

Il comparto Audiovisivo italiano

Analisi dei benefici sociali (SROI)

Nota metodologica

Marzo 2026



INDICE

Introduzione.....	2
Metodologia SROI.....	2
Raccolta degli input e analisi degli stakeholder	3
Determinazione dei benefici sociali.....	6
Valore edonico.....	6
Sfera personale.....	7
Cineturismo e cultura	9
Analisi dei risultati.....	10
Bibliografia.....	13

Introduzione

L'analisi si inserisce nel più ampio programma di valutazione dell'impatto economico e sociale promosso dall'Associazione Produttori Audiovisivi (APA), con l'obiettivo di fornire una rappresentazione integrata del ruolo strategico dell'industria audiovisiva nel sistema Paese, in termini di creazione di valore e generazione di benefici diffusi per la collettività.

In questo quadro, il presente documento illustra la stima del Ritorno Sociale sull'Investimento ([Social Return on Investment - SROI](#)) generato dal comparto audiovisivo italiano con riferimento alle attività e alla filiera riconducibili ad APA, ponendo in relazione il valore economico-sociale prodotto con le risorse complessivamente attivate lungo la catena del valore.

Lo SROI, espresso in forma di moltiplicatore, misura il valore sociale creato per ogni euro investito, integrando alla dimensione strettamente economica una valutazione strutturata degli effetti sociali e culturali generati dal settore.

Metodologia SROI

Lo SROI rappresenta un approccio avanzato alla misurazione dell'impatto sociale, complementare, ma distinto rispetto alla tradizionale analisi costi-benefici. Se quest'ultima è orientata prevalentemente alla valutazione dell'efficienza allocativa delle risorse, lo SROI mira a quantificare in termini monetari il valore sociale generato da un'attività economica, integrando in modo sistematico la prospettiva degli stakeholder coinvolti.

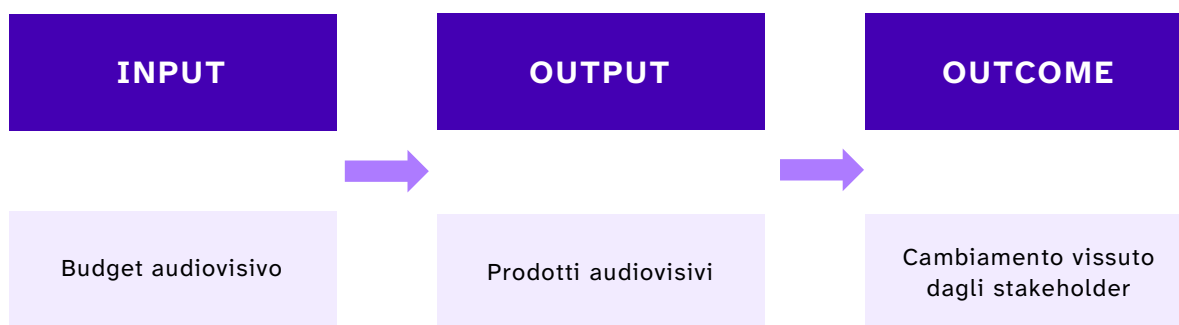
L'impianto metodologico adottato si fonda sulla Teoria del Cambiamento ([Theory of Change - ToC](#)), che esplicita il nesso causale tra risorse impiegate, attività realizzate e cambiamenti prodotti nel medio-lungo periodo. In tale prospettiva, gli input rappresentano le risorse economiche e produttive attivate lungo la filiera; gli output coincidono con le produzioni e le attività realizzate; gli outcome corrispondono ai cambiamenti economici, sociali e culturali generati, suscettibili di monetizzazione attraverso l'utilizzo di *proxy* economiche e valori di riferimento consolidati in letteratura.

Il processo valutativo si è sviluppato attraverso la ricostruzione e valorizzazione degli investimenti complessivamente attivati dal comparto, la mappatura degli stakeholder rilevanti e dei relativi ambiti di impatto, l'individuazione degli outcome significativi coerenti con la teoria del cambiamento e la successiva monetizzazione dei benefici generati. L'esito dell'analisi è rappresentato da un indicatore sintetico, espresso come rapporto tra valore sociale prodotto e risorse investite, che misura la capacità del comparto audiovisivo di generare benefici sociali netti per ogni euro attivato.

In coerenza con tale impostazione, i benefici sono stati ricondotti a tre macro-dimensioni di impatto: la dimensione del valore edonico, connessa alla fruizione dei contenuti; la dimensione della sfera personale, riferita agli effetti in termini di benessere individuale e capitale culturale e sociale; la dimensione cineturismo e cultura, relativa alle ricadute indirette sul territorio con l'attivazione di flussi turistici legati alle produzioni audiovisive e la diffusione dell'identità culturale nazionale.

La [Figura 1](#) mostra il flusso logico dell'analisi SROI.

Figura 1, Flusso logico dell'analisi SROI



Fonte: elaborazioni OpenEconomics

Raccolta degli input e analisi degli stakeholder

La quantificazione degli input economici considera un ammontare complessivo di investimenti nel comparto audiovisivo pari a circa 8,0 miliardi di euro a prezzi di mercato. Tale valore è riconducibile per 6,5 miliardi all'acquisto di beni e servizi e per 1,5 miliardi al costo del personale impiegato lungo la filiera.

Ai fini dell'analisi SROI, gli importi sono stati convertiti in valore economico mediante l'applicazione di prezzi ombra, al fine di neutralizzare le distorsioni derivanti da imposte indirette, sussidi e altre imperfezioni di mercato. Tale procedura consente di esprimere le risorse impiegate in termini di costo opportunità per la collettività nazionale. A seguito della conversione, l'investimento complessivo in valore economico risulta pari a circa 7,3 miliardi di euro, di cui 5,9 miliardi riferibili all'acquisto di beni e servizi e 1,4 miliardi al fattore lavoro.

La [Tabella 1](#) riporta in dettaglio le principali voci di spesa, distinguendo tra valori di mercato e valori economici.

Tabella 1, Le voci di costo relative agli investimenti

VOCI DI COSTO	INVESTIMENTO A PREZZI DI MERCATO (Mld €)	INVESTIMENTO IN VALORE ECONOMICO (Mld €)
Acquisto di beni e servizi	6,5	5,9
Costo del personale	1,5	1,4
TOTALE	8,0	7,3

Fonte: elaborazioni OpenEconomics su dati APA e ISTAT

La comprensione dei meccanismi di generazione del valore è stata sviluppata in coerenza con la Teoria del Cambiamento, ricostruendo il percorso attraverso cui gli input impiegati lungo la filiera audiovisiva si traducono in output produttivi e, successivamente, in outcome economico-sociali monetizzabili. Il coinvolgimento degli stakeholder costituisce un elemento centrale del processo



valutativo e ha riguardato in particolare gli spettatori e la collettività, per riflettere gli effetti sociali e culturali generati dal comparto.

Le evidenze quali-quantitative utilizzate derivano principalmente dal 7° Rapporto sulla produzione audiovisiva nazionale di APA e dal Rapporto “I numeri del Cinema e Audiovisivo Italiano” della Direzione Generale Cinema e Audiovisivo (DGCA). Con riferimento alla domanda, l’analisi considera un’audience media di 8,1 milioni di spettatori per produzione (nell’anno di riferimento), di cui 5,4 milioni per le opere scripted e 2,7 milioni per le opere unscripted.

In particolare, per le opere scripted, 3,5 milioni guardano la TV (64% del totale, distribuiti su 185 produzioni, che rappresentano il 74,6% dell’offerta complessiva) e 1,9 milioni le piattaforme VoD (36% del totale, distribuiti su 63 produzioni, che rappresentano il 25,4% dell’offerta complessiva), con un tempo di visione medio stimato di circa 7 ore per produzione (media definita su tutte le tipologie di produzioni).

Per quanto riguarda le opere unscripted, gli spettatori ammontano a 2,7 milioni su 865 produzioni. In questo ambito è stato necessario introdurre un concetto di “capienza di visione”: a fronte di un catalogo annuo di 17.384 ore di prodotti unscripted, ogni spettatore dedica al massimo 365*3 ore l’anno di visione (considerando che mediamente un utente guarda la TV circa 3 ore al giorno [|CeRTA, “Multipolarità - Televisione e streaming verso il mercato maturo” - Annuario 2024|](#)). Da questo deriva che la quota massima di catalogo fruibile da ciascun spettatore è pari al 6,3%, ovvero circa 54 produzioni a spettatore, considerando un tempo medio di visione stimato di circa 20 ore per produzione (17.384 ore divise per le 865 produzioni).

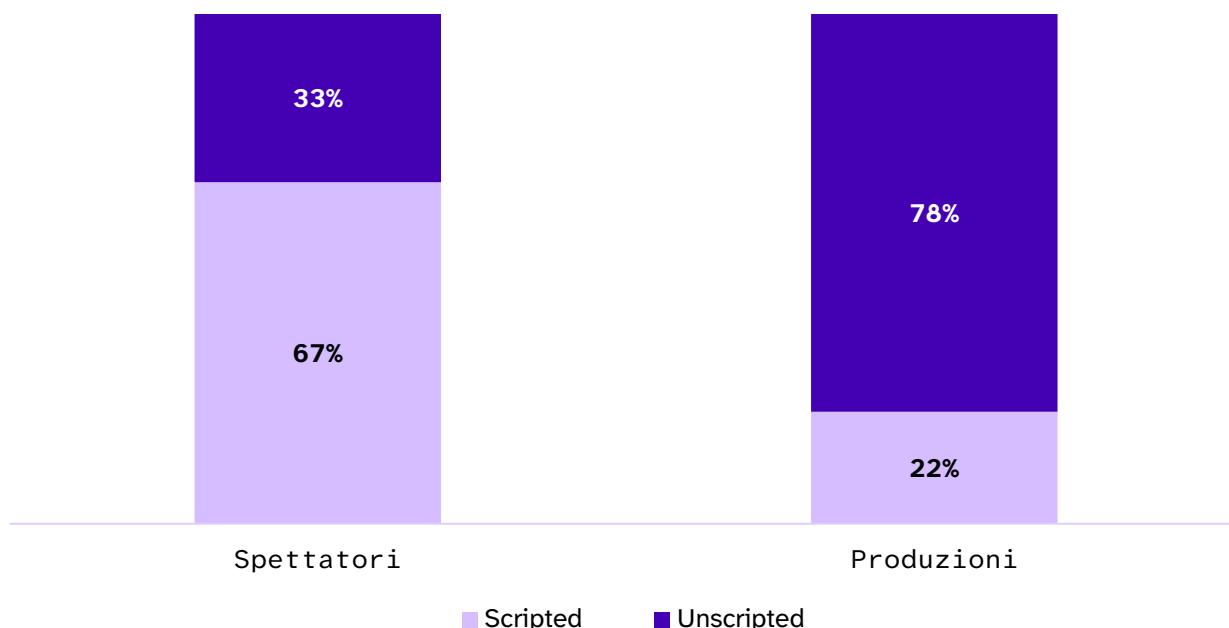
Questo tempo¹ viene interpretato come tempo libero di qualità, generatore di benefici intangibili per il benessere e la soddisfazione individuale.

La [Figura 2](#) mostra la distribuzione degli spettatori e delle produzioni – suddivisi tra tipologia di opere – scripted e unscripted

¹ In sede di valutazione dei benefici è stata applicata una riduzione del 30% alle ore medie di visione stimate, in modo da ricondurre il dato alla sola fruizione effettiva, escludendo le componenti di mera esposizione.

Figura 2, Distribuzione di spettatori e produzioni per tipologia di opere

Distribuzione di spettatori e produzioni per tipologia di opere



Fonte: elaborazioni OpenEconomics su dati APA e Direzione Generale Cinema e Audiovisivo

L'analisi considerata include inoltre 28 coproduzioni internazionali in lingua straniera, elemento che evidenzia la dimensione di apertura ai mercati esteri e la rilevanza della proiezione culturale internazionale del comparto.

Accanto alla dimensione edonica, l'analisi ha considerato anche gli impatti indiretti sul territorio, con particolare attenzione al fenomeno del cineturismo. Le stime sul numero di cineturisti si basano sullo studio di JFC Tourism & Management - *Il cineturismo in Italia: valore economico del fenomeno*².

Secondo lo studio, si stimano 698.542 cineturisti domestici (8,2% del totale), con una permanenza media di circa 3 giorni, 150.935 cineturisti internazionali (1,8%), con una permanenza media di circa 7 giorni e 7,6 milioni di cineturisti domestici day user, in escursione giornaliera (90%). Tali variabili consentono di descrivere la capacità del comparto audiovisivo di attivare flussi turistici differenziati per provenienza e intensità di soggiorno, generando ricadute economiche e culturali sui territori coinvolti.

Nel loro complesso, le informazioni raccolte delineano la scala economica e sociale del comparto in termini di investimenti attivati, pubblico raggiunto, articolazione dell'offerta e mobilità turistica generata, costituendo la base informativa per la successiva fase di stima e monetizzazione degli impatti inclusi nel calcolo dello SROI.

² [JFC Tourism & Management - Il cineturismo in Italia: valore economico del fenomeno \(2023\)](#)

Determinazione dei benefici sociali

Una volta raccolti i dati necessari, al fine di organizzare e analizzare in modo più sistematico le diverse tipologie di impatto generate, si è proceduto a individuare e classificare i benefici dei prodotti audiovisivi in aggregati, definiti sulla base di criteri di coerenza tematica e contestuale.

La [Tabella 2](#) riporta in modo dettagliato i benefici, suddivisi in tre aree dimensionali principali.

Tabella 2, Le dimensioni dei benefici (outcome) generati dai prodotti audiovisivi

OUTCOME	DIMENSIONE		
	VALORE EDONICO	SFERA PERSONALE	CINETURISMO E CULTURA
	Valore del tempo per gli spettatori delle opere audiovisive scripted (con dettaglio per le TV e le piattaforme VoD) e unscripted	Effetti sulla sfera individuale degli spettatori dei prodotti audiovisivi in termini di benessere psicofisico, apprendimento linguistico e coesione sociale	Effetto spesa dei cineturisti italiani ed esteri attratti dai luoghi di ambientazione dei prodotti audiovisivi e della diffusione dell'identità culturale nazionale

Fonte: elaborazioni OpenEconomics

In linea con i principi della metodologia SROI, il processo di attribuzione e stima del valore sociale richiede la definizione di un prezzo per ciascun beneficio generato. L'assegnazione di un valore ai benefici avviene attraverso un procedimento denominato *monetizzazione*, che consiste nell'individuazione di adeguate *proxy* capaci di tradurre in termini monetari anche quei beni (spesso intangibili) privi di un valore di mercato diretto. In questo modo, la monetizzazione consente di esprimere i benefici in termini economici, rendendoli quindi quantificabili e confrontabili.

Ai benefici della dimensione edonica (valore del tempo di fruizione delle opere scripted e unscripted) è stato applicato un Social Discount Rate del 3,5%, al fine di attualizzarne il valore su un orizzonte temporale di cinque anni. I benefici delle altre dimensioni sono invece stimati su base annuale e valorizzati esclusivamente con riferimento al primo anno.

Valore edonico

La prima dimensione riguarda la determinazione del valore sociale generato dalla fruizione dei prodotti audiovisivi, considerando il tempo libero dedicato dagli spettatori alla visione delle opere audiovisive (scripted e unscripted). Tale dimensione viene interpretata come esperienza culturale e ricreativa, in grado di produrre benefici in termini di intrattenimento, coinvolgimento emotivo, benessere individuale e arricchimento personale. L'impatto sociale associato al valore del tempo deriva quindi dal valore che gli individui attribuiscono al tempo dedicato alla fruizione audiovisiva, in quanto attività in grado di produrre benefici intangibili sulla qualità della vita degli spettatori.



In coerenza con la metodologia SROI, il beneficio è stato quantificato valorizzando economicamente il tempo di fruizione, utilizzando il valore del tempo come *proxy* monetaria.

La [Tabella 3](#) mostra nel dettaglio i benefici associati alla dimensione edonica.

Tabella 3, Benefici generati dalla dimensione edonica

VALORE EDONICO	BENEFICI GENERATI DAL CAMBIAMENTO (Mld €)	
Opere scripted - TV	13,4	
Opere unscripted	5,2	
Opere scripted - Piattaforme VoD	2	
TOTALE	20,6	

Fonte: elaborazioni OpenEconomics su dati APA, Direzione Generale Cinema e Audiovisivo e CeRTA

Si stima che la fruizione dei prodotti audiovisivi generi un impatto sociale significativo, attribuibile in larga parte alla dimensione edonica (incidenza stimata pari al 63,5% sul totale degli impatti considerati). Il valore monetario del beneficio, attualizzato su un orizzonte temporale di cinque anni, associato alla dimensione edonica è stimato in circa 20,6 miliardi di euro, di cui 13,4 miliardi di euro riconducibili alle opere scripted – TV; 2 miliardi di euro attribuibili alle opere scripted – Piattaforme VoD e 5,2 miliardi di euro per le opere unscripted.

Sfera personale

La seconda dimensione riguarda la determinazione del valore sociale generato dai prodotti audiovisivi sulla sfera personale. La logica sottostante considera la visione di contenuti audiovisivi non come semplice intrattenimento, ma come esperienza culturale capace di produrre effetti misurabili sul benessere psicofisico, sulle competenze linguistiche e sulle relazioni sociali.

La fruizione di contenuti audiovisivi contribuisce al rilassamento, alla riduzione dello stress e al miglioramento del tono dell'umore, generando effetti positivi sul benessere emotivo e sulla qualità complessiva del tempo libero³.

Ai fini della stima, sul totale degli spettatori complessivi delle produzioni audiovisive considerate è stata individuata una percentuale di beneficiari che sperimenta un miglioramento del proprio stato psicofisico in conseguenza della visione. L'impatto sociale è stato monetizzato utilizzando come *proxy* il costo di un'ora di corso di mindfulness pari a 10 €, ritenuto rappresentativo di un livello di rilassamento e riduzione dello stress comparabile a quello sperimentato durante la fruizione audiovisiva.

³ [Schmidt, C. Philo Poll: More than half of Americans turn to TV for comfort and to relieve stress. \(2022\)](#)

In secondo luogo, la fruizione di contenuti audiovisivi, in particolare quando avviene in lingua originale, genera un impatto che si estende oltre la dimensione ricreativa, producendo effetti rilevanti sul piano delle competenze individuali. Nel caso delle produzioni internazionali, la visione in lingua straniera stimola infatti processi di apprendimento linguistico informale, favorendo l'acquisizione di nuovi vocaboli, espressioni idiomatiche e registri comunicativi. Tale esposizione continuativa contribuisce a rafforzare le abilità di comprensione e familiarità con la lingua, configurandosi come una forma di apprendimento non formale, ma effettiva.

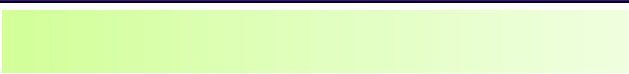
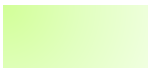
In particolare, è stata stimata, sul totale delle produzioni in lingua straniera, pari a 28, una quota di beneficiari che fruisce dei contenuti anche con l'obiettivo di migliorare le proprie competenze linguistiche⁴. L'impatto sociale associato a tale cambiamento è stato monetizzato utilizzando come *proxy* il costo di un'ora di lezione individuale di lingua inglese, pari a 49 €, ritenuto rappresentativo del valore economico attribuibile a un analogo outcome in termini di miglioramento delle competenze linguistiche.

Infine, i prodotti audiovisivi costituiscono occasioni di condivisione, dialogo e confronto che rafforzano le relazioni interpersonali e il senso di appartenenza a una comunità culturale. In particolare, la visione alimenta dinamiche di capitale sociale, contribuendo alla costruzione di legami e alla diffusione di riferimenti culturali comuni.

In questo quadro, sul totale degli spettatori è stata stimata una percentuale di soggetti che sperimenta un rafforzamento delle proprie relazioni sociali e del senso di appartenenza comunitaria come effetto della fruizione. Il valore economico di tale cambiamento è stato stimato attraverso la *proxy* del costo di un'ora di attività di team building culturale, pari a 30 €, considerata rappresentativa di un'attività strutturata finalizzata a generare un outcome comparabile in termini di rafforzamento dei legami e cooperazione tra individui.

La [Tabella 4](#) mostra nel dettaglio i benefici associati alla dimensione della sfera personale.

Tabella 4 - Benefici generati dalla dimensione sfera personale

SFERA PERSONALE	BENEFICI GENERATI DAL CAMBIAMENTO (Mld €)
Benessere psicofisico	4,8 
Coesione sociale	1,2 
Apprendimento linguistico	0,1 
TOTALE	6,1

⁴ [Academia, A survey of students opinions on watching english soundtrack movies to enrich listening skill development? \(2011\)](#)

Fonte: elaborazioni OpenEconomics su dati APA e Direzione Generale Cinema e Audiovisivo

In definitiva, il totale dei benefici della dimensione della sfera personale ammonta a circa 6,1 miliardi di euro con un'incidenza stimata pari al 18,8% sul totale degli impatti considerati.

Cineturismo e cultura

La terza dimensione riguarda la determinazione del valore sociale generato dai prodotti audiovisivi nell'ambito del turismo e della cultura. Tale valore deriva dalla capacità delle opere audiovisive di promuovere e valorizzare i territori attraverso la loro ambientazione narrativa, favorendo al contempo la diffusione dell'identità culturale nazionale, delle tradizioni e del patrimonio storico-sociale del Paese, nonché il rafforzamento del senso di appartenenza culturale degli individui.

In particolare, la rappresentazione di luoghi, paesaggi e patrimoni culturali nei prodotti audiovisivi contribuisce a generare negli spettatori interesse, curiosità e desiderio di visita, attivando flussi di turismo con ricadute economiche e sociali sui territori coinvolti. In tale ambito, i turisti sono stati distinti in tre categorie:

- Cineturisti domestici pernottanti;
- Cineturisti internazionali pernottanti;
- Cineturisti domestici day user.

Questi benefici sono determinati a partire dalla considerazione che i cineturisti domestici pernottano in media nei luoghi di interesse per un numero stimato di circa 3 giorni⁵, spendendo in media 211 euro, i cineturisti internazionali pernottano in media in Italia per un numero stimato di circa 7 giorni⁶, con una spesa media giornaliera pari a circa 342 euro, mentre i cineturisti domestici day user (in escursione giornaliera) spendono in media 137 euro⁷.

In aggiunta, è stato stimato che, sul totale degli spettatori dei prodotti audiovisivi, una percentuale di soggetti sperimenta un rafforzamento del proprio legame con l'identità culturale nazionale. Quest'ultimo è stato calcolato utilizzando come *proxy* la disponibilità a pagare (DAP)⁸ per l'ingresso a un museo gratuito, pari a 8,9 €, considerata rappresentativa del valore attribuito a un'esperienza di fruizione culturale capace di generare un analogo incremento di consapevolezza e appartenenza culturale.

La [Tabella 5](#) mostra nel dettaglio i benefici associati alla dimensione del cineturismo e della cultura.

⁵ ISTAT.

⁶ Banca d'Italia.

⁷ Unioncamere.

⁸ La disponibilità a pagare (DAP) è il prezzo massimo che i consumatori sono disposti a pagare per ottenere una unità in più di un dato bene o servizio. Per un bene e servizio normale, la disponibilità a pagare diminuisce al crescere della disponibilità del bene.

Tabella 5, Benefici generati dalla dimensione cineturismo e cultura

CINETURISMO E CULTURA	BENEFICI GENERATI DAL CAMBIAMENTO (Mld €)	
Legacy nazionale (identità culturale)	4,3	
Cineturismo – turisti italiani day user	1	
Cineturismo – turisti italiani che pernottano	0,2	
Cineturismo – turisti stranieri	0,2	
TOTALE	5,8	

Fonte: elaborazioni OpenEconomics su dati APA, Direzione Generale Cinema e Audiovisivo, Banca d'Italia, ISTAT, Unioncamere, JFC Tourism & Management

In definitiva, il totale dei benefici della dimensione cineturismo e cultura ammonta a circa 5,8 milioni di euro con un'incidenza stimata pari al 17,7 % sul totale degli impatti considerati.

Analisi dei risultati

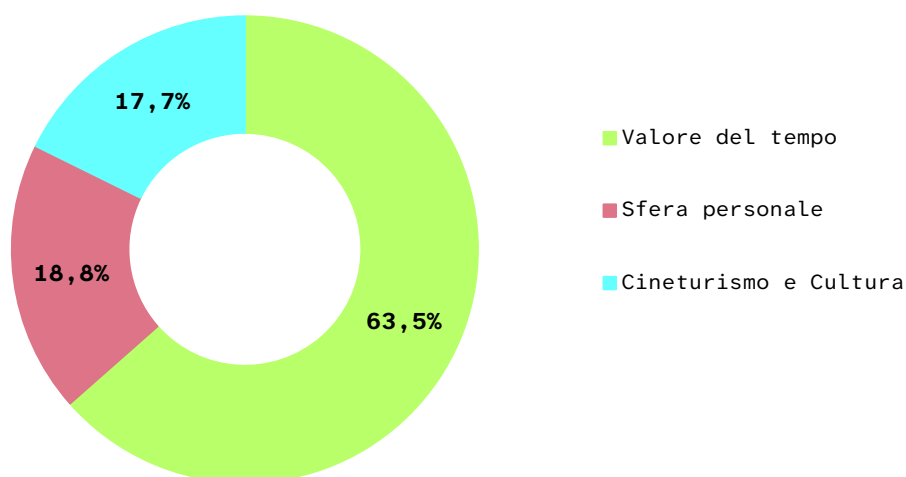
Per una valutazione complessiva dell'impatto sociale generato dall'Associazione Produttori Audiovisivi, sintetizzata attraverso il calcolo dello SROI, sono stati confrontati i valori monetari attualizzati di tutti i benefici e i costi rilevati. Tale metodologia consente di confrontare il valore totale generato dall'iniziativa con l'investimento complessivo sostenuto, inteso come costo opportunità delle risorse impiegate per la sua realizzazione.

L'analisi evidenzia il ritorno sociale complessivamente prodotto che, nel periodo oggetto di valutazione, si stima abbia generato benefici per circa 32,4 miliardi di euro in termini di impatto sociale a favore di tutti gli stakeholder coinvolti.

La [Figura 3](#) illustra la distribuzione di questo impatto tra i diversi benefici valorizzati, fornendo un quadro dettagliato degli effetti generati dalla visione su tutte le parti interessate.

Figura 3, la ripartizione dell'impatto per i benefici valorizzati

IMPATTO DEI BENEFICI SOCIALI



Fonte: elaborazioni OpenEconomics su dati APA, Direzione Generale Cinema e Audiovisivo, CeRTA, Banca d'Italia, ISTAT, Unioncamere, JFC Tourism & Management

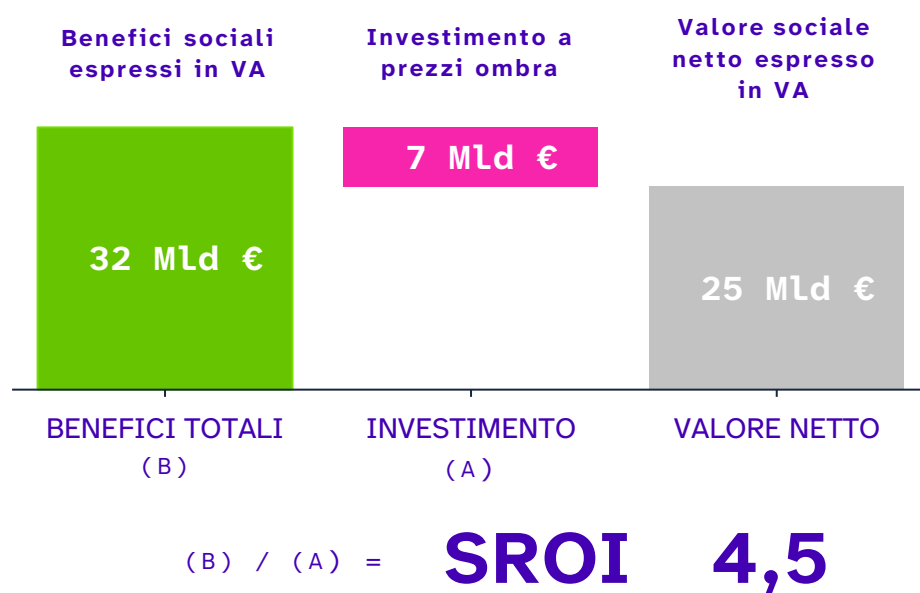
Il maggiore impatto sociale è attribuibile ai benefici connessi alla dimensione edonica, ovvero al valore del tempo dedicato dagli spettatori alla fruizione dei prodotti audiovisivi, pari al 63,5% (41,2% della TV scripted, 6,3% delle Piattaforme VoD scripted e 16% delle opere unscripted). Seguono i benefici riconducibili alla sfera personale, pari a 18,8% (14,7% del benessere psicofisico, 3,6% della coesione sociale e 0,5% dell'apprendimento linguistico) e, infine, quelli legati all'incremento dei flussi turistici e dell'identità culturale, pari a 17,7 % (4,4% del cinesurismo culturale e 13,3% dell'identità culturale).

Il rapporto tra benefici complessivi e investimento iniziale (SROI ratio) risulta pari a 4,5. Da ciò si conclude che per ogni euro investito nella fruizione dei prodotti audiovisivi si generano 4,5 euro di valore sociale per la collettività nel suo complesso.

La [Figura 4](#) illustra i risultati principali dello SROI del comparto audiovisivo.



Figura 4, SROI del comparto audiovisivo



Fonte: elaborazioni OpenEconomics su dati APA, Direzione Generale Cinema e Audiovisivo, CeRTA, Banca d'Italia, ISTAT, Unioncamere, JFC Tourism & Management



Bibliografia

- Academia, A survey of students opinions on watching english soundtrack movies to enrich listening skill development? (2011)
- Associazione Produttori Audiovisivi, 7° Rapporto sulla produzione audiovisiva nazionale (2025)
- Banca di Italia, Indagine sul turismo internazionale (2025)
- CeRTA, “Multipolarità - Televisione e streaming verso il mercato maturo” – Annuario 2024 (2025)
- Direzione Generale Cinema e Audiovisivo, I numeri del cinema e dell’audiovisivo italiano (2024)
- European Commission, Economic Appraisal Vademecum 2021-2027 General Principles and Sector Applications (2021)
- European Commission, Guide to Cost-Benefit Analysis of Investment Projects Economic appraisal tool for Cohesion Policy 2014-2020 (2014)
- Human Foundation, Guida al ritorno sociale sull’investimento (2012)
- ISTAT, Il turismo culturale in Italia: Analisi territoriale integrata dei dati (2023)
- JFC Tourism & Management, Il cineturismo in Italia: valore economico del fenomeno (2023)
- Schmidt, C. Philo Poll: More than half of Americans turn to TV for comfort and to relieve stress (2022)
- Tourism Review News, Italy: overnight stays increased by 11% (2025)
- Unioncamere, Il turismo in Italia nel 2022 (2023)
- United Nations Development Group, Theory of change (2017)

OpenEconomics

OpenEconomics sviluppa soluzioni integrate per l'analisi d'impatto socioeconomico e la gestione di strumenti di agevolazione, sostenendo imprese e amministrazioni pubbliche nella mitigazione dei rischi finanziari, sociali e climatici. Forte di una consolidata esperienza e di una factory tecnologica di piattaforme SaaS e agentic AI, OpenEconomics garantisce ai clienti autonomia operativa basata su strumenti digitali avanzati e un supporto di consulenza strategica orientata ai risultati.

ROMA

Via Vitorchiano, 123
00189 Roma (RM)
+39 06 8414537

MILANO

Via Nino Bixio, 7
20129 Milano (MI)

COSENZA

Via J. F. Kennedy 57/59
87036 Rende (CS)
+39 0984 302539

WWW.OPENECONOMICS.EU

MAIL@OPENECONOMICS.EU

[HTTPS://WWW.LINKEDIN.COM/COMPANY/OPENECONOMICS](https://WWW.LINKEDIN.COM/COMPANY/OPENECONOMICS)