

EDITORIALE

Il ruolo dell'Italia nel Mediterraneo: una nuova opportunità di sviluppo

di Francesco Chiappetta

Rilanciare il Mediterraneo come luogo di produzione e non solo di consumo, in cui l'Italia può avere un ruolo centrale sia come polo logistico che come motore di sviluppo, è una importante sfida che è stata lanciata in occasione del secondo Forum economico del Mediterraneo (Roma, 25 - 26 febbraio 2010) organizzato dall'Istituto Nazionale per il commercio Estero.

Il parterre di protagonisti del Forum spaziava dalle maggiori cariche istituzionali (Claudio Scajola e Adolfo Urso per il ministero per lo Sviluppo economico, il Sindaco di Roma Gianni Alemanno) ai principali protagonisti dell'economia nazionale (Emma Marcegaglia e Paolo Zegna per la Confindustria, Aurelio Regina, presidente della UIR, il presidente dell'Abi Corrado Faissola), mostrando il grande interesse che le opportunità di collaborazio-



ne ed investimento con i paesi del Mediterraneo rivestono per il mondo imprenditoriale e politico del nostro Paese.

Sono state due giornate intense, in cui alle conferenze che hanno consentito di esporre le strategie di espansione delle imprese italiane, si sono affiancati gli accordi firmati - con l'apporto determinante dell'ICE - con partner dei paesi interessati e gli incontri di business.

Questi ultimi in particolare sono rappresentativi del successo della manifestazione e soprattutto del modello di sviluppo sottostante: si sono tenuti 1.300 incontri in cui circa 400 imprese italiane hanno discusso proposte e strategie di filiera con oltre 200 imprese provenienti dai 13 paesi del Mediterraneo interessati, che sono Algeria, Cipro, Egitto, Giordania, Israele, Libano, Libia, Malta, Marocco, Terri-

(Continua a pagina 2)

INDICE

MARKETING Le affissioni si "reinventano" per attrarre i consumatori	EVENTI Smau Roma Non solo tecnologia, ma anche workshop di marketing sul web	TECNOLOGIA La regolamentazione della immissione di apparecchi televisivi Sul mercato	SPECIALE STORIA La Storia dell'Abruzzo e il ruolo dei Normanni per la nascita dell'Abruzzo moderno
---	--	---	--

EDITORIALE

Il ruolo dell'Italia nel Mediterraneo: una nuova opportunità di sviluppo

(Continua da pagina 1)

tori Palestinesi, Siria, Tunisia e Turchia) Solo quest'ultima è destinata, a breve, ad entrare a fare parte della comunità europea, anche se si sta ipotizzando di comprendere nella UE anche lo Stato di Israele.

L'Italia può svolgere un ruolo centrale sul piano dello sviluppo economico e della collaborazione commerciale, per contribuire alla crescita di questi paesi, sottraendoli nel contempo ai rischi del fondamentalismo islamico che trova nelle condizioni di vita disagiate e nell'isolamento culturale il terreno di crescita indispensabile.

Infatti, al manifestarsi di collaborazioni di natura economica che hanno consentito la nascita dei primi distretti produttivi (ad esempio, quelli interessati da rapporti con aziende italiane, che sono Tangeri in Marocco, Gaziantep in Turchia, i poli di Bizert, Sousse, Monastir, Sidi Thabet e Borj Cédria in Tunisia, Misurata in Libia), corrisponde un miglioramento sul piano sociale che riduce i rischi politici del territorio.

Ora quindi si può affermare, come ha ricordato il ministro Scajola, che *"il Mediterraneo non rappresenta più una frontiera tra il nord e il sud del mondo, ma un luogo di incontro, di commercio e di dialogo tra i popoli"*. E che quindi l'ipotesi di un'area di libero scambio euro mediterranea potrebbe realizzarsi a tempi brevi, entro il 2012.

Un'abolizione dei dazi, condizione fondamentale

per lo sviluppo delle economie locali, può moltiplicare le occasioni di business con le Pmi italiane, che potranno trovare maggiore vantaggio e facilità di collaborazione in un mercato locale con il quale si è uniti da una base culturale comune.

Già fin d'ora, come evidenziano i dati dell'interscambio commerciale tra l'Italia e i Paesi del Mediterraneo: nei primi 10 mesi del 2009 esso ammonta ad un valore totale che sfiora quanto realizzato con l'insieme di Brasile, India e Cina, considerati da anni i paesi dove si potranno avere le maggiori opportunità di crescita nel mondo.

In realtà, le Pmi hanno ovvie difficoltà a entrare in contatto con economie così distanti sul piano logistico, culturale, linguistico: India e Cina affascinano, ma è ben più semplice trattare con un imprenditore del Marocco e della Tunisia.

Per le imprese dell'area Romana (Roma e provincia) tali osservazioni sono rappresentative di una realtà molto promettente: nel 2009, nonostante la crisi in atto, la crescita dell'export è stata del 240% con l'Algeria e del 500% con l'Egitto.

Le istituzioni sono disponibili, le Associazioni di categoria mostrano un concreto impegno: il futuro delle Pmi italiane (e in particolare delle aziende Romane) può rivolgersi al Mediterraneo con fiducia e con ottime possibilità di crescita e di sviluppo, contribuendo a migliorare lo standard di vita locale e creando anche un mercato finale per i nostri prodotti, non solo partnership industriali.

NB: le aziende interessate possono trovare tutto il materiale del Forum presso il portale dedicato, realizzato dall'Ice, al seguente indirizzo: <http://mediterraneo2010.ice.it>

II Forum Economico del Mediterraneo Cerca nel sito



Roma, 25 - 26 febbraio 2010



Ministero degli Affari Esteri



Ministero dello Sviluppo Economico



CONFINDUSTRIA



ITALIA
Istituto nazionale per il Commercio Estero



ABI
Associazione Bancaria Italiana

MARKETING

Le affissioni si “reinventano” per conquistare l’attenzione dei consumatori

di Monica Polito

Da anni, in tutto il mondo, l’appeal delle affissioni si sta riducendo inesorabilmente, e l’attenzione dedicata dai consumatori ai manifesti, di qualunque dimensione è ormai nulla.

Gli investimenti nel settore stanno crollando: solo nell’ultimo anno, il settore ha perso il 25% del fatturato, come si può osservare dalla quantità di installazioni vuote nei centri abitati e nelle strade di grande traffico, anche in queste settimane di campagna elettorale.

Al solito, la responsabilità di questa evoluzione non è nel media ma nel modo con cui questo viene utilizzato; sempre più spesso, le affissioni trasmettono un messaggio banale, poco più che la rappresentazione pura e semplice del prodotto: troppo poco per restare nella mente del consumatore, distratto da centinaia di stimoli visivi ben più interessanti.

E’ un contesto in cui, stante la riduzione drastica dei prezzi praticati dalle aziende che detengono impianti, chi vuole farsi pubblicità può ottenere un buon risparmio, migliorando a poco prezzo la sua visibilità nel mercato. C’era però bisogno di una strategia, ovvero è necessario sviluppare modelli di comunicazione che possano essere di impatto per il consumatore, in modo da colpire la sua immaginazione e restare nella sua mente per le prossime decisioni di spesa.

Gli esempi, che riportiamo, tratti da campagne che sono state realizzate in diversi paesi industrializzati, possono essere d’aiuto per indirizzare la creatività delle imprese e far comprendere che cosa si intende per una affissione di impatto, che sia davvero utile per incrementare il proprio fatturato.



Morbido come un asciugamano lavato con Ariel

Una delle caratteristiche maggiormente apprezzate oggi in un detersivo, è la capacità di contrastare la durezza dell’acqua (il calcare) che irrigidisce i tessuti e li rende sgradevoli nel contatto con la pelle. Il billboard realizzato a Dubai da Ariel inizialmente attira l’attenzione per la sua formula inusuale, evidenziando il principale pregio del detersivo è la capacità di mantenere morbidi tessuti. Alla curiosità iniziale segue l’associazione tra morbidezza dei tessuti e il brand: elemento che sarà determinante al prossimo acquisto.

Guidare con prudenza se l’asfalto è bagnato

Questa pubblicità è comparsa nel periodo pasquale in un distretto della Nuova Zelanda: avendo osservato che l’imprudenza degli automobilisti fa aumentare tragicamente le conseguenze degli incidenti in caso di pioggia, si è realizzato un billboard di particolare impatto.

L’agenzia BBDO ha utilizzato una tecnologia innovativa che consente di trasformare l’immagine del cartellone sfruttando le proprietà di un inchiostro a contatto con l’acqua. L’immagine assume così due diversi aspetti, in base alla presenza o meno di pioggia: nel primo caso il messaggio è di grande impatto di quanto mostra il volto insanguinato di un bambino. il claim è “*Rain changes everything. Please drive to the conditions*”, ovvero: “*La pioggia*

(Continua a pagina 4)

MARKETING

Le affissioni si “reinventano” per conquistare l’attenzione dei consumatori

(Continua da pagina 3)

già cambia tutto. Guida in base alle condizioni climatiche”. Le due immagini qui sotto sono state



scattate rispettivamente con la pioggia (a sinistra) e in una giornata con tempo sereno (a destra). Un messaggio molto efficace per chi guida.



Gli abiti in saldo che “vanno a ruba”

La possibilità di variare il messaggio all'interno della stessa affissione è stata sfruttata anche da un negozio di abbigliamento brasiliano, che per proporre una sua breve (5 giorni) campagna di saldi, ha utilizzato billboard che di notte cambiano aspetto, a rimarcare la possibilità che nel giro di poche

ore l'assortimento in vendita sia quasi terminato. Infatti lo slogan è: “corri prima che finisca”

Il confronto con i banali manifesti che annunciano i saldi nei negozi delle nostre città è impietoso e fa capire come mai le affissioni siano in così rapido crollo nel nostro mercato. Invece, basterebbe un po' di fantasia...



EVENTI

SMAU ROMA il 24-25 marzo

Non solo tecnologia, ma anche marketing

di Andrea Chiappetta

Nei giorni 24 e 25 marzo si terrà alla Fiera di Roma lo SMAU ROMA, manifestazione dedicata alle nuove tecnologie e all'innovazione tecnologia che l'ICT offre alle aziende.

Ma non solo. A Smau Business Roma ci sarà anche l'Arena Marketing Trends, uno spazio dedicato alla scoperta delle ultime tendenze sul web marketing, dedicato alle imprese che si affidano al web per promuovere il proprio business.

In questi anni il mercato è cambiato e le regole che valevano alcuni anni fa oggi rischiano di essere meno efficienti. la diffusione del Web ha reso più esigenti e consapevoli gli utenti e i clienti, mentre la recessione economica ha ridotto i budget per la



pubblicità. inoltre, la concorrenza diventata sempre più forte ed agguerrita, richiedendo alle aziende un impegno ed una capacità di analisi maggiore.

L'Arena Marketing Trends vuole essere uno spazio in cui le aziende potranno conoscere quali sono le strategie più promettenti, quali sono i modi per ottenere le migliori performance con un budget limitato. conferenze e seminari dedicati soprattutto all'applicazione pratica piuttosto che alla pura descrizione delle teorie, in cui i maggiori esperti italiani potranno spiegare l'evoluzione del marketing in Web in modo che le aziende possono conoscere a fondo i nuovi strumenti di comunicazione marketing offerti dallo sviluppo tecnologico: dai social media, ai motori di ricerca, dal viral marketing alla lettura delle Analytics, dal guerriglia marketing al web squared.

Si potranno trovare le risposte ai quesiti più diversi: come sfruttare a fini aziendali Facebook, Twitter, YouTube? come muoversi nell'ambito del WEB 2.0 per trarne i maggiori vantaggi? qual è la differenza realmente tra SEO e SEM?

un'occasione unica a Roma per approfondire questi temi.

Partecipando ai workshop dell'Arena Marketing Trends finalmente si potranno avere risposte chiare e definitive. L'ingresso è gratuito

SI RACCOMANDA DI PREISCRIVERSI SUL SITO WWW.SMAU.IT

I vantaggi sono:

- Ingresso alla manifestazione
- Iscrizione ai workshop
- Download delle pubblicazioni

Alcuni argomenti dei seminari

- 2010 marketing trends: opportunità emergenti ed errori da evitare
- Uffici stampa 2.0: l'addetto stampa nell'era dei Social media
- Search Marketing: un investimento misurato, dalla pianificazione al ritorno
- Tutti pazzi per... Facebook!
- La rete come luogo dove condividere informazioni, esperienze e opportunità di business: il caso del social network business Startupbusiness
- Web analytics pratica e funzionale
- Il WEB 2.0 come strumento strategico per la gestione delle risorse umane
- Fare business 2.0 - Come le realtà locali possono diventare business globali

TECNOLOGIA

La regolamentazione della immissione di apparecchi televisivi sul mercato

L'immissione sul mercato di apparecchi televisivi è attualmente regolamentata da disposizioni legislative che sono state concepite ed emanate in contesti operativi e normativi diversi da quelli attuali e che possono considerarsi superati per effetto dalla evoluzione delle tecnologie. Alcune norme alle quali si fa tuttora riferimento risalgono addirittura al 1985. Si è inoltre oggi in presenza di concezioni per la regolamentazione della immissione di prodotti sul mercato definite a livello della UE a seguito delle quali alcuni aspetti della regolamentazione italiana in vigore relativa alla immissione sul mercato dovrebbero essere modificati.

Legislazione e regolamentazione

Il decreto ministeriale 6 febbraio 1978 prevedeva in generale per chi intendeva immettere sul mercato ricevitori televisivi l'obbligo di ottenere una certificazione di rispondenza alle prescrizioni emanate a suo tempo dal non più esistente Ministero per le Poste e le Telecomunicazioni, le cui funzioni sono oggi attribuite al Ministero dello Sviluppo Economico – Comunicazioni. Il successivo decreto 26 marzo 1992 ha soppresso tale obbligo nel caso dei ricevitori televisivi fabbricati nei paesi dello Spazio economico europeo ed ha sostituito per questi ricevitori la certificazione di rispondenza rilasciata dal Ministero con semplici dichiarazioni di conformità rilasciate dal costruttore.

L'ultimo provvedimento legislativo riguardante in generale i ricevitori di radiodiffusione è il decreto 28 aprile 1995 n. 548, nel quale è precisato fra l'altro il requisito di una dichiarazione di conformità, rilasciata dal fabbricante o dal mandatario di



questo, riguardante la compatibilità elettromagnetica sulla base del decreto legislativo 4 dicembre 1992 n. 476 sostituito poi dal decreto legislativo 6 novembre 2007 n. 194. Il decreto 28 aprile 1995 n. 548 prescrive inoltre per quanto riguarda le frequenze utilizzabili per i ricevitori di radiodiffusione sonora la rispondenza ai decreti 25 giugno 1985 e 27 agosto 1987. Una dichiarazione di conformità relativa alla sicurezza elettrica non è indicata nel decreto ma è in ogni caso necessaria ai sensi della legge 18 ottobre 1977 n. 791.

Il requisito della rispondenza per quanto riguarda l'impiego di frequenze ai decreti del 1985 e del 1987 non viene in pratica rispettato in quanto delle cinque bande indicate in questi decreti i ricevitori televisivi idonei alla ricezione di segnali digitali sono realizzati in modo da ricevere solo le tre bande III, IV e V. Per la banda III è inoltre richiesta la allocazione di frequenze definita a livello europeo, che differisce da quella in uso in Italia.

L'Agenzia per le Comunicazioni ha dal suo canto emanato le delibere n.216/00/CONS e 155/09/CONS riguardanti specificamente i sintonizzatori/decodificatori per la ricezione dei segnali di diffusione numerici.

(Continua a pagina 7)

TECNOLOGIA

La regolamentazione della immissione di apparecchi televisivi sul mercato

(Continua da pagina 6)

Effetti della regolamentazione

Il Ministero dello Sviluppo Economico rilascia la certificazione di rispondenza e in particolare il relativo numero a seguito di un esame dell'apparecchio. Questo comporta il trasferimento dell'apparecchio dalla sede del costruttore italiano o estero fino al Laboratorio del Ministero e, dopo le prove, il trasferimento inverso. E' da notare che il numero della certificazione di rispondenza deve essere apposto in fabbrica su una targhetta da applicare sull'apparecchio, per cui a volte apparecchi già pronti per la immissione sul mercato restano fermi in fabbrica fino a quando il numero della certificazione non viene determinato e comunicato.

La pratica descritta ha come conseguenza un ritardo nella immissione sul mercato degli apparecchi dell'ordine di circa due mesi, che può significare l'insuccesso del prodotto sul mercato e rappresenta in generale per le aziende l'aspetto più grave della procedura.

Ipotesi per nuove regolamentazioni

Le normative citate, alcune delle quali come già detto risalgono al 1985 e al 1987, dovrebbero essere sostituite da una nuova normativa che tenga conto delle linee di regolamentazione del mercato indicate dalla Comunità europea e dei cambiamenti intervenuti nelle tecnologie.

Ricevitori televisivi realizzati in tecnologia analogica e digitale

La nuova normativa dovrebbe disporre per i ricevitori televisivi tradizionali costruiti in paesi non fa-



centi parte dello Spazio economico europeo la stessa regolamentazione in uso per i ricevitori televisivi costruiti in paesi appartenenti a questo Spazio, in particolare ammettendo che la certificazione di rispondenza da richiedere al Ministero dello Sviluppo Economico possa essere in ogni caso sostituita da una dichiarazione di conformità rilasciata dal costruttore o dal legale rappresentante avente sede in un paese della Comunità europea, in modo da eliminare le spedizioni di televisori dal fabbricante al Ministero dello Sviluppo Economico e viceversa e i corrispondenti lunghi tempi.

Questo è fra l'altro giustificato dal fatto che i grandi costruttori attivi in campo mondiale hanno in generale una ottima conoscenza delle regole tecniche in uso in Europa e tengono conto di queste nella realizzazione dei loro prodotti.

Ricevitori televisivi realizzati interamente in tecnologia digitale

Per i ricevitori televisivi realizzati interamente con tecnologie digitali non sono state emanate regolamentazioni che ne impediscano la libera immissione sul mercato. Non vi è alcun obbligo di ottenere una qualsiasi certificazione. Essi dovranno solo rispondere alle norme sulla compatibilità elettromagnetica e sulla sicurezza elettrica, oltre naturalmente alle prescrizioni delle già citate delibere della Agenzia per le Comunicazioni.

SPECIALE STORIA

La Storia
dell'Abruzzo

di Riccardo Ruta

L'origine dell'Abruzzo nella sua attuale configurazione è piuttosto complessa e risale alle vicissitudini dell'Alto Medioevo. All'atto della caduta dell'Impero Romano (476 d.c.) difatti l'Abruzzo come tale non esisteva e il suo territorio, in origine rientrante per lo più nella IV Regione Augustea (Sabina et Samnium), faceva parte, ma con confini diversi, della nuova Provincia Valeria (Riforma di Diocleziano anno 292 d. c.).

Il breve dominio Ostrogoto (circa una settantina di anni) e il successivo ancora più corto e tempestoso interregno Bizantino (dal 537 al 568) non cambiarono lo stato delle cose, mentre grandi novità intervennero con l'invasione Longobarda del 568. I Longobardi difatti suddivisero i loro domini nell'area centrale e meridionale d'Italia (a parte il Ducato di Tuscia che costituiva una entità a parte) in due grandi e importanti Ducati, quello di Spoleto e quello di Benevento, ponendone i confini sul lato adriatico al Fiume Pescara, includendo sulla parte appenninica l'Aquilano e il Fucino nel Ducato di Spoleto. In pratica il vero confine tra Centro e Sud d'Italia era costituito dal Fiume Pescara e dagli Altipiani delle Cinquemiglia e dell'attuale Parco Nazionale d'Abruzzo, e di questo confine se ne hanno ancora vistose tracce in molti aspetti diversificati della cultura abruzzese (dialetto, usi etc.).

Come si vede, ancora non si poteva parlare di Abruzzo nella attuale configurazione, anzi la Regione addirittura ricadeva in due Stati ben differenti. Nel 774 il dominio longobardo terminò con la vittoria dei Franchi, i quali lasciarono però le cose sostanzialmente invariate, consentendo addirittura ad alcune dinastie longobarde di continuare a detenere il potere, salvo ovviamente il dovuto atto d'o-



maggio ai nuovi potenti.

Di questo stato di cose ne trassero adeguato profitto i Longobardi di Benevento che, dopo un iniziale atto di sottomissione ai Franchi e a Carlo Magno, si resero nuovamente indipendenti; accadeva così un fatto nuovo della massima importanza e cioè che il territorio a nord del fiume Pescara e degli Altipiani interni faceva parte del Sacro Romano Impero, mentre quello a sud era dominio del Longobardi di Benevento. Ma durò poco, perchè Carlo Magno mosse guerra ai Beneventani, guerra che terminò con un armistizio con il quale il re d'Italia Pipino (figlio di Carlo Magno) nell'anno 802 concordò con i Beneventani il riconoscimento della indipendenza del loro Ducato, ma anche la contemporanea cessione del Gastaldato di Chieti al Marchesato di Teramo: credo che questa possa a buon diritto essere considerata la data di nascita dell'Abruzzo nella sua attuale configurazione, anche se altri avvenimenti molto importanti dovranno ancora avvenire.

Vediamo difatti cosa avveniva nel medesimo periodo verso il lato tirrenico del Ducato di Spoleto, dove esisteva un altro Gastaldato di notevole rilievo e cioè quello di Rieti che grosso modo comprendeva una notevole porzione di Lazio, iniziando da Passo Corese nei pressi di Fara Sabina a non più di un trentina di km. da Roma, per arrivare ad alcune località dell'Umbria, fino a ricomprendere infine parte dell'attuale aquilano ed il Fucino: in pratica un dominio esteso su tre Regioni. I Franchi di Spoleto dopo la loro vittoria lasciarono pressochè intatta la situazione del Gastaldato di Rieti fino all'843,

(Continua a pagina 9)

SPECIALE STORIA

La Storia dell'Abruzzo

(Continua da pagina 8)

anno nel quale esso venne scisso in due realtà territoriali separate, vale a dire il vecchio Gastaldato con sede a Rieti ed una nuova entità denominata Contea dei Marsi con sede a Celano: i famosi Conti dei Marsi che per tre secoli (esattamente fino al 1143) diedero vita ad una importante realtà politica autonoma, che non venne cambiata neanche nel 962, quando i Franchi (o meglio i loro eredi) si ricordarono di Rieti ed imposero un loro "sovrano" sul Gastaldato (Bernardo "francisco"), il quale molto avvedutamente sposò una reatina "longobarda" (magari anche bella) e così tutto filò liscio; nell'occasione Bernardo, che doveva essere un grande furbacchione, confermo la Contea dei Marsi e ci mise a capo un proprio figlio.

La storia dell'Abruzzo ebbe però un finale assolutamente imprevedibile con l'arrivo dei Normanni, formidabili conquistatori, predatori e organizzatori, i quali nel corso della conquista del loro Regno del Sud, quando seppero che il Gastaldato di Chieti in origine apparteneva a Benevento non se lo fecero dire due volte e lo invasero e se ne "riappropriarono" e siccome stavano da quelle parti tentarono di invadere anche il teramano. La Contea di Teramo non aveva la minima intenzione di accettare il nuovo dominio e ne nacque una lunga e sanguinosissima guerra

che terminò con la distruzione di Teramo nel 1153, ben 80 anni dopo la costituzione del Regno Normanno: nell'occasione Teramo pur avendo pienamente ragione (che diritto potevano accampare i Normanni su Teramo?) non venne aiutata da nessuno.

Sull'altro lato (Contea dei Marsi) i Normanni non avevano alcun pretesto, ma già che ci stavano la invasero e se ne appropriarono (1143) e nessuno si sognò di protestare. Vista la situazione per loro favorevole, conquistarono pure Rieti (1146), ma i reatini saggiamente considerato l'andazzo avevano fatto atto di donazione del proprio territorio al Papa prima del loro arrivo e così, dopo 7 anni di occupazione, il Papa fece valere i propri diritti e i Normanni se ne andarono, senza però mancare di negoziare i confini a proprio favore; questa è l'origine dello stranissimo confine che per 700 anni ha privato Rieti anche del suo immediato retroterra.

L'impresa dei Normanni segnò le nascite dell'Abruzzo moderno, il destino del quale venne totalmente ribaltato, nel senso che da Marca di confine del Sacro Romano Impero, la Regione si trovò ad essere l'estremo nord del Regno del Sud per ben sette secoli. Quindi ha rappresentato un fatto storico di estremo rilievo non solo per la Regione, ma anche per la nostra storia nazionale.

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:

Monica Polito
Riccardo Ruta

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

