metà del campione** (**48%**) **ha cambiato alimentazione in seguito a commenti negativi sul proprio corpo**, con una percentuale che aumenta al diminuire dell’età. Si può in pratica parlare di una **grassofobia latente e diffusa** che diventa un frame di lettura, spesso implicito e inconsapevole, della fisicità propria e altrui.

La narrazione di un unico canone di bellezza ricopre un ruolo fondamentale anche nella **violenza di genere**, che vede nel fenomeno del **body shaming** una delle sue numerose – e più subdole - interpretazioni: il **27%** del campione ha **subito azioni di body shaming** (**30% nella Gen Z**); il **18%** dichiara di **averle compiute su altri**, percentuale che sale nella **Gen Z (25%)** e **Millenial (30%)**. Ancora una volta, il peso è la caratteristica più rilevante: il **30%** delle persone ha **subito commenti negativi e abusi verbali sul proprio peso**, il **50%** tra i **giovani della Gen Z**. Il **30%** ha ricevuto **pressioni da parte di parenti, amici o partner riguardo al peso** almeno qualche volta (42% nella Gen Z), mentre un preoccupante **39% del campione** è stato **ripreso/giudicato dal partner perché ha preso peso**, mostrando come le **relazioni intime** sembrino essere un terreno **non sempre sicuro**.

Le **donne** sono spesso **soggette a una pressione particolarmente intensa** per conformarsi agli ideali estetici dominanti: in questo contesto, la violenza di genere diventa una conseguenza naturale dell'**oggettificazione dei corpi femminili**. Il body shaming emerge come un'arma subdola utilizzata per intimidire e umiliare le donne, costringendole a conformarsi agli ideali imposti dalla società, con **conseguenze devastanti sulla loro autostima e sul loro benessere emotivo**.

**Ufficio stampa: MONGINI COMUNICAZIONE**

**Simona Bastioni** sbastioni@monginicomunicazione.com mb +39 349 5777825