



## EDITORIALE

## Expo 2015, vince Milano, vince l'Italia

Lo "stile Milano" ha vinto. E' stata una vittoria dell'Italia, della capacità di collaborazione "trasversale" tra diversi schieramenti politici e tra diverse forze sociali; ad esempio, è meritevole di segnalazione l'impegno dei Benetton a coinvolgere il cantante senegalese Youssou n'Dour, protagonista della campagna in favore del microcredito in Africa, rilanciata in Italia dalle colorate pubblicità del brand tessile.

La vittoria è il risultato dell'impegno di una squadra coesa e di un'organizzazione perfetta, che ora potrà promuovere nel mondo il "made in Italy" non solo con i suoi contenuti di moda e design, ma anche come stile di vita, apertura verso i problemi mondiali, sensibilità sociale e soprattutto un know how tecnologico prezioso, da trasferire alle nazioni meno avanzate.

Lo "stile Milano" rivaluta l'immagine di una città che nei decenni scorsi era stata definita la "Milano da bere": edonista, sprecona ed individualista. Ora riemerge il senso di una responsa-

(Continua a pagina 2)

*Con la votazione del 31 marzo al Palais des Congrès, i delegati Bie hanno scelto Milano per l'edizione 2015 dell'Expo, preferendola a Smirne, con un divario di voti piuttosto ampio: 86 voti contro 65. Voti che mostrano un plauso "trasversale" al progetto italiano, che evidenziano una vittoria frutto di apprezzamento generalizzato, non da adesioni "di parte". Ad esempio, Milano ha incassato il voto di paesi musulmani – come l'area del Maghreb – per i quali era invece atteso un voto per la*

*città turca.*

*Il progetto presentato dal capoluogo lombardo è dedicato ad uno dei temi più importanti nella fase di sviluppo mondiale di questi anni: "Nutrire il Pianeta, energia per la vita". Tema che ha attirato il sostegno di Al Gore, premio Nobel per la Pace, alla candidatura italiana: "Milan is implementing policies to make it become one of the most environmentally-friendly cities". Un concetto che è protagonista dell'Expo defi-*

(Continua a pagina 2)

### In questo numero

**EDITORIALE di Francesco Chiappetta**

**PRIMA PAGINA - Milano vince l'Expo 2015**

**STRATEGIE - PubliSACK, lo stopper che informa**

**SOLIDARIETA' - Il 5 per mille all'IRCCS Santa Lucia**

**SPECIALE SOLIDARIETA': iniziative di social guerrilla**

**FINANZA - NOVITA': nasce l'indice Sentieri Digitali 25**

**FINANZA - La crisi dei mercati è solo finanziaria**

## PRIMA PAGINA

(Continua da pagina 1)

nandone il profilo, anche sul piano simbolico: come è dichiarato il sindaco Letizia Moratti durante la conferenza stampa del 1° aprile: "Il simbolo dell'Expo non sarà la torre in Fiera. Nel secolo scorso le infrastrutture erano considerate un punto di forza: il nostro simbolo, invece, sarà un centro per lo sviluppo sostenibile, sarà un punto di una rete che ci auguriamo diventi globale, perché in più Paesi si possa costruire una scuola, un ospedale un centro di formazione: questo sarà il simbolo di Expo Milano 2015 per il mondo".

Non ci sarà, quindi, una nuova Tour Eiffel, ma invece un punto di concentrazione delle migliori energie e idee internazionali per assicurare un futuro migliore a chi oggi soffre ancora la fame, l'ignoranza, l'assenza di cure mediche. Già si è accennato al coinvolgimento di organismi multilaterali, come la Banca interamericana di sviluppo o il Fondo di Jacques Attali per operazioni di microcredito per le donne. Anche le Istituzioni Europee avranno un ruolo di primo piano: innanzitutto, l'Agenzia europea di Sicurezza alimentare, che si è impegnata nel seguire i paesi che vorranno certificare i loro prodotti secondo gli standard europei, migliorando la sicurezza dei cibi per la popolazione.

Si profila, pertanto, una Expo che include, invitando alla collaborazione, tutti coloro che siano interessati



ad un progresso delle condizioni di vita della popolazione mondiale; in tal senso si motiva l'invito che la Moratti ha rivolto al sindaco di Smirne, per fare diventare il progetto turco (dedicato alla Salute: "Nuovi itinerari verso un mondo migliore/Salute per tutti") "parte integrante" dell'expo milanese.

Da oggi Milano, si mette al lavoro per diventare quella "metropoli-nodo mondiale", slogan del Comitato Promotore dell'Expo. Sette anni per realizzare una "struttura" che, nei sei mesi della durata di Expo 2015, gestirà 7.000 eventi, ospitandoli nei pressi dell'area fieristica di Rho, (a Nord-Ovest della città), su una superficie di 200 ettari. Un notevole investimento: per le infrastrutture sono stati stanziati 3,228 miliardi di euro, mentre il budget per l'organizzazione è di 892 milioni. In totale, gli investimenti diretti saranno di circa 20 miliardi di euro, a fronte di 29 milioni di visitatori attesi e 70 mila nuovi posti di lavoro.

MARILENA GIORDANO

## EDITORIALE

(Continua da pagina 1)

bilità sociale che non si era mai perduto, solo messo in ombra da una generazione di "yuppies" e



"paninari", che narra di benefattori anonimi, di una visione calvinista del lavoro come mezzo di impegno nella società e non come corsa all'arricchimento personale, di una vivacità culturale che guarda in senso pragmatico alla tecnologia, considerandola un mezzo di crescita e non una minaccia per un passato "classico" da difendere.

In questo senso, Milano rappresenta un esempio ed uno stimolo per tutto il Paese. Non solo per un encomiabile impegno produttivo, che punta al risultato per la collettività, sia essa la fabbrica, la scuola, l'ospedale o l'intero insieme dei residenti. Ma soprattutto per la capacità di mettere da parte polemiche, personalismi e interessi privati in vista di un bene più grande che interessi tutti e, in particolare, i meno fortunati.

L'impostazione del progetto dell'Expo riflette in pieno questi concetti: la tragedia della fame nel mondo viene affrontata, forse per la prima volta, in modo "sistemico", non con interventi frammentari e legati ad ideologie o pressioni lobbistiche.

L'alimentazione, bene primario, viene supportata dalla scienza e dalla tecnologia per fornire non solo il cibo, ma la qualità e la sicurezza dei prodotti, un'adeguata educazione sui corretti stili di vita alimentari, la salvaguardia e la promozione dei prodotti tradizionali di ogni luogo. Concetti che a volte sono stati messi da parte anche nei paesi più avanzati: è anche interesse di questi ultimi, quindi, aprire una vasta riflessione sull'alimentazione.

Il Direttore responsabile  
FRANCESCO CHIAPPETTA

## In edicola, c'è un nuovo mezzo pubblicitario PubliSACK, lo shopper che informa

Una sponsorizzazione realmente capillare, quella che avrà luogo dal 31 marzo al 13 aprile a Milano, in favore del sito internet specializzato in viaggi e tempo libero lastminute.com. E cosa c'è di più radicato e sviluppato sul territorio urbano di una città come Milano se non le edicole? Sono proprio le edicole i luoghi prescelti per la campagna "Daily lastminute.com", che porterà a tingersi di rosa cento edicole del Circuito Milano Gold con lo shopper per le

mentre sull'altra il logo lastminute.com (vedi foto in questa pagina).

Un servizio utile per i cittadini, che potranno trasportare con maggiore comodità il quotidiano e gli innumerevoli prodotti "collaterali" (libri, dvd, supplementi, gadget) che si acquistano in edicola, e un'azione di marketing innovativa per il sito fondato nel 1998 nel Regno Unito da Brent Hoberman e Martha Lane Fox, che conta oggi più di dieci milioni

### lastminute.com

lazione quanto mai vantaggiosa per il brand. Un modo innovativo di fare pubblicità che si appoggia a uno dei luoghi più tradizionali di passaggio delle informazioni che, nel corso degli anni, ha assunto sempre più le sembianze di un negozio.

Inoltre, i clienti delle edicole sono considerati il target ideale per il sito di viaggi: sono le persone più attente nell'uso del tempo libero, con un buon livello culturale ed un budget che consente loro di concedersi vacanze, anche se con un occhio attento alla spesa. PubliSACK, shopper che in passato è già stato utilizzato per le campagne pubblicitarie di Swatch (nel febbraio scorso: "Voodoo Love"), della Provincia di Milano e del Comitato Organizzatore di "Milano Candidate City EXPO 2015" ("Io Expo... e tu?", nell'ottobre 2007), risulta essere un prodotto creativo e accattivante per la sponsorizzazione di un marchio, nonché utile per i cittadini ed, elemento da non sottovalutare, rispettoso dell'ambiente.

I vantaggi sono numerosi; in primo luogo, la possibilità di targettizzare i contatti, chiedendo di consegnare lo shopper a chi acquista riviste di fitness, oppure di finanza, oppure di cucina, e così via. In secondo luogo, il costo contatto è molto ridotto se si considera che ogni shopper consegnato (per la campagna Lastminute.com sono state prodotte 10-0.000 buste) ad una persona viene "visto" anche dai colleghi di ufficio, dai familiari e dai passanti che egli incontra per strada o in un bar. Un ottimo sistema per contattare potenziali clienti ad un costo accettabile.

TERESA DI MARTINO



edicole PubliSACK. Un mezzo pubblicitario innovativo, nato dopo un'attenta analisi degli esperti di Creattiva, agenzia di comunicazione e marketing proprietaria della marca PubliSACK, sul business legato alle edicole, generato negli ultimi anni dai cosiddetti supplementi (libri, dvd, cd, etc...). Lo shopper, realizzato in materiale biodegradabile al 100% oppure in tela di cotone, verrà utilizzato da tutti gli edicolanti inseriti nel circuito dell'iniziativa come porta-quotidiano o porta-rivista, e avrà su un lato della busta stampata la prima pagina di un quotidiano, il "Daily lastminute.com" appunto,

di iscritti alla propria newsletter settimanale.

Ben gradito anche dagli edicolanti, che possono contare su un robusto contenitore da offrire gratuitamente ai clienti, aumentando la loro disponibilità ad acquistare più articoli, senza avere il problema di come trasportarli a casa.

Il marchio lastminute.com circolerà per la città in modo divertente, dando un tocco di rosa per le strade e sui marciapiedi, trasportata a mano o in auto da chi ha appena acquistato un giornale in un'edicola, o da chi decide di riutilizzare il PubliSACK e di riutilizzarlo ancora, creando una circo-

## Fondazione Santa Lucia – Perché il 5 per mille? L'attività di un IRCCS di alto profilo

Un fiore all'occhiello in materia di assistenza, ricerca e didattica di Roma. E' la Fondazione Santa Lucia, Istituto di ricovero e cura a carattere scientifico e Ospedale di rilievo nazionale e di alta specializzazione per la riabilitazione neuromotoria. L'Istituto, nato nel 1960 per assistere i reduci della seconda guerra mondiale, ha ce-



lebrato il 20 marzo scorso dieci anni di collaborazione con il Centro regionale delle lesioni del midollo spinale del Delaware Valley presso la Thomas Jefferson University di Philadelphia (USA).

All'incontro sono intervenuti Luigi Amadio, Direttore Generale della Fondazione Santa Lucia, John F. Ditunno, Direttore del Jefferson Medical College – Regional Spinal Cord Injury Center of the Delaware Valley, il fisiatra Vincenzo Castellano, Marco Molinari e Giorgio Scivoletto, Direttore e Dirigente Medico Coordinatore della Sezione Mielolesi della Fondazione.

Il Prof. Ditunno, autore di centinaia di pubblicazioni scientifiche ed esperto in ricerca clinica applicata alla paraplegia, ha suggellato l'anniversario con una donazione artistica alla Fondazione Santa Lucia: una statua di marmo raffigurante un giocatore di basket in carrozzina, simbolo del forte legame che esiste tra sport e riabilitazione, nonché omaggio alla squadra di basket in carrozzina della Santa Lucia Sport, vincitrice per ben tre volte della Coppa dei Campioni europea e seconda

*(Continua a pagina 5)*



## Il social guerrilla: la non convenzionalità delle campagne sociali

Le tecniche del marketing non convenzionale possono avere una estrema utilità anche in campo sociale. Sensibilizzare il comune sentire nei confronti di temi che hanno una rilevanza per la collettività, può essere fatto anche attraverso il ricorso al guerrilla marke-

ting, che in questi casi viene ribattezzato social guerrilla. Il simbolismo, insito nel guerrilla, è un elemento che ben si presta a campagne di questo tipo, e gli esempi riportati di seguito lo dimostrano ampiamente. (N.M)

### La guida in stato di ebbrezza

In Sudafrica, l'agenzia The Jupiter Drawing Room di Johannesburg ha realizzato una iniziativa, commissionata dal Governo del Sud Africa, nell'ambito della campagna denominata "Arrive Alive" (arriva vivo), resa necessaria per il gran numero di incidenti che si verificano nel Paese (nel 2004 le vittime sono state circa 6.000). Con un'idea forte, dalle tinte dadaiste, si è puntato a far riflettere chi fa uso di alcolici nei locali notturni, per ridurre il fenomeno degli incidenti dovuti alla guida in stato di ebbrezza. La pericolosità del fenomeno e la necessità di essere responsabili sono stati veicolati con un'installazio-

ne che gioca sulle conseguenze, spesso tragiche, degli incidenti stradali.

Riteniamo molto Indovinato sia il luogo di rappresentazione (la toilette, luogo dove il giovane, non più immerso nella musica ritrova una sua dimensione "normale") che il messaggio, fortemente suggestivo ed emotivamente convincente.

In linea con le comunicazioni sociali di stampo anglosassone, che non risparmiano immagini crude ed evocative, la campagna ha avuto ottimi risultati, sia come "ricordo" nelle persone che l'hanno vista, sia come ripensamento alle proprie abitudini di guida (si è verificata una riduzione degli incidenti post-discoteca).



## Il social guerrilla: la non convenzionalità delle campagne sociali

### Il cibo dei senzatetto

In Australia, a Melbourne, opera la Father Bob's Foundation, un'organizzazione di carattere religioso, che si occupa di aiutare persone in difficoltà, come i senzatetto, ai quali distribuisce pasti e altri aiuti di vario tipo. L'organizzazione, con l'ausilio dell'agenzia BBDO, ha effettuato una campagna per la raccolta fondi a dir poco esemplificativa, che aveva come slogan: "For the homeless every day is a struggle".

Su numerosi cestini per la spazzatura, distribuiti in vari punti della città, sono stati applicati adesivi con la figura della forchetta e del coltello. Il disegno di questi oggetti, insieme alla forma del cestino hanno creato un inequivocabile effetto visivo a forma di piatto. Purtroppo il piatto dove cercano da mangiare tanti homeless in ogni parte del mondo.

Una azione di comunicazione certamente provocatoria, che ha la capacità di far riflettere su un tema tanto delicato. Nell'atto di buttare via qualcosa, il cittadino è invitato a riflettere sulla condizione umana dei meno fortunati, e ad assumere un comportamento di maggiore solidarietà sociale.

Per ulteriori informazioni, si invita a visitare i siti:  
[www.fatherbob.com.au](http://www.fatherbob.com.au)  
[www.bbdo.com](http://www.bbdo.com)



### L'obesità infantile

Il dato degli Stati Uniti è impressionante. Nella fascia d'età tra i sei e i quindici anni il 15,5% della popolazione è obesa. E in Italia, la dieta mediterranea non basta per discostarci di molto dai dati americani.

Un problema che ovviamente va combattuto con politiche alimen-

tari adeguate, con la promozione di uno stile di vita più sano, con la diffusione di una corretta cultura alimentare, con una adeguata comunicazione per informare sulla vastità e gravità del problema.

Per soddisfare almeno questo ultimo punto, da diverso tempo si fa ricorso a campagne di informazione sul problema. E anche in questo caso alcune campagne innovative si sono dimostrate efficaci nel sensibilizzare l'opinione pubblica su un tema tanto importante, grazie ad idee semplici quanto simboliche.

L'agenzia tedesca di comunicazione Jung von Matt ha evidenziato il problema giocando con gli oggetti e le sue dimensioni, realizzando, attraverso un concept semplice ma esaustivo, un messaggio comprensibile a tutti e fortemente indicativo.

Imporre con un solo dettaglio il fulcro del problema, l'evidenza

(Continua a pagina 8)



## Il social guerrilla: la non convenzionalità delle campagne sociali

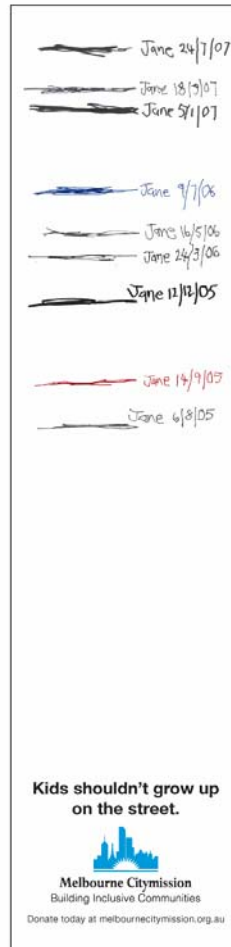
(Continua da pagina 7)

della correlazione tra l'oggetto ideato e il fenomeno comunicato e la tangibile consistenza del valore e dell'importanza dell'oggetto della comunicazione, non è assolutamente cosa semplice. Ma è quanto è stato fatto dalla Jung Von Matt attraverso una campagna dove le dimensioni di sedie, sellini di motorini e tricicli sono fuori dalla realtà, ma assolutamente dentro il problema. Per ulteriori informazioni, si invita a visitare il sito:  
<http://www.jvm.de>



### I bambini della strada

Sempre da Melbourne e sempre della BBDO quest'altra straordinaria idea per chiedere fondi a favore della Melbourne Citymission, un'organizzazione no profit, che in questo caso si è occupata dei bambini in difficoltà, come quelli costretti a vivere sulle strade. (NICOLA MARINI)



Vuoi questo spazio per la tua Pubblicità ?

Scrivi all'indirizzo [promo@sentieridigitali.it](mailto:promo@sentieridigitali.it)



## Sentieri Digitali 25: un indice azionario per valutare il mercato dei media e della creatività italiana

Gli indici azionari finora esistenti sono stati sviluppati per settori "verticali", distinguendo le società quotate in base alle loro attività: bancari, edilizia, chimici, telecomunicazioni, editoriali, etc...

Ma l'evoluzione dell'economia richiede una maggiore interconnessione tra le singole attività, al punto che le classiche distinzioni diventano meno valide. Ad esempio, è recentemente nata l'esigenza di raggruppare le aziende "del lusso", che spaziano dall'arredamento di alto livello, agli orologi di gran pregio, dai gioielli alle griffe sartoriali: ciò al fine di avere una stima della percezione che gli investitori attribuiscono alla crescita economica mondiale. Perché un rallentamento delle economie asiatiche colpisce un titolo quale Bulgari ben più di una variazione del pil italiano, in quanto il suo business dipende per gran parte dalla capacità di spesa delle classi agiate con gli occhi a mandorla.

Analogamente, Sentieri Digitali ha progettato un indice che misuri il grado di fiducia della comunità degli investitori nei confronti dello sviluppo economico del nostro Paese. Uno sviluppo basato sull'innovazione tecnologica (banda larga, tv digitale), sulla creatività (contenuti multimediali, nuove forme di comunicazione) e sulla diffusione sempre maggiore della cultura tra i cittadini (consumo, di quotidiani, riviste, libri). E che, come in tutti i periodi di crescita economica, è accompagnato da

robusti investimenti delle aziende in pubblicità, per intercettare nel modo migliore la possibilità di spesa della popolazione, inducendo nuovi desideri e spostando quote di mercato.

Come è noto, anche se è un grave errore, nei momenti di crisi le imprese "tagliano" per primi i budget destinati alla pubblicità e successivamente le spese di ricerca ed innovazione; così come le famiglie in crisi rinunciano in primo luogo a quotidiani, libri e alle altre spese per il tempo libero.

Il SD 25 è un indice con base 10.000 al 2 gennaio 2008, che comprende le 25 aziende quotate alla Borsa di Milano che svolgono attività nei settori indicati qui sopra. La composizione è calcolata con pesi proporzionati alla capitalizzazione in Borsa, rapportata al totale delle aziende prese in considerazione, valutate all'inizio dell'anno borsistico 2008.

La revisione dell'indice sarà effettuata ogni sei mesi, per aggiornare il peso di ogni singolo titolo sul paniere ed eventualmente aggiungere all'indice eventuali titoli di nuova quotazione.

Nella tabella a fianco si riporta la composizione iniziale del paniere, dalla quale si evince il forte peso del titolo a più ampia capitalizzazione (Mediaset) e il peso marginale delle aziende sopravvissute al crollo della New Economy (Buongiorno, Dada); tuttavia è su queste che si fonderà il futuro della comunicazione e la capacità

### Elenco dei titoli del Mibtel compresi nell'indice SD 25

TITOLO	Peso %
Buongiorno	0,98%
Cairo	1,50%
Caltagirone editore	2,52%
Class editori	0,66%
Dada	1,20%
Digital bros	0,32%
Eutelia	1,00%
Fastweb	8,99%
Fiera Milano	0,73%
Fullsix	0,31%
Gruppo editoriale l'Espresso	5,97%
Mediacontech	0,35%
Mediaset	36,74%
Mondadori	6,57%
Mondo tv	0,23%
Monrif	0,61%
Poligrafici editore	0,66%
Rcs	9,83%
Reply	0,89%
Retelit	0,50%
Seat Pagine Gialle	10,02%
Il Sole 24 ore	1,12%
Telecom Italia Media	3,52%
Tiscali	4,64%
Txt e-solutions	0,15%

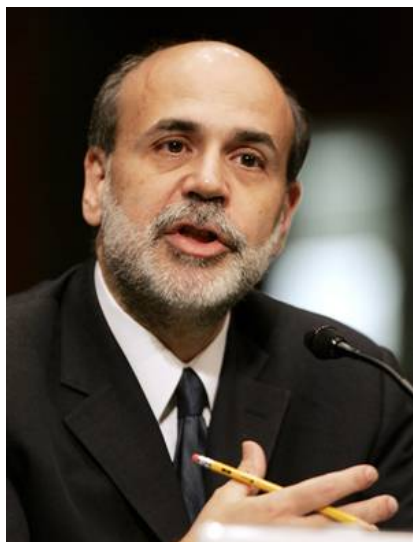
di evolversi del nostro sistema di relazioni tra le aziende e il pubblico di utenti / consumatori.

Da questa settimana, l'andamento dell'indice SD 25 sarà commentato sia con riferimento all'economia nazionale, sia nei singoli aspetti rilevanti che si possano manifestare nell'ambito della settimana. Ciò al fine di avvicinare i lettori ad una visione più completa del mondo della comunicazione, dell'innovazione e della creatività.

MARILENA GIORDANO  
NICOLA MARINI

## Tre mesi di ribassi, ma la crisi dei mercati è solo finanziaria

La crisi innescata nell'agosto scorso dai mutui *subprime* ha dato luogo ad una consistente discesa dei corsi azionari nel primo trimestre del 2008, sotto l'onda delle perdite riscontrate dalle principali banche d'affari americane (una tra tutte, Bear Stearns). Da più parti è stata prospettata una recessione economica negli Usa e con inevitabili ricadute sui



**Bernanke, presidente Fed**

mercati europei, ma questa ondata di pessimismo non è condivisibile. Essa si basa infatti più sulle rilevazioni di *sentiment* dei consumatori e delle imprese, che rispondono alle interviste sotto l'effetto dei catastrofici titoli dei giornali.

E chiaro che il cittadino o l'imprenditore che ha appena letto un titolo quale: "*Bruciati ieri 300 miliardi di euro sulle piazze europee*", si dichiarerà poco fiducioso nel futuro dell'economia, ma soprattutto perché la sua capacità di giudizio è stata condizionata da informazioni di sicuro effetto, che fanno vendere i giornali, ma non fanno bene all'economia. Nel

prossimo numero di Sentieri Digitali, al fine di promuovere una corretta informazione sui corsi azionari, mostreremo come in Borsa il denaro non possa essere "bruciato", ma solo trasferito di mano in mano.

Invece, l'economia Usa, pur rallentando, presenta ancora un segno positivo: una crescita per il 2008 rivista dall'1,5% allo 0,5%, non significa recessione (infatti, nel mese di marzo sono stati creati 8.000 nuovi posti di lavoro), e agitare lo spettro del 1929 non serve a nulla, solo a creare occasioni migliori per gli speculatori. Oggi (1° aprile) lo S&P ha registrato la migliore apertura (ovvero con il più alto incremento rispetto alla chiusura del giorno precedente) degli ultimi 70 anni: significa che è "mani forti", ovvero i grandi investitori, alla recessione non credono affatto.

Il nostro indice SD 25, conferma questa opinione anche sul mercato italiano. Il Mibtel ha archiviato il 2007 con la quotazione di 29.402 punti; questo valore è sceso del 17,67% alla chiusura del 28 marzo, tre mesi dopo.

Nel contempo, l'indice SD, di base 10.000, è sceso del 20,73%, a quota 7.927.

Una differenza di soli tre punti percentuali tra l'indice generale e la sezione del listino più vulnerabile alla situazione economica, dimostra che, anche in Italia, non vi è una concreta aspettativa di recessione.

Invece si sta vivendo una crisi finanziaria che, provocando l'uscita dal mercato azionario dei risparmiatori, rende necessario alle Sim di vendere quote di portafoglio per procedere ai riscatti dai fondi azionari.

**MARILENA GIORDANO  
NICOLA MARINI**

### 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

Francesco Armaroli  
f.armaroli@sentieridigitali.it

Romina Cinti  
r.cinti@sentieridigitali.it

Teresa Di Martino  
t.dimartino@sentieridigitali.it

Nicola Marini  
n.marini@sentieridigitali.it

Ha collaborato a questo numero:  
Andrea Chiappetta

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

