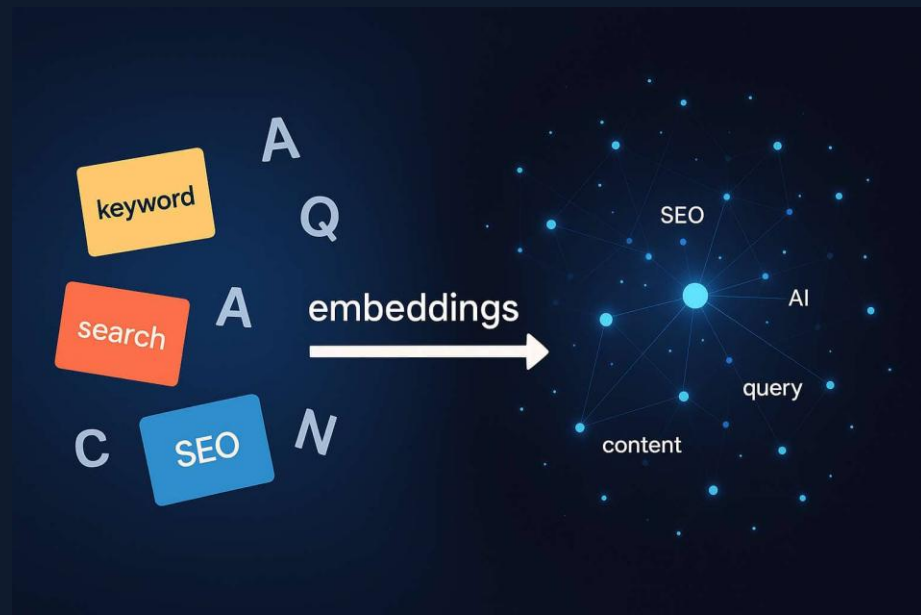


Dalla Posizione 1 alla Citazione

Come farsi scegliere da AI Overview
e motori generativi

Christian Carlo Cilli

Founder & CEO, SEO Leader



IL CONTESTO - Il "Great Decoupling" del 2025

Il 2025 ha segnato un punto di svolta per la SEO: la separazione tra impressioni e click è diventata evidente. Le SERP feature — in particolare AI Overview — hanno eroso significativamente il traffico organico.

Le SERP feature sono tutti i risultati che appaiono nella pagina di ricerca di Google al di fuori dei classici 10 link blu organici. Non sono risultati a pagamento (come gli annunci Google Ads) e non sono estensioni dei risultati organici tradizionali (come i rich snippet). Sono elementi autonomi che Google inserisce nella pagina per rispondere alla query in modo più diretto o visivo: gli AI Overview, i Knowledge Graph, le immagini, i local pack (mappa + 3 attività locali), i video, "People Also Ask" (domande correlate espandibili), i prodotti popolari etc.

La ragione per cui sono diventate centrali nella strategia SEO è che occupano sempre più spazio nella pagina — spesso in posizione 1 — e in molti casi rispondono alla domanda dell'utente senza che debba cliccare su nessun sito. La quota organica in posizione 1 è scesa (in media) dal 57% al 44% in un anno proprio perché queste feature si sono espanse

IL CONTESTO

I numeri che cambiano le regole del gioco

Il 2025 ha segnato un punto di svolta per la SEO: la separazione tra impressioni e click è diventata evidente. Le SERP feature — in particolare AI Overviews — hanno eroso significativamente il traffico organico.

44%

Quota organica in Posizione 1

era 57% appena un anno fa — calo di 13 punti

21%

SERP con AI Overview in P1

da zero a dominante in meno di 2 anni

46%

SERP con risultati Video

raddoppiati in 18 mesi (era 22%)

400M

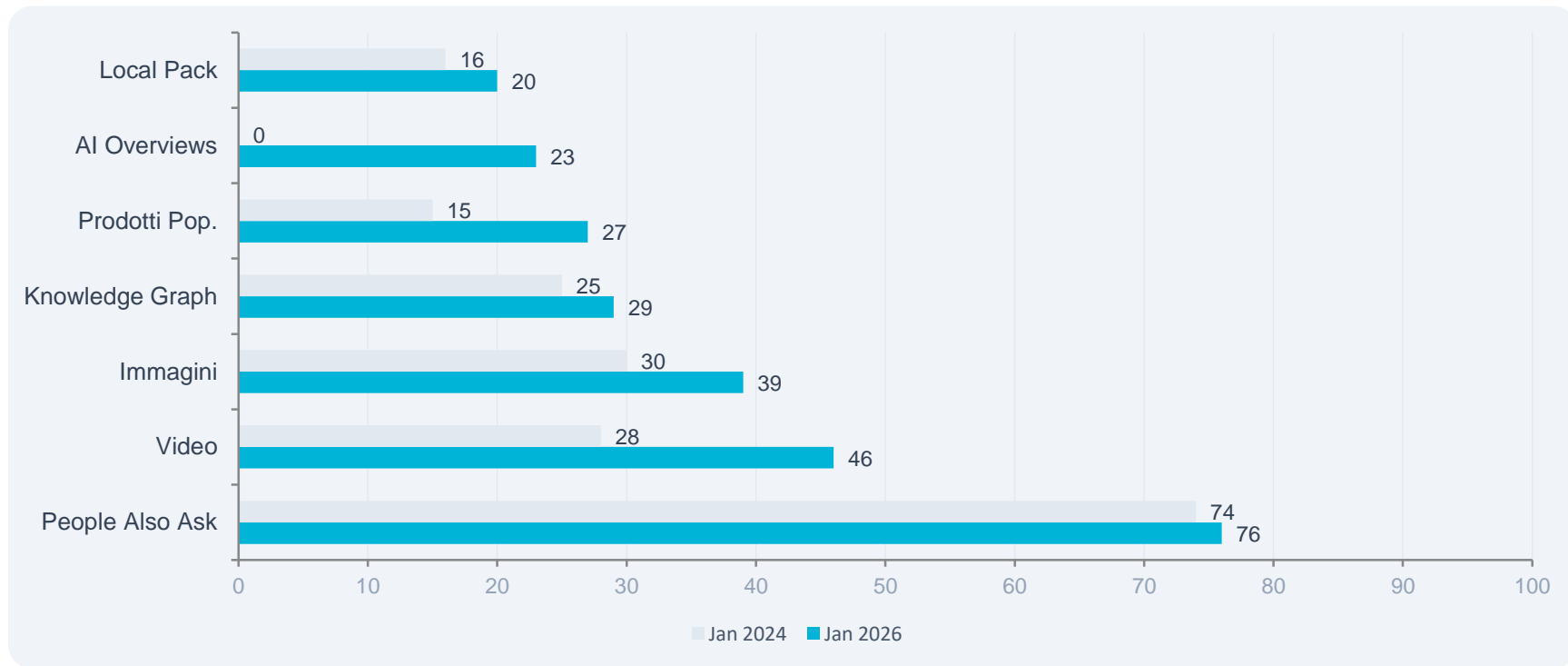
Utenti settimanali ChatGPT

Perplexity +191% YoY · ChatGPT > Wikipedia in US

Fonte: Analisi 200.000 SERP, corpus MozCast (10.000 head term), Jan 2024 – Jan 2026

LE SERP FEATURE PIÙ COMUNI

Presenza complessiva sulle SERP — Gennaio 2026



% di SERP in cui la feature è presente

Fonte: Analisi 200.000 SERP, corpus MozCast (10.000 head term), Jan 2024 – Jan 2026



Local Pack

Presenza sulle SERP

20%

Gen 2026
(era 16% nel 2024)

Quota Posizione 1

8%

Raddoppiata dal 2024 — più forte
su mobile e in US



Trend: in crescita costante

? COS'È?

È il blocco con mappa e 3 attività locali che appare quando cerchi qualcosa con intento locale — per esempio "ristorante giapponese" o "dentista vicino a me". Mostra il nome dell'attività, l'indirizzo, gli orari, le recensioni e i pulsanti per chiamare, ottenere indicazioni stradali o visitare il sito web. È alimentato dai profili Google Business (ex Google My Business).

! PERCHÉ È IMPORTANTE?

Il Local Pack è una delle poche SERP feature che è sia in crescita costante sia direttamente targettizzabile dai SEO. Per le attività con sede fisica, è spesso la fonte di traffico e contatti più importante. Su smartphone la presenza è ancora più alta (24.5%) perché gli utenti mobile cercano soluzioni immediate e vicine. Il dato più rassicurante: i dati che alimentano il Local Pack saranno probabilmente gli stessi usati nelle future feature AI locali.



COSA FARE PER IL TUO BUSINESS?

Ottimizza il tuo profilo Google Business: foto aggiornate, orari corretti, categoria precisa, rispondi alle recensioni. Raccogli recensioni autentiche dai clienti. Crea pagine dedicate per ogni sede/città servita. Usa dati strutturati LocalBusiness. Questa è la scommessa più sicura nella SEO dei prossimi anni.



AI Overviews

Presenza sulle SERP


23%

Gen 2026
(era 0% nel 2024)

Quota Posizione 1

21%

La feature #1 per posizione 1 — da zero a dominante in 2 anni

 **Trend: in rapida espansione**

COS'È?

Sono le risposte generate dall'intelligenza artificiale di Google che appaiono in cima alla pagina dei risultati, contrassegnate dall'icona colorata e dalla scritta "AI Overview". Quando cerchi una domanda — per esempio "come è fatta la moussaka?" — Google genera un riassunto completo attingendo da più fonti web, con piccole icone che indicano i siti citati. Non esistevano prima di metà 2024.

PERCHÉ È IMPORTANTE?

In meno di due anni sono passati dallo 0% al 23% delle SERP, diventando la feature numero uno per quota di posizione 1 (21%). Sono il cuore del "Great Decoupling": l'utente riceve la risposta senza cliccare su nessun sito. Tuttavia, appaiono soprattutto su query informazionali — su keyword commerciali la presenza è più bassa. Un trend emergente: alcuni AIO stanno scivolando in posizione 2 o inferiore, suggerendo che Google sta sperimentando.

COSA FARE PER IL TUO BUSINESS?

Non puoi "rankare" nell'AIO nel senso tradizionale, ma puoi essere citato come fonte. Per farlo: crea contenuti autorevoli, con dati originali e struttura chiara. L'ottimizzazione E-E-A-T (Esperienza, Competenza, Autorevolezza, Affidabilità) è ciò che fa la differenza. Questa è la base della Generative Engine Optimization (GEO).



Prodotti Popolari

Presenza sulle SERP

27%

Gen 2026
(era 15% nel 2024)

Quota Posizione 1

4%

Triplicata dal 2024 — in US
raggiunge il 5.3%



Trend: in forte crescita

? COS'È?

Quando cerchi un prodotto specifico — per esempio "iPhone 16 Pro" o "scarpe da running" — Google mostra un blocco con foto, prezzi, negozi e recensioni dei prodotti. Attenzione: NON sono le pubblicità a pagamento (Google Shopping), ma risultati organici gratuiti. Sembrano molto simili, ma i Prodotti Popolari non richiedono un investimento pubblicitario per comparire.

! PERCHÉ È IMPORTANTE?

La crescita è impressionante: dall'15% al 27% delle SERP in due anni, quasi raddoppiati. Il dato più interessante è l'espansione nel mercato UK, che prima vedeva questa feature quasi esclusivamente negli USA. Per i business eCommerce, è un'opportunità enorme e spesso trascurata perché molti la confondono con i risultati a pagamento e la lasciano gestire al team ads.



COSA FARE PER IL TUO BUSINESS?

Per apparire nei Prodotti Popolari serve un feed prodotto su Google Merchant Center — lo stesso usato per Google Shopping, ma qui non paghi per apparire. Assicurati che il tuo feed sia completo con foto di qualità, prezzi aggiornati, disponibilità e recensioni. Questa è una feature dove SEO e paid search devono collaborare.



Knowledge Graph

Presenza sulle SERP

29%

Gen 2026
(era 25% nel 2024)

Quota Posizione 1

10%

Seconda feature per quota P1 —
driver nascosto del calo click



Trend: oscillante

? COS'È?

È il riquadro informativo che appare sulla destra (su desktop) o in alto (su mobile) quando cerchi un'entità specifica: un personaggio famoso, un'azienda, un luogo, un evento sportivo. Per esempio, cercando "Roma" vedrai una scheda con foto, mappa, popolazione, informazioni turistiche. Cercando "Serie A" vedrai la classifica aggiornata. Include anche calcolatrici, conversioni valute, meteo e definizioni.



PERCHÉ È IMPORTANTE?

I Knowledge Graph sono il secondo maggior responsabile del calo di click organici — anche più degli AI Overviews secondo i dati. Quando Google mostra la risposta completa nel Knowledge Graph, l'utente non ha bisogno di cliccare su nessun sito. Il problema principale per le aziende è che questa feature NON è targettizzabile nella maggior parte dei casi: i dati provengono dal Knowledge Graph di Google, non dai siti web.



COSA FARE PER IL TUO BUSINESS?

Anche se non puoi apparire direttamente nel Knowledge Graph standard, puoi influenzare le informazioni sulla tua azienda mantenendo aggiornato il tuo profilo Google Business, Wikipedia (se applicabile), e i dati strutturati Schema.org. Per le entità brand, assicurati che Google abbia informazioni accurate su di te.



Video

Presenza sulle SERP

46%

Gen 2026
(era 28% nel 2024)

Quota Posizione 1

Media

Appare in posizioni alte per query
how-to e tutorial



Trend: in forte crescita

? COS'È?

Sono i risultati video che appaiono direttamente nella pagina di ricerca di Google, quasi sempre provenienti da YouTube. Si presentano come miniature cliccabili con titolo, durata e canale. Per esempio, cercando "come fare la pasta fresca", vedrai video tutorial con l'anteprima direttamente nei risultati di ricerca, senza dover andare su YouTube.

! PERCHÉ È IMPORTANTE?

La crescita dei video è stata esplosiva: dal 28% al 46% delle SERP in soli 18 mesi. Google sta premiando sempre di più i contenuti video perché gli utenti li preferiscono per molti tipi di query, soprattutto tutorial, recensioni e intrattenimento. I video occupano molto spazio visivo nella SERP, attirando l'attenzione più dei risultati testuali.



COSA FARE PER IL TUO BUSINESS?

Se non hai una strategia video, stai perdendo quasi metà delle SERP. Non serve produzione hollywoodiana: video informativi, tutorial, presentazioni di prodotto su YouTube possono farti apparire dove prima c'erano solo risultati testuali. Ottimizza titolo, descrizione e miniatura dei video.



Immagini

Presenza sulle SERP


39%

Gen 2026
(era 30% nel 2024)

Quota Posizione 1

8%

Cresciuta dal 4.4% (2024) —
soprattutto su mobile

 Trend: in crescita

? COS'È?

Sono i caroselli di immagini che appaiono nei risultati di Google. Quando cerchi qualcosa che ha una componente visiva — per esempio "arredamento soggiorno moderno" — Google mostra una striscia di immagini scorribili. Cliccando su un'immagine si apre una vista dettagliata, e da lì puoi visitare il sito di origine tramite il pulsante "Visita".

! PERCHÉ È IMPORTANTE?

Le immagini sono presenti su quasi 4 SERP su 10 e sono ancora più diffuse su smartphone (50.2%). La SERP sta diventando sempre più visiva anno dopo anno. Tuttavia, generare traffico dalle immagini è più difficile rispetto ai risultati testuali: servono almeno 2 click per arrivare al sito. Nonostante ciò, offrono visibilità del brand e possono attrarre utenti in fase di scoperta.

💡 COSA FARE PER IL TUO BUSINESS?

Usa fotografie originali e di qualità sulle tue pagine. Ottimizza il tag alt, il nome del file e il contesto intorno all'immagine. Le immagini stock generiche non ti porteranno nella SERP — Google premia originalità e pertinenza. Per eCommerce, le foto prodotto di qualità sono fondamentali.



People Also Ask

Presenza sulle SERP

76%

Gen 2026
(era 74% nel 2024)

Quota Posizione 1

Bassa

Raramente in P1 — presente ovunque ma non dominante

 **Trend: stabile**

COS'È?

Quando cerchi qualcosa su Google, spesso trovi un riquadro con domande correlate alla tua ricerca, ciascuna espandibile con un click. Per esempio, cercando "mal di testa", potresti vedere "Quando preoccuparsi per il mal di testa?" o "Cosa prendere per il mal di testa?". Ogni risposta si espande mostrando un breve estratto da un sito web.

PERCHÉ È IMPORTANTE?

È la feature più diffusa in assoluto — presente su 3 SERP su 4. Per le aziende rappresenta un'opportunità enorme: se il tuo contenuto risponde a queste domande in modo chiaro e strutturato, Google può mostrarlo direttamente. Il vantaggio è che i PAA generano impressioni e visibilità del brand anche senza un click diretto.

COSA FARE PER IL TUO BUSINESS?

Crea contenuti che rispondano alle domande frequenti del tuo settore in modo chiaro e diretto. Usa struttura a domanda-risposta nelle tue pagine. I PAA sono un'ottima fonte di idee per nuovi contenuti.

IL CAMBIO DI PARADIGMA

Nella ricerca AI-first non basta più comparire: devi essere selezionato e citato.

PRIMA

SEO tradizionale · keyword · link

- Obiettivo: posizione 1 nei 10 blue link
- Ottimizzazione per keyword esatte
- KPI: ranking, click, traffico organico
- Contenuto ottimizzato per il crawler
- Link building come fattore dominante



ADESSO

SEO + GEO · intenti · citazioni

- Obiettivo: essere citati nelle risposte AI
- **Ottimizzazione per cluster semantici**
- KPI: citazioni, brand mention, presenza AI
- Contenuto progettato per essere "estraibile"
- **Topical Authority come fattore dominante**



Più che posizionarti, devi essere scelto come fonte.

**La SERP sta cambiando.
La tua strategia è pronta?**

La domanda da farsi non è più solo
"come salgo in SERP?"
ma "per quali domande il mio brand
deve diventare la fonte più citabile?"



COME NASCE UNA RISPOSTA AI

Dalla domanda dell'utente alla sintesi finale con fonti: qui si gioca la possibilità di essere citati.



Se il tuo sito non copre i sotto-intenti e non offre blocchi estraibili, non entrerà nel set delle fonti che l'AI può usare.

DUE CONCETTI CHIAVE DA DISTINGUERE



Pertinenza Semantica

"Quanto sei vicino all'argomento?"

Misurata dal bi-encoder tramite embeddings e cosine similarity. Valuta la distanza semantica nello spazio vettoriale — non conta le keyword, conta il significato.

- Usa concetti e termini del cluster giusto
- Copre il tema in modo ampio e naturale
- Non dipende dalla ripetizione della keyword
- "automobile", "vettura", "auto" = stesso punto

Governa il RECALL → passi il primo filtro



Rilevanza Contestuale

"Rispondi davvero alla domanda?"

Valutata dal cross-encoder che analizza query e documento insieme. Capisce sfumature, negazioni, allineamento con l'intento specifico dell'utente.

- Risposta diretta e leggibile fuori contesto
- Dati, esempi, range, dettagli utili
- Allineamento perfetto domanda-risposta
- Un articolo generico ≠ una risposta precisa

Governa la PRECISION → vieni selezionato

Esempio: "Quanto costa un e-commerce?" → un articolo generico sull'e-commerce è pertinente. Una pagina con range di prezzi, piattaforme e FAQ è anche rilevante. **Per maggiori chiarimenti si rimanda all'articolo <https://www.seoleader.digital/seo/come-ai-overview-seleziona-contentuti/>**

Topical Authority: il fondamento per essere citati

Per superare entrambi gli stadi — recall e precision — serve diventare la fonte più completa e autorevole nel proprio cluster tematico. Non nasce da un singolo articolo, ma da un sistema di contenuti, segnali e aggiornamento continuo (vedi esempio slide successiva).

Cluster Tematici

Pillar Page + Cluster Pages. Copri l'intero spazio semantico — ogni sotto-intento ha la sua pagina dedicata.

Profondità + Ampiezza

Terminologia di settore, dati, casi studio, esempi concreti. Posizionati al centro del cluster, non nella periferia.

Semantic Chunks

Blocchi autonomi, estraibili, comprensibili fuori contesto. Ogni paragrafo risponde a una domanda specifica.

E-E-A-T Dimostrabile

Autore reale, dati originali, fonti verificabili, aggiornamenti regolari. L'AI valuta l'autorevolezza, non solo il testo.

EEAT: Acronimo di Experience (Esperienza), Expertise (Competenza), Authoritativeness (Autorevolezza), Trustworthiness (Affidabilità).

Criteria chiave di Google per valutare la qualità dei contenuti.

E-E-A-T COS'È E-E-A-T?



Experience



Expertise



Authoritativeness



Trust

- **Experience (Esperienza):** Si riferisce alla conoscenza pratica e diretta, "vissuta" dal creatore del contenuto in un determinato campo. Questa dimensione è diventata particolarmente rilevante per distinguersi, poiché l'esperienza di prima mano è difficilmente replicabile dall'IA.
- **Expertise (Competenza):** Indica la specializzazione e l'abilità del creatore del contenuto, supportate da ricerche approfondite e una solida base di conoscenze.
- **Authoritativeness (Autorevolezza):** Riguarda il riconoscimento del contenuto e del sito web come fonti di riferimento affidabili e rispettate nel loro settore.
- **Trustworthiness (Affidabilità):** Sottolinea la trasparenza, l'accuratezza e l'integrità delle informazioni presentate, che devono essere aggiornate e ben referenziate.

✦ **Aspetto Chiave:** Google premia contenuti che dimostrano alto EEAT. L'IA stessa si basa su questi segnali per selezionare informazioni affidabili da presentare agli utenti

Perché l'AI non cerca keyword ma cluster di significato



Cos'è

Un grappolo semantico è l'insieme di tutti i concetti, domande e sotto-argomenti che orbitano attorno a un tema principale — come gli acini attorno al ramo di un grappolo d'uva.

Non è un elenco di keyword. È lo spazio di significato che il tuo sito deve occupare per essere considerato autorevole dall'AI.

Perché conta per l'AI

- Il bi-encoder cerca contenuti nello stesso spazio semantico — non la keyword esatta
- Più acini copri, più spazio occupi nello spazio vettoriale → più probabilità di essere selezionato
- **Un competitor che copre tutto il grappolo batte chi ha una sola pagina sul tema**
- **Ecco perché servono Pillar + Cluster, non pagine isolate**

CHE ASPETTO HA UNA PAGINA CHE VIENE CITATA



Non solo "buon contenuto": serve una struttura leggibile per umani e machine reading.

Titolo chiaro che disambigua il contesto

1. Risposta breve visibile senza scrollare (above the fold)

2. Blocchi autonomi — semantic chunks

3. Tabelle, bullet, FAQ, confronti

4. Dati, esempi, range, casi reali

5. Schema markup / entità / autore

✓ DA FARE

- Aprire con risposta breve e punto di vista
- Spezzare in blocchi autonomi e recuperabili
- Usare liste, confronti, FAQ e micro-sezioni
- **Aggiungere prove: numeri, screenshot, casi**
- **Curare schema markup, entità e trust signals**

⊘ DA EVITARE

Keyword stuffing · pagine sottili · varianti artificiali di keyword · pagine clone/doorway · contenuti scritti per "riempire" e non per rispondere

7 CONSIGLI PRATICI PER FARSI CITARE

01

Scrivi answer-first

Apri con la risposta, poi approfondisci

02

Pensa in cluster, non keyword

Hub tematico: pillar + sotto-articoli

03

Struttura in semantic chunks

Blocchi autonomi e comprensibili da soli

04

Usa dati concreti e citabili

Numeri, range, nomi, casi studio reali

05

Dimostra E-E-A-T

Autore reale, fonti, aggiornamenti

06

Implementa schema markup

Article, FAQ, Service, Product, Local ..

07

Monitora brand mention

"Siamo citati?" è il nuovo KPI



Il filo conduttore: **non ingannare un algoritmo** — diventare la **fonte più utile nel tuo cluster**.

COSA MISURARE DA OGGI

Se il click cala o si sposta, servono KPI nuovi accanto a quelli SEO tradizionali.



Presenza

Quante volte il brand appare o viene citato in AI Overview, AI Mode, ChatGPT, Perplexity



Copertura

Per quali cluster, domande e sotto-intenti il sito entra nel set delle fonti possibili



Impatto

Referral da motori AI, branded search lift (aumento delle ricerche che contengono il nome del tuo brand), lead assistite (contatti commerciali che sono stati influenzati da una citazione AI lungo il percorso) e qualità delle menzioni.



Strumenti pratici

Ricerche manuali e prompt library · Search Console e Analytics · Monitoraggio branded mention · Tracking per cluster / pagina / use case · AI Brand Visibility tools (<https://refinea.io/> e similari). Refinea lo preferisco perché non parte da liste di prompt generici come gli altri tool di AI monitoring: parte dai dati reali del cliente. Clusterizza le query GSC, le incrocia con audience e comportamento da GA4, e genera buyer personas verificabili. In più, ogni prompt viene validato contro un database di oltre 1 milione di prompt reali.



AUREA Method

LIVELLO CREATIVO

Metodo di scrittura AI-friendly per creare contenuti unici, utili e memorabili.

A



Analisi

Analisi di intenti, pubblico, keyword, trend e obiettivi per definire la direzione editoriale del contenuto.

U



Uscita Creativa

Ideazione di angoli, titoli, query chiave e struttura editoriale con supporto AI e visione umana.

R



Redazione

Scrittura di contenuti chiari, coinvolgenti e utili, pensati per le persone e per l'intelligenza artificiale.

E



Editing

Revisione e perfezionamento del testo: chiarezza, coerenza, flow narrativo, tono di voce e valore informativo.

A



Affinamento

Ottimizzazione del contenuto con FAQ, definizioni, microcopy e sezioni facilmente estraibili dai motori AI.



Framework FAN-OUT

Livello Tattico – Ottimizzazione AI-first

F



Focus on Intent

Mappa intenti primari e secondari degli utenti per comprendere le reali necessità di ricerca.

A



Assemble Topic Clusters

Crea pillar page e cluster per coprire tutti i sotto-intenti identificati.

N



Nurture with Structure

Rendi i contenuti "a blocchi" (FAQ, bullet points, tabelle, ecc.) per facilitare estrazione e comprensione AI.

O



Overlay Technical Schema

Implementa schema markup avanzato per supportare comprensione semantica e rich results.

U



Use Authority & Citations

Inserisci fonti autorevoli, dati originali e segnali di Digital PR di qualità.

T



Track, Update, Iterate

Monitora citazioni AI, share of voice AI e performance. Aggiorna e migliora continuamente.



SEO Leader System

Livello Strategico – Metodologia in 7 Pilastri

1



Audit Semantico e Tecnico

Analisi approfondita delle performance attuali, criticità tecniche e opportunità semantiche.

2



Content Expansion & Clustering

Powered by AUREA Method

Creazione e clustering di contenuti AI-friendly attraverso la metodologia AUREA.

3



Local & eCommerce Optimization

Ottimizzazione per business locali e vendite online con focus su intenti transazionali.

4



AI & GEO Optimization

Visibilità nelle ricerche AI e geolocalizzate. Generative Engine e Answer Engine Optimization.

5



Authority & Trust Building

Costruzione di autorevolezza, EEAT e fiducia attraverso contenuti e segnali esterni.

6



Monitoraggio & Iterazione

Analisi continua, KPI avanzati, monitoraggio citazioni AI e ottimizzazione costante.

7



Topical Authority

Copertura completa e coerente di ogni argomento per diventare la fonte di riferimento.



Integrazione Strategica

AUREA crea il contenuto giusto. FAN-OUT lo rende AI-ready. SEO Leader System lo inserisce in una strategia scalabile.

Risultato: contenuti progettati per essere trovati, compresi e citati dall'AI.



Vantaggi

Ottimizzazione tattica per essere scelti e citati dall'AI.



Strategia a Lungo Termine

Costruzione sistematica di topical authority e brand authority nel tempo.



Approccio Scalabile

Metodologia applicabile a qualsiasi business, mercato e dimensione.

Senza indicizzazione, nessuna AI ti citerà mai

Ogni motore AI attinge da un indice di ricerca specifico. Se le tue pagine non sono indicizzate correttamente, non esistono per l'AI — a prescindere dalla qualità del contenuto.

Google Index



AI Overviews
+ Gemini

~90% mercato search

Come indicizzare:

Google Search Console
+ Google Indexing API / Sitemap XML

Bing Index



ChatGPT Search
+ Copilot

alimenta il motore AI più usato

Come indicizzare:

Bing Webmaster Tools
+ IndexNow protocol / Sitemap XML

Brave



Claude

Come indicizzare:

Brave Search API
+ <https://search.brave.com/submit-url>

Strumento consigliato: [Indexly.ai](https://indexly.ai) — gestisce indicizzazione automatica su Google, Bing e monitoraggio citazioni AI, brand mention e sentiment.

DALLA POSIZIONE 1 ALLA CITAZIONE



Là destinazione finale? **ESSERE SCELTI E CITATI DALL'AI**

Il tuo brand è ancora un semplice passeggero...
o sta diventando la destinazione consigliata dall'AI?



Inizia oggi lo sviluppo del tuo **SISTEMA DI NAVIGAZIONE GEO**

Consulenza SEO/GEO Gratuita

SEO Leader ti offre gratuitamente un digital check-up e una consulenza SEO/SEM gratuita di 1 ora: una vera opportunità per esaminare insieme lo stato del tuo sito web.

L'analisi SEO/GEO gratuita che viene eseguita è un'osservazione generale del tuo sito internet: andrò ad analizzare:

- indicizzazione
- posizionamento sul web
- presenza di dati strutturati
- citazioni AI
- eventuali criticità
- l'esistenza o meno di una relazione di forza rispetto ai competitor



A decorative graphic on the left side of the page, consisting of two concentric circles. The outer circle is light green and the inner circle is light blue.

Contatti



Email | info@seoleader.digital



Viale Certosa 218,
20156 **Milano**



Cel | +39 347.6291162



Tel | +39 02.99749627

A decorative graphic on the bottom right side of the page, consisting of two concentric arcs. The outer arc is light green and the inner arc is light blue.

SE **LEADER**[®]

Grazie per l'attenzione

