

## EDITORIALE

L'economia di oggi richiede un mix di competenze che nella sua trasversalità comprende diversi skill professionali. Una preparazione che nella maggior parte dei casi la scuola e le università non sono preparate a fornire ai propri allievi, i quali poi trovano forti difficoltà ad inserirsi nel mercato del lavoro.

La riluttanza delle imprese ad assumere neolaureati senza esperienza deriva dalla incapacità di un giovane a farsi carico di un impegno di lavoro che richiede non solo l'uso di quanto studiato nelle aule, ma anche altre capacità a cui nessuno lo ha preparato: dalla scrittura di una relazione "operativa" e propositiva alla attitudine a mediare tra colleghi, ad esprimere in modo ordinato e chiaro le proprie idee, a "convincere" gli interlocutori della loro validità.

Mi torna in mente l'incontro che avevo organizzato alcuni anni fa alla Link Campus – Università di Malta, invitando l'attrice Sabrina Ferilli a fare la "professoressa" per un giorno, insegnando ai giovani del corso di Comunicazione d'Impresa l'importanza della comunicazione nel mondo dello spettacolo, sia esso televisione, cinema o teatro.

In quell'occasione, dinanzi



### *Competenze trasversali: così si vince nel lavoro* *Lo dimostra anche Sabrina Ferilli*

all'entusiasmo degli allievi, alla simpatia dell'attrice e al feeling immediato che lei aveva creato con questo suo insolito pubblico, mi sono convinto che il successo sul lavoro si basa su un ampio mix di competenze. Se la bellissima Sabrina fosse stata solo un'attrice, anche molto brava ad interpretare una parte a lei affidata, il dialogo con i ragazzi si sarebbe esaurito rapidamente. Ma

lei è stata in grado di attrarre la loro attenzione con la sua gioia di vivere e con la sua schiettezza, perché capace di esprimere i suoi pensieri dopo avere "scritto alcune cose", come disse quel giorno, ovvero dopo averci riflettuto con attenzione. Essere in grado di intrattenere duecento giovani parlando loro di come costruire il loro futuro, "Se avete le capacità e la volontà di arrivare prima o poi ce la farete certamente", con le stesse parole di un esperto aziendalista è ben diverso da recitare un copione. Sabrina Ferilli ha saputo farlo, e ciò spiega il suo duraturo successo, ben superiore ad altre attrici che fuori dal set non riescono ad esprimersi: un concreto esempio da seguire per i nostri giovani, in ogni professione.

**FRANCESCO CHIAPPETTA**

## In questo numero

**EDITORIALE** di Francesco Chiappetta  
**SPECIALE** - Lettera aperta al Presidente del Consiglio  
**MARKETING** - Louis Vuitton apre una boutique culturale  
**MARKETING** - I sacchetti del pane per l'advertising  
**MARKETING** - Le regole del Green Marketing  
**ISTITUZIONI** - Più giovani nelle Istituzioni

## Un grido d'allarme dal'IRCCS Santa Lucia di Roma.



Associazione per la Lotta all'Ictus Cerebrale

Gentile Direttore,

mi permetto di scriverLe per segnalare la grave situazione nella quale si trova il Santa Lucia, struttura medica di riabilitazione con sede a Roma.

Problemi burocratici, che vedono coinvolte l'ASL, l'INPS e La regione Lazio, stanno mettendo a serio rischio la sua sopravvivenza. Gli iscritti di ALICE Lazio, l'associazione che nella nostra Regione si occupa della problematica dell'ICTUS Cerebrale, mi hanno pertanto chiesto, nella mia veste di Presidente, di sensibilizzare sul problema, per quanto più possibile, i media e le istituzioni.

Per noi di ALICE il Santa Lucia è sempre stato un riferimento sicuro ed un prezioso compagno nella fase delicatissima che segue l'evento acuto dell'ICTUS. Il timore che nelle prossime settimane, per motivi non del tutto comprensibili, un significativo numero di medici e paramedici venga messo in esubero e quindi non sia più possibile garantire quell'altissimo livello di efficienza ed efficacia, che ha fatto del Santa Lucia una struttura di eccellenza non solo per i degenti laziali, ma anche delle regioni limitrofe, ci spinge ad alzare la voce e ad uscire allo scoperto.

Di recente il Prof. Veronesi ha ribadito che in Italia abbiamo sempre più bisogno di creare strutture ospedaliere di alta specializzazione: perchè mai allora, una volta che ne abbiamo una operativa da anni, si fa di tutto per smantellarla, invece di trovare una concreta soluzione a problemi unicamente economici?

Il settimanale da Lei diretto è sempre stato sensibile ed all'avanguardia nel denunciare e porre all'attenzione di tutti le incongruità della burocrazia e le problematiche della gente comune ed è per questo che mi rivolgo a Lei per chiederLe di pubblicare questa mia denuncia e grido di allarme.

Cordiali saluti

Francesca Romana Pezzella  
Presidente A.L.I.Ce Lazio Onlus

## Un grido d'allarme dal'IRCCS Santa Lucia di Roma. Lettera aperta al Presidente del Consiglio On. Silvio Berlusconi

*Signor Presidente del Consiglio, numerose organizzazioni a carattere scientifico, associazioni di famiglie, organizzazioni sindacali ed il mondo dell'assistenza, della ricerca e della cura nel settore riabilitativo hanno fatto sentire la propria voce per la drammatica situazione che l'Istituto Santa Lucia sta vivendo da diverso tempo.*

*La crisi finanziaria causata dalla mancata corresponsione dei pagamenti dovuti da parte della Regione Lazio sta rendendo difficile continuare il lavoro.*

*Sentieri Digitali si associa alla preoccupazione per la sorte di una struttura di eccellenza, fondamentale nel panorama sanitario del Lazio, sollecitata dal Presidente di ALICe, Associazione che è particolarmente impegnata sia nel campo della prevenzione che nella cura dell'ictus.*

*ALICe si è aggiunta al coro di molte altre organizzazioni che chiedono un intervento per salvare centinaia di posti di lavoro e dare speranza ai giovani, ai malati e ai cittadini che desiderano avere un riferimento a cui potersi appoggiare in caso di necessità.*

*Sig. Presidente del Consiglio, Sig. Sottosegretario Gianni Letta, il grido di allarme è sicuramente arrivato anche al Governo, ma un intervento decisivo verso il Ministero dell'Economia, il Ministero del Welfare e il Ministero della Salute è necessario e forse risolutivo. Siamo dinanzi a ad un centro di eccellenza che rischia di andare perduto!*

*Grazie Sig. Presidente, aspettiamo con fiducia il Suo intervento.*

*Il Direttore Responsabile  
Prof. Francesco Chiappetta*

### **La situazione del IRCCS Santa Lucia**

Dal 1° febbraio avrà inizio la mobilità per 241 dipendenti, un terzo del totale, cui seguirà un blocco di fatto dell'attività di ricerca internazionalmente riconosciuta che ha prodotto finora risultati di grande rilievo.

Da cinquanta anni, ogni giorno la struttura si occupa di pazienti bisognosi di riabilitazione neuromotoria (oggi, oltre ottocento). E' il settimo in Italia e il primo del Centro Sud per produttività scientifica ed effettua 2.570 ricoveri ospedalieri annui e 209.000 prestazioni specia-

listiche ambulatoriali

Non solo la Regione Lazio non ha erogato i fondi necessari, ma addirittura con un decreto ha equiparato la Fondazione Santa Lucia ad una semplice clinica privata, senza tenere in considerazione che essa è invece un ospedale di rilievo nazionale e di alta specializzazione riconosciuto per legge e che rappresenta nel sistema sanitario regionale e nazionale un centro di eccellenza dove si assicurano ai pazienti prestazioni di alta qualità riabilitativa. Oltre una ricerca scientifica di ottimo livello e a pluripremiate attività sportive per disabili. (F.C.)

## Lo Spazio Etoile di Roma diventa una “boutique culturale” di Louis Vuitton

A breve inizieranno i lavori per trasformare lo Spazio Etoile di piazza San Lorenzo in Lucina, a Roma, in una “boutique culturale” della Maison Louis Vuitton. Sarà la settima nel mondo (dopo Parigi, New York, San Francisco, Taiwan e due ad Hong Kong) e l'unica in Italia. Un luogo dove il *brand* proporrà eventi, vernissage, esposizioni permanenti e cinema di alta qualità, confermando la sua attenzione per l'arte e la cultura di alto livello.

Un investimento notevole, in cui la parte commerciale è affiancata da un'area dedicata alla cultura intesa come strumento di comunicazione dei propri valori aziendali. Nonostante il momento economico non sia dei più propizi, la Maison ha mantenuto gli impegni presi con il Comune di Roma, ristrutturando l'edificio costruito dall'architetto Marcello Piacentini negli anni Venti e donando a Roma un punto di incontro culturale di grande prestigio.

Ma quale significato ha, per una Casa di alta moda quale Vuitton, dedicare una superficie ristrutturata a caro prezzo, nel centro di una metropoli, ad una libreria, uno spazio per l'arte contemporanea, una sala cinema? Significa, nel consolidare la propria immagine aziendale, andare oltre la sponsorizzazione di manifestazioni artistiche, diventandone protagonisti e non semplici comprimari.

Significa influenzare la moda non solo nel senso stilistico ma anche nel senso artistico, dando rilievo ad autori in cui il *brand* si riconosce o dei quali interessa divulgare presso il pubblico la loro opera. E' un'operazione con la quale il marchio leader degli



accessori diventa uno dei maggiori protagonisti della vita culturale cittadina, orientandone le tendenze.

In tal modo quindi l'investimento di Louis Vuitton non può essere considerato semplicemente un'operazione di marketing volta a migliorare la notorietà del *brand* ed il suo stile tra i romani della *upper class*. E' qualcosa di più profondo ed importante, con il quale le strategie aziendali puntano ad influenzare non solo le decisioni di acquisto, ma i gusti, i punti di riferimento artistici e culturali.

Una iniziativa simile è già stata realizzata a Venezia, per opera del gruppo Pinault: poteva il suo rivale Bernard Arnault (maggiore azionista del gruppo LVMH) non replicare a Roma? Gli abitanti (di entrambe le città) ringraziano.

VIVIANA LUCCA



La facciata dello Spazio Etoile

## MARKETING

## La nuova frontiera della pubblicità: messaggi sui sacchetti del pane

Un nuovo circuito pubblicitario è stato creato per attrarre l'attenzione dei consumatori, ormai distratti nei confronti dei media classici che affollano con i loro numerosi messaggi la nostra vita quotidiana.

La creatività delle agenzie pubblicitarie ha individuato nelle panetterie tradizionali un nuovo canale di comunicazione con i consumatori: semplicemente utilizzando il sacchetto di carta che contiene il pane acquistato come supporto per il messaggio pubblicitario.

A tal fine, le panetterie convenzionate ricevono gratuitamente uno stock di sacchetti con i quali confezionare il pane per i loro clienti. Su essi è stampato il messaggio promozionale, che quindi viene diffuso ripetutamente per tutta la durata della campagna: in genere, una o due settimane.

I vantaggi sono molteplici; innanzitutto, il cliente è piacevolmente sorpreso dal trovare un messaggio colorato invece di un anonimo sacchetto: ne consegue che leggerà il contenuto con attenzione ed interesse, e probabilmente ne terrà conto nel suo prossimo acquisto.

Inoltre, è possibile rivolgersi con molta precisione al target di mercato che si è individuato per la campagna di advertising: scegliendo adeguatamente le panetterie aderenti al circuito, si può effettuare una selezione sia geografica che strategica. Nel primo



caso, si possono ad esempio scegliere le panetterie dei quartieri più popolari, o residenziali, oppure dei piccoli centri invece che delle grandi città.

Nel secondo caso, si possono – ad esempio - selezionare punti vendita che si trovano accanto ad una scuola, dove si riforniscono in prevalenza le mamme che accompagnano i figli: scelta perfetta se si devono pubblicizzare prodotti per i più piccoli. Oppure scegliere le panetterie delle zone con più elevata prevalenza di uffici se il proprio target sono i single, che acquistano il pane prima di tornare a casa.

Infine, il sacchetto viene portato a casa, quindi ci sono diverse occasioni di lettura: quando lo si riceve dalle mani del panettiere, durante il tragitto verso casa, oppure quando si è nella propria abitazione. Il messaggio pubblicitario può anche essere letto da persona diversa dall'acquirente, poiché rimane disponibile e visibile per i familiari con cui egli convive. Il vantaggio del veicolare la pubblicità tramite le panetterie è anche nello "sfruttare" il rapporto di fiducia che il cliente intrattiene con il negozio: se il messaggio mi è dato dalla stessa persona che da anni mi vende le michette o le cirole, vale la pena di leggerlo, e non cestinarlo come qualsiasi altra pubblicità.

Il successo del media è quindi frutto di un mix tra curiosità, fiducia e possibilità di definire con precisione il target.

Ma l'idea non è del tutto originale: alcuni anni fa, nel 2007, l'Ascom di Padova e l'assessore alla Mobilità avevano distribuito nel centro storico sacchetti del

(Continua a pagina 6)

Aggiungi un posto a tavola: il tuo!

CATEGORIA: ALIMENTARI / DIETETICI	
RICORDO PROMOZIONE (SPONTANEO)	87,8
RICORDO BRAND	82,3
GRADIMENTO PRODOTTO (POSITIVO)	91,8
INTENTION TO BUY (POSITIVO)	63,1
NUOVI ACQUIRENTI	8,5
<b>ACQUISTO MEDIO* DOPO LA CAMPAGNA</b>	<b>29,7</b>

\*MEDIA PROMOZIONI MIRATA 2008  
 FONTE: RIMARKO - INDAGINE BAKERY 2008

## MARKETING

## La nuova frontiera della pubblicità: messaggi sui sacchetti del pane

(Continua da pagina 5)

pane con il disegno del percorso del tram e l'indicazione dei parcheggi pubblici. Un modo facile ed immediato per entrare in contatto con i cittadini che la Mirata ha riorganizzato su base nazionale. E diverse agenzie pubblicitarie li propongono da tempo ai loro clienti.

Il circuito Bakery (che ad oggi comprende circa 20.000 panetterie su tutto il territorio nazionale), "Un'idea buona come il pane", nella definizione dell'agenzia Mirata che l'ha sviluppato, rientra a pieno titolo nelle strategie di marketing non convenzionale che dovrebbero essere utili in particolare alle piccole imprese, che non possono permettersi ingenti investimenti pubblicitari.

Invece, come è già avvenuto per altre forme di marketing innovativo, i primi clienti di Mirata sono state le grandi imprese, quelle che non hanno difficoltà a investi-

re milioni di euro in spot televisivi. Alcuni nomi? Barilla, Kraft, Knorr, Lottomatica, Blockbuster, Sony Pictures, Bayer... A riprova che

le idee migliori sono rapidamente apprezzate dalle aziende più dinamiche.

ANNALISA MANCINI



**Anche un Ente pubblico quale l'INAIL  
si è affidato ai sacchetti del pane  
per comunicare con i cittadini**



**AGIRE** AGENZIA ITALIANA RISPOSTA EMERGENZE  
**EMERGENZA HAITI**

**48541**

Dona 2 euro con un SMS da cellulare personale TIM e Vodafone o chiamando da rete fissa Telecom Italia.

## Le regole del Green Marketing: come realizzare prodotti concretamente green

Le tematiche ambientali, l'ecosostenibilità e l'attenzione rivolta alla salvaguardia del nostro Pianeta sono oramai più di una semplice moda. I Governi dei principali Paesi industrializzati hanno pienamente recepito gli obiettivi e le necessità sancite dal Protocollo di Kyoto, sensibilizzando le popolazioni a tematiche considerate, fino a qualche anno fa, lontane ed indigeste.

Ma la Green Economy oltre che rappresentare una condizione necessaria, uno stile di vita rispettoso degli ecosistemi, micro o macro che siano, è oggi anche una forma vitale di inventare, produrre e comunicare, portando all'introduzione di nuovi prodotti in un mercato globale sempre più attento ai nuovi valori.

Seguire la scia, saper cavalcare l'onda è il pane quotidiano degli esperti di marketing ed il "green marketing" è la risposta a tutto ciò. Molti sono i brand che hanno fiutato l'affare e quindi è d'uopo esser in grado di distinguere tra i marchi "proclamatori" e quelli "reali".

A tal riguardo la rivista americana di settore "Advertising Age" ha stilato un vademecum raccolto in dieci punti principali che consente di individuare le vere aziende e prodotti green.

### 1. I prodotti ecosostenibili hanno un prezzo (eco) contenuto

Con il primo punto si vuole dare garanzia al consumatore che il *green producer* non stia lucrando; ciò vale tanto per i prodotti biologici quanto per il settore delle energie rinnovabili. A tal proposito si registrano negli Stati Uniti inversioni di tendenza: lavatrici "ecologiche" che costano meno di quelle "tradizionali" ad elevato consumo energetico. Una scelta, in termini di marketing del "win-win", ovvero che premia contemporaneamente sia la *brand image* sia le tasche del consumatore.

### 2. Produrre tecnologia compatibile con sistemi di calcolo del consumo energetico real time

Particolari dispositivi elettronici, denominati "smart meters" che in collegamento al contatore elettronico

riescono a valutare in tempo reale l'esatto consumo energetico dell'edificio. Ciò permette da un lato di valutare l'eventuale risparmio energetico nell'abitazione del consumatore e consente al produttore di elettrodomestici di dimostrare la valore reale nella scala di eco compatibilità dei propri prodotti.

### 3. Fare, non solo comunicare

La comunicazione deve essere accompagnata da gesti reali e concreti, la cosiddetta "real reputation", è giustificata infatti da un consumatore sempre più attento e preparato.

### 4. Dagli ecologisti alle celebrità

L'ecosostenibilità dei prodotti non deve essere più una tematica riservata a "fissati", o relegata ad Associazioni create per tale scopo (WWF, Legambiente, ecc.), ma deve essere lo status quo di chiunque. Per questo stelle del cinema si prestano gratuitamente (!) per documentari ad impatto zero (ad esempio, Leonardo di Caprio).

### 5. Vietato bluffare

Proprio perché il consumatore non è più il soggetto disinformato e distratto che acquista solo ed esclusivamente per soddisfare un proprio bisogno, le green company non si possono permettere bluff. Il 70% degli Americani crede che la maggior parte del cosiddetto *green marketing* sia in realtà un grande bluff per rivendere vecchi prodotti e modi di produrre.

Si rende quindi necessaria una campagna di comunicazione in cui vi sia un ente esterno e credibile a "certificare" la solidità delle iniziative ecocompatibili. Ne è un esempio lampante il recente matrimonio mediatico tra Coca Cola e WWF (vedi approfondimento a pagina seguente).

### 6. Non aver paura di investire

Secondo un sondaggio condotto dal National Geographic Greendex nei principali 14 paesi occidentali la politica e l'intera società si stanno muovendo verso il consumo ecosostenibile.

A parere degli analisti di settore, gli unici investimen-

(Continua a pagina 8)

# AdvertisingAge®

## Le regole del Green Marketing: come realizzare prodotti concretamente green

(Continua da pagina 7)

ti sicuri a medio lungo termine sono proprio quelli diretti in questa direzione.

### 7. È l'ora dei professionisti

Il trend *green* aveva iniziato, e continua ancora oggi, a provocare l'introduzione di gadget tecnologicamente improponibili (phon che emette un minimo di aria calda, lasciando i capelli bagnati come prima, oppure un terrario pieno di vermi per lo pseudo compostaggio domestico). Oggi sono aziende internazionali e di chiara fama che investono seriamente nel settore; alcuni esempi: Apple con il suo ultimo MacBook in alluminio riciclato e il packaging ridotto al 40%, o Motorola che utilizza la plastica riciclata dalle bottiglie per produrre alcuni modelli o la busta prepagata inserita nelle confezioni per rispedire il cellulare alla casa madre anziché gettarlo via.

### 8. Studiare bene le etichette

Essa rappresenta la prima fonte di informazioni per

un consumatore attento. È bene non lesinare nessun particolare ma nello stesso tempo creare etichette sobrie e poco vistose: anche la carta e la stampa hanno un costo in termini ambientali.

### 9. Packaging ridotto al minimo

Sono ancora pochi i marchi che applicano tale regola, anche perché il consumatore è sempre più attento all'acquisto di prodotti che occupino il minore spazio possibile.

### 10. Non dimenticare le borse

Ogni anno mille miliardi di sacchetti di plastica, ciascuna con una vita media di 1.000 anni sono gettate nei raccoglitori dell'immondizia; tutte le buste e bustine che vengono prodotte finiranno inevitabilmente per inquinare il nostro pianeta. Ricorrere a buste/contenitori di stoffa, tela, magari brandizzate, deve essere un *must* che consente anche di pubblicizzare il marchio.

CRISTIAN FIORINI

### Case Study

#### Il Green Marketing di Coca Cola con WWF

Da anni la CocaCola è sotto i riflettori dei media per il boicottaggio che subisce a causa del comportamento che gli viene attribuito nelle diverse regioni del mondo in cui opera. Uno degli argomenti principali di critica riguarda l'impatto ambientale sulle acque potabili determinato dalla produzione delle bevande. Le quantità prodotte sono imponenti e quindi significative per l'ambiente: per questo motivo, in India, Vandana Shiva ha chiesto una moratoria sulle bevande gassate prodotte nel paese, poiché ogni litro di bevanda prodotto sottrae dieci litri di risorse idriche all'uso civile.

Gli effetti della presenza in India della multinazionale sono già visibili: numerosi pozzi sono stati prosciugati obbligando le donne a percorrere quotidianamente molti chilometri a piedi per potersi rifornire di acqua; inoltre, si sono esaurite le risorse idriche per l'irrigazione dei campi coltivati.

La preoccupazione dei cittadini è notevole, ed ha aumentato la diffidenza e la disapprovazione nei confronti dell'operato della CocaCola, che quindi si è vista costretta a correre rapidamente ai ripari, per evitare una ulteriore motivazione di boicottaggio dei suoi prodotti.

In questo caso, la multinazionale dei soft drink ha

deciso di operare in accordo con il WWF, promuovendo un impegno a proteggere le acque dolci di sette tra i più grandi bacini idrografici del mondo: Yangtze e Mekong in Asia, Rio Grande/Rio Bravo, tutti quelli del Sud-Est degli Stati Uniti e i Caraibi nelle Americhe, il Lago Malawi in Africa e il Danubio in Europa.

Un'iniziativa di green marketing credibile, perché svolta insieme ad una delle più importanti ong che operano nel mondo, e che costerà 20 milioni di dollari. Le dichiarazioni dei vertici aziendali sono rassicuranti e concrete: *"rimpiazzare ogni goccia d'acqua che usiamo nelle nostre bibite e nella loro produzione. Per noi questo significa ridurre la quantità di acqua usata per produrre le bevande, riciclare l'acqua usata nelle fabbriche, restituire acqua alle comunità e alla natura tramite progetti localmente rilevanti"*. Questi progetti consistono in: realizzare vasche di raccolta per l'acqua piovana, riforestazione, migliorare l'efficienza dell'irrigazione agricola, provvedere alla fornitura di acqua alle comunità.

I numeri sembrano dare credito all'azienda: dal 2002 al 2006 CocaCola aveva ridotto del 5,6% il consumo di acqua, a fronte di un aumento del 14,6% del volume di bevande venduto, con un aumento dell'efficienza nell'utilizzare l'acqua del 18,6%. E' quindi credibile che questa azione porti i suoi frutti sia all'ambiente che alla reputazione aziendale. (C.F.)



## ISTITUZIONI

## Più giovani nelle Istituzioni Consenso *bipartisan*

L'intervista pubblicata la scorsa settimana ad Andrea Chiappetta, Presidente dell'associazione "Giovani per Roma" ha riscosso molto interesse, in special modo riguardo l'iniziativa di legge per facilitare l'ingresso dei giovani nelle istituzioni, sia a livello locale che nel Parlamento.

L'iniziativa consiste nel riservare una quota delle liste elettorali a giovani in età compresa tra i 18 e i 35 anni: un modo per inserire le nuove generazioni tra i *decision maker* della politica nazionale e locale e per facilitare quel ricambio generazionale che tutti si auspicano.

Il riscontro che si è avuto è ampiamente positivo. La nostra Redazione è stata interpellata da molti giovani che desideravano conoscere più nel dettaglio la proposta di legge e che si dichiaravano disponibili a supportare la raccolta di firme con il proprio impegno personale.

Ci rassicura renderci conto che l'iniziativa di "Giovani per Roma" non è un fatto isolato: il Ministro della Gioventù, Giorgia Meloni,

ha in questi giorni annunciato un intervento corposo per finanziare l'imprenditorialità giovanile, mettendo in luce la necessità di rivolgere attenzione alle forze di rinnovamento che provengono dalle nuove generazioni. Un'azione di particolare importanza in un'economia il cui sistema bancario è generoso con le imprese più grandi e consolidate nel mercato, ma diffida da un giovane chi si presenta con molte buone idee e poche garanzie reali.

I parlamentari che hanno avuto conoscenza dell'iniziativa l'hanno apprezzata senza distinzione di schieramento, in quanto la necessità di dare voce ai giovani è una esigenza *bipartisan* che si sta diffondendo sempre più. Alcuni degli esponenti contattati hanno dato la loro disponibilità a supportarla nelle sedi istituzionali.

Ovviamente, "Giovani per Roma" è solo promotrice di un'iniziativa che coinvolge tutti i giovani, senza distinzione alcuna. Tutti, quindi, sono chiamati a partecipare al suo successo.

MONICA POLITO



19 gennaio 2010

## SENTIERI DIGITALI

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

Iscrizione Tribunale di Roma  
n. 538 del 4 dicembre 2007

**Direttore responsabile**

Francesco Chiappetta  
f.chiappetta@sentieridigitali.it

**Vice direttore esecutivo**

Marilena Giordano  
m.giordano@sentieridigitali.it

**Redazione**

Andrea Chiappetta  
a.chiappetta@sentieridigitali.it  
Andrea La Mesa  
a.lamesa@sentieridigitali.it

Hanno collaborato a questo numero:

Cristian Fiorini  
Viviana Lucca  
Annalisa Mancini  
Monica Polito

Per la pubblicità su questo periodico scrivere a:  
promo@sentieridigitali.it

**Editore**

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

