

EDITORIALE

Nell'elaborare le politiche per una ottimale gestione dell'ambiente nelle aree metropolitane, le tendenze prevalenti si concentrano su due estremi contrapposti.

Nel tempo, il primo ad essersi manifestato e ad aver guidato le scelte degli amministratori locali è stato un atteggiamento acritico nei confronti dello sviluppo urbano generato dalle scelte dei singoli cittadini e delle imprese: ne consegue che fabbriche, abitazioni, strumenti di mobilità, stili di vita derivanti dalla crescita della popolazione urbana sono accettati come elementi ineludibili del progresso. Viene così a mancare qualsiasi forma di riflessione sulla globalità propria degli esseri viventi, per i quali è valido il principio scientifico per cui l'efficienza (ovvero la qualità di vita) di ciascuno di essi e del loro insieme sono profondamente interdipendenti.

All'estremo opposto si trova invece l'assoluta demonizzazione delle alterazioni ambientali che l'ambiente subisce per opera dell'uomo, e che si concentra particolarmente sulle aree urbanizzate, dove la vita naturale è totalmente stravolta dalla presenza umana, in special modo nelle città moderne. L'antagonismo che questa impostazione pone tra natura e città perde di vista la considerazione che, essendo l'uomo parte



Convegno
**BEST PRACTICES NELLA SOSTENIBILITÀ
DEGLI ECOSISTEMI URBANI.
UN CONTRIBUTO DELLE AREE METROPOLITANE
VERSO I PAESI DEL MEDITERRANEO**

*25 Settembre 2009, h. 9.00 - 16.00
Sala del Carroccio in Campidoglio - Roma*

della natura, i suoi atti rientrano nelle modificazioni "naturali" della biosfera.

Entrambi gli estremi portano a gravi danni nella gestione dell'ambiente urbano: nel primo caso le politiche ambientali si limitano alla riduzione degli inquinanti fisici in quanto dannosi per la salute umana, tralasciando tutte le ulteriori considerazioni sulla necessità delle persone, in quanto esseri viventi, di stare in un habitat equilibrato. Nel secondo caso, invece, la ferma intenzione di conservare intatto il patrimonio naturale rende impossibile lo sviluppo urbano; in questa ipotesi, case, strade e automobili rappresentano gravi danni alla natura e non elementi essenziali per la crescita della nostra civiltà.

Sviluppare una politica ambientale a livello di area metropolitana

significa muoversi all'interno di questi due estremi con equilibrio ed attenzione, al fine di creare un mix di soluzioni che consentano da un lato la crescita economica e il miglioramento del benessere materiale, dall'altro la salubrità dei luoghi dove i cittadini vivono, sia sul piano fisico che psicologico.

In questi termini, la "qualità della vita" è un concetto che può misurare e comprendere entrambe le esigenze; non a caso, le statistiche utilizzano come elementi costitutivi della qualità della vita sia il reddito pro capite e l'ampiezza delle abitazioni, sia il verde pubblico a disposizione e il livello di inquinamento atmosferico.

Realizzare oggi una politica ambientale ottimale significa quindi considerare non soltanto le variabili proprie del settore (il verde, le diverse forme di inquinamento, l'integrità dell'ecosistema circostante) ma anche le entità demografiche, sociologiche ed economiche. Ciò consente di realizzare scelte che non rappresentano soluzioni parziali, ma contribuiscono nel loro insieme al miglioramento della qualità della vita globale per i cittadini.

FRANCESCO CHIAPPETTA

In questo numero

EDITORIALE di Francesco Chiappetta

COMUNICAZIONE - Lo sviluppo sostenibile

COMUNICAZIONE - Saperi e saperi d'Italia

MERCATO - La Legge Sviluppo

MARKETING - Cambiamento e futuro del marketing

INNOVAZIONE - Free Web Application

La Comunicazione per lo Sviluppo Sostenibile Il quadro normativo italiano

Secondo la definizione tradizionale, lo sviluppo sostenibile è "uno sviluppo che risponde alle esigenze del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare le proprie". In altri termini, la crescita odierna non deve mettere in pericolo le possibilità di crescita delle generazioni future. Tre sono le componenti dello sviluppo sostenibile, economica, sociale e ambientale, che devono essere trattate e affrontate in maniera bilanciata a livello politico e sociale. Rilevante importanza assume in quest'ottica il confronto e la comunicazione tra i Paesi, gli enti locali e le imprese, nonché la comunicazione e l'informazione al cittadino.

L'interesse da parte della società nel rilancio di attività (logiche energetiche efficienti, agricoltura sostenibile, attenzione ai cambiamenti climatici ecc.) in linea con il rispetto all'ambiente coinvolge e sensibilizza sempre più soggetti. E', dunque, fondamentale nell'ambito delle logiche dello sviluppo sostenibile, considerare il tema dell'informazione ambientale.

Nel quadro normativo, applicabile nella specifica materia dell'informazione ambientale, riveste un ruolo fondamentale la legge 8 luglio 1986, n. 349 ("Istituzione del Ministero dell'Ambiente e norme in materia di danno ambientale. Ecologia" istitutiva, tra l'altro, del Ministero per l'Ambiente, il cui art. 14 dispone: "qualsiasi cittadino ha diritto di accesso alle informazioni sullo stato dell'ambiente disponibili presso gli uffici della Pubblica Amministrazione").

Con il recente decreto legislativo 19 agosto 2005, n. 195 ("Attuazione della direttiva 2003/4/CE sull'accesso del pubblico all'informazione ambientale"), il legislatore fa espresso riferimento alla seguente definizione di «informazione ambientale»: "qualsiasi informazione disponibile in forma scritta, visiva, sonora, elettronica o in qualunque altra forma materiale".

Viene a costituire un'attività indispensabile la raccolta e la diffusione delle informazioni sulle principali componenti ambientali mediante strumenti di comunicazione quali gli indicatori ambientali e i grafici ambientali.

progetto
Piccoli Comuni

Agenzia europea dell'ambiente



Gli indicatori sono uno strumento per rappresentare in maniera sintetica e standardizzata le informazioni, forniscono inoltre supporto alle politiche degli organismi centrali e periferici di governo, agli operatori economici e ai cittadini. Gli indicatori sono strumenti atti a delineare in forma sintetica ed efficace una situazione ambientale e il loro utilizzo è finalizzato a interpretare, sintetizzare e rendere noti dati relativi a caratteristiche ambientali.

Gli indicatori ambientali (Determinanti, Pressioni, Stato, Impatto, Risposte) sono stati individuati e messi a punto dall'Agenzia Europea dell'Ambiente, e costituiscono la più consolidata classificazione in uso nel campo della valutazione ambientale.

Le Determinanti (o Fonti di pressione) rappresentano gli sviluppi sociali, demografici ed economici nella società e i relativi cambiamenti negli stili di vita, nei livelli di consumo e di produzione. Sono in sintesi le *attività antropiche*: attività industriali, agricoltura, energia, ecc.

Le Pressioni rappresentano le emissioni di sostanze, di agenti fisici e biologici, l'uso delle risorse e del terreno e sono gli *effetti delle attività antropiche* sull'ambiente: le sostanze rilasciate nell'ambiente, i rifiuti, il consumo di risorse, ecc.

Lo Stato rappresenta le *condizioni ambientali* e la qualità fisica, chimica e biologica delle risorse.

Gli Impatti sono gli *effetti dei cambiamenti* sulla salute umana, sull'economia e sulla conservazione della natura.

Le Risposte sono le *misure adottate* da soggetti pubblici e privati per migliorare l'ambiente e per prevenire e mitigare gli impatti negativi.

Le informazioni ottenute tramite la misura degli indicatori possono essere valutate e integrate grazie all'utilizzo di specifici grafici che permettono di sintetizzare e di esplorare le interrelazioni tra i valori e valutare oggettivamente il problema.

A tal proposito è da tenere in considerazione il "Progetto Piccoli Comuni" dell'Apat che nasce con l'intenzione di dotare i piccoli comuni italiani (Con meno di 2mila abitanti) gli enti locali di strumenti per

(Continua a pagina 3)

La Comunicazione per lo Sviluppo Sostenibile Il quadro normativo italiano

(Continua da pagina 2)

la gestione ambientale, per promuovere lo sviluppo sostenibile, assicurare il diritto all'informazione ambientale, e fornire quindi un supporto per una adeguata gestione degli aspetti ambientali.

Il progetto prevede la costituzione di una banca dati "Ecocatasto" che consente di visualizzare i dati tecnico-scientifici dei comuni riguardanti i vari indicatori suddividendoli per otto aree tematiche ambientali di riferimento (aria, acqua, suolo, natura e biodiversità, rifiuti, energia e radiazioni, demografia ed economia, cultura ambientale e sviluppo sostenibile).

È nell'ambito di questo progetto che è stato individuato un nuovo strumento grafico denominato "semaforo ambientale", che traendo ispirazione dai semafori britannici, cerca di dare maggiore facilità di interpretazione dei dati e maggiore evidenza alle interrelazioni tra valori di indicatori diversi.

Il progetto "Piccoli Comuni" nonché la definizione di un nuova forma grafica (il semaforo ambientale) per la lettura dei dati, evidenzia come sia sempre più necessario ricercare nuovi modelli di valutazione e di comunicazione per sostenere lo sviluppo di una coscienza ambientale.

Nell'ambito dell'informazione ambientale è, dunque, indispensabile lasciare aperta la ricerca di nuovi sistemi di informazione e di nuovi strumenti per la comunicazione per garantire il coinvolgimento attivo di tutti i soggetti interessati; perché solo tramite la partecipazione informata e consapevole si può sviluppare una crescita in termini di azioni coscienti e in termini di cultura del ambientale.

VALENTINA DI LEONE

Sentieri Digitali e SI-IES srl

vi invitano al Convegno

BEST PRACTICES NELLA SOSTENIBILITÀ DEGLI ECOSISTEMI URBANI. UN CONTRIBUTO DELLE AREE METROPOLITANE VERSO I PAESI DEL MEDITERRANEO

*Le pratiche più significative ed innovative
in materia di gestione dei rifiuti,
mobilità sostenibile ed efficienza energetica.
Uno scambio di conoscenze ed esperienze
per dar vita ad una strategia condivisa
per preservare e migliorare
la qualità dell'ambiente.*

**25 Settembre 2009, h. 9.00 - 16.00
Sala del Carroccio in Campidoglio
Piazza del Campidoglio, 55 - Roma**

*Con il patrocinio del Comune di Roma
Assessorato alle Politiche Ambientali ed Agricole*



Sapori e Saperi d'Italia: Gusto e Cultura

Intervista a Maria Laura Golisano

Nata a Roma, con la passione per la cucina, Maria Laura Golisano si occupa da diversi anni di enogastronomia. Dal 2007 è alla guida di **Sapori e Saperi d'Italia**, con sede a Roma.

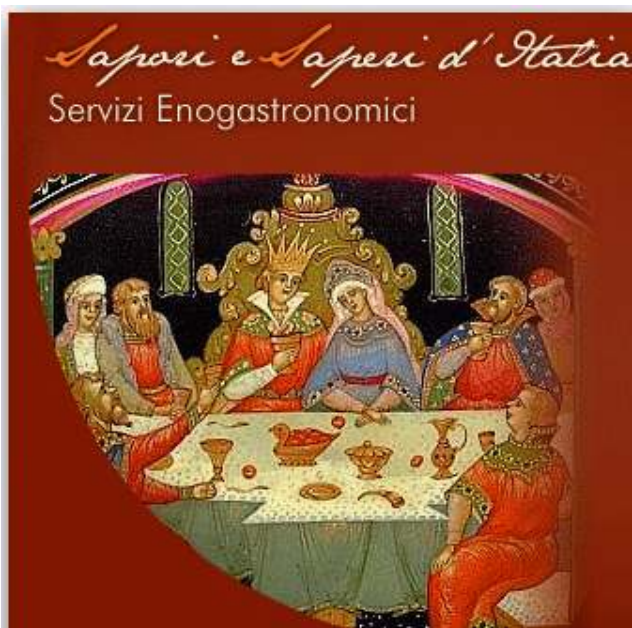
Oltre a serate a carattere esclusivamente gastronomico, "Sapori e Saperi d'Italia" organizza anche eventi che prevedono un'offerta culinaria a tema, unitamente ad aspetti più squisitamente culturali, coniugando il binomio cibo-cultura, che costituisce l'aspetto più qualificante della sua attività.

Signora Golisano, come nasce la sua passione per l'enogastronomia?

Ho avuto la fortuna di essere nata in una famiglia che ha sempre dato molta importanza al cibo, la cui preparazione e consumo erano ritenuti non solo una necessità ma anche un importante momento di gioia e condivisione. Sono sempre stata consapevole del fatto che il nostro paese ha un patrimonio enogastronomico unico al mondo in virtù della sua grande varietà (per motivi storici e geografici) e della creatività dei suoi piatti.

Da qui ha avuto inizio il desiderio di approfondire la conoscenza di questo variegato mondo.

A tal proposito allo scopo di offrire al pubblico romano la possibilità di partecipare ad eventi che coniugassero il piacere del buon cibo con i suoi aspetti culturali, ho creato l'Associazione Sapori e Saperi d'Italia nel cui ambito organizziamo incontri, corsi amatoriali, degustazioni, e cene per confrontarsi con la nostra tradizione culinaria.



Si registra un maggiore interesse riguardo la riscoperta degli antichi sapori?

C'è molto interesse soprattutto fra le persone di cultura medio-alta ma occorre sensibilizzare tutti perché è comunque presente il rischio di perdere una parte importante della nostra identità.

Questa esigenza di "conservazione" è sentita anche all'estero?

Certamente. Si tratta di una tendenza degli ultimi anni che riguarda molti paesi.

Probabilmente si tratta anche di una reazione al processo di globalizzazione.

Secondo lei, la presenza di tanti stranieri nel nostro paese influisce sulle abitudini alimentari degli italiani?

Sicuramente, in futuro il fenomeno è destinato ad accentuarsi, così come è avvenuto in altri paesi con un forte tasso di immigrazione. Basti pensare alla cucina "fusion" di alcuni cuochi di tendenza.

In fondo le novità sono sempre positive, la storia dell'enogastronomia è il risultato di innumerevoli contaminazioni; l'importante è non perdere di vista le proprie radici.

Quali sono i progetti di Sapori e Saperi d'Italia per la prossima stagione?

Abbiamo progettato un ciclo di cene a tema molto interessanti.

Ma l'iniziativa di cui sono maggiormente orgogliosa è rappresentata da un ciclo di tre cene sulla cucina ottocentesca dedicate alla cucina russa, che ebbe molta influenza su quella dell'Europa occidentale, a quella francese ed in particolare all'opera fondamentale di Auguste Escoffier ed infine a quella italiana e al suo "inventore" Pellegrino Artusi.

Comunque a partire dalla fine di settembre i nostri programmi bimestrali saranno consultabili sul nostro sito www.saporisaperi.com, per il futuro invece ho un progetto molto ambizioso: organizzare un corso di storia della gastronomia italiana a Roma.

Dovremo spendere molto per partecipare a queste iniziative?

I costi saranno contenuti, nonostante alcuni menù prevedano spesso l'utilizzo di prodotti particolari.

Considerata la finalità divulgativa della nostra attività è mia ferma intenzione fare in modo che il maggior numero di persone possibile possa partecipare alle nostre iniziative.

ADRIANO MARCHETTI

Legge Sviluppo

Le grandi riforme per rilanciare l'economia nazionale

Il ministro per lo Sviluppo Economico, On. Claudio Scajola ha presentato lo scorso 9 luglio la Legge Sviluppo che ha delineato in maniera ben dettagliata le azioni da intraprendere per rilanciare l'economia del Paese. La legge è stata articolata su 3 assi fondamentali, ciascuna delle quali contiene importanti misure.

Asse "Sviluppo e Competitività"

- Stop alla frammentazione del tessuto imprenditoriale incentivando le "Reti d'impresa"; le PMI che sposteranno l'iniziativa aumenteranno la propria massa critica, acquisendo maggiore forza contrattuale nei confronti di terzi quali banche, fornitori, ecc.
- Piano di sviluppo strategico, inteso come strumento di pianificazione dello sviluppo del Paese: dovrà individuare opere, priorità e investimenti di carattere strategico focalizzandosi su progetti mirati.
- Riordino degli incentivi: semplificazione delle procedure, identificazione delle priorità sulla quale concentrarsi.
- Autocertificazione delle imprese: con una semplice autocertificazione le imprese potranno partecipare alle gare o ottenere autorizzazione o permessi dalla PA.
- Semplificazioni per le società cooperative: le società cooperative dovranno presentare una sola istanza valida sia per l'iscrizione al registro delle imprese che a quello delle società cooperative.
- Riforma delle camere di commercio: riduzione dei tempi per la determinazione degli organi di autogoverno, rafforzamento del ruolo di vertice, maggiore collaborazione tra enti e istituzioni pubbliche coinvolte nelle politiche di sviluppo e sostegno all'economia.

- Internazionalizzazione: razionalizzazione degli enti e delle misure esistenti, maggiori risorse per le start up e rilancio delle imprese italiane all'estero.

- Lotta alla contraffazione: maggiore tutela alla proprietà industriale e al *Made in Italy*, inasprimento delle sanzioni, introduzione del reato di contraffazione alimentare e quindi maggiore tutela del sistema produttivo e del consumatore.



Asse "Energia"

- Ritorno al nucleare: entro 6 mesi dall'entrata in vigore della legge verranno disciplinate le modalità di localizzazione e le tipologie degli impianti, i sistemi di stoccaggio, le misure compensative da riconoscere alle popolazioni e alle imprese interessate e i requisiti per lo svolgimento delle attività di realizzazione.

- Procedure più semplici per le infrastrutture energetiche: creazione di uno sportello unico per l'autorizzazione di rigassificatori e garanzia dei tempi, interventi più facili e veloci sui cantieri di rete elettrica e sviluppo ordinato del sistema elettrico evitando le con-

gestioni.

- Misure per l'efficienza del settore energetico: creazione della borsa del gas, incentivi per le aziende energivore per costruire nuove reti elettriche di interconnessione con l'estero.

- Fonti rinnovabili: maggiori incentivi per l'eolico, soprattutto per gli impianti off shore e per le biomasse; possibilità per i piccoli comuni (fino a 20.000 abitanti) di coprire i propri consumi con energia prodotta da fonti rinnovabili fino a 200kw, usufruendo del servizio di scambio sul posto dell'energia elettrica prodotta.

Asse "Consumatori"

- Class action: saranno legittimati ad agire sia autonomamente sia attraverso un'associazione di consumatori a cui si dà mandato

- Polizze pluriennali: il consumatore potrà ottenere uno sconto sul premio, tutelandosi così da possibili rincari per gli anni successivi.

- Prezzo dei carburanti: possibilità di controllare i prezzi dei carburanti online

- Energia, telecomunicazione e compagnie marittime: le compagnie dovranno indicare il prezzo effettivo delle tariffe proposte; sarà così più agevole per il cittadino districarsi tra le offerte dei diversi gestori

- Incentivi, sotto forma di contributi economici, per il passaggio ad impianti a metano o GPL.

- Legge annuale per il mercato e la concorrenza: annualmente il ministero dello Sviluppo Economico presenterà alle Camere un disegno di legge, anche su segnalazioni pervenute dall'Autorità garante; sarà uno strumento periodico in grado di misurare i riflessi su cittadini e imprese in merito a rilevanti interventi di liberalizzazione.

ANDREA CHIAPPETTA

Il cambiamento del ruolo del marketing e le prospettive future

Il ruolo del marketing è notevolmente mutato negli ultimi anni.

Fenomeni come la globalizzazione economica, l'emergere dei paesi del sud-est asiatico, la saturazione dei mercati e la maggiore sofisticazione e informazione dei clienti, hanno costretto le imprese a cambiare radicalmente il proprio approccio.

Dall'orientamento al prodotto e alle vendite si è passati all'orientamento al cliente, con prodotti/servizi sempre più sofisticati, personalizzati e con un ciclo di vita limitato.

A tal proposito il marketing strategico ha assunto un'importanza rilevante poiché si basa sull'analisi dei bisogni degli individui e delle organizzazioni. Questo primo aspetto del processo di marketing riguarda anzitutto l'individuazione, all'interno del mercato di riferimento, dei segmenti già esistenti o potenziali. Di questi il marketing strategico misura la capacità di attrazione in termini quantitativi, qualitativi (con riferimento all'accessibilità al mercato) e dinamici (con riferimento alla durata economica che è rappresentata dal ciclo di vita del prodotto).

Questo processo risulta fondamentale poiché al giorno d'oggi per un'azienda riuscire ad analizzare correttamente i bisogni dei clienti, anche latenti, fornisce un vantaggio competitivo enorme.

Il problema per le imprese è che dopo aver analizzato e compreso i bisogni dei clienti bisogna realizzare una strategia operativa; sviluppare con gli utenti una relazione e stimolarne un interesse, una propensione all'acquisto.

Un'impresa per "colpire" il pubblico necessita di differenziare i propri prodotti/servizi da quelli dei concorrenti facendo leva sulle emozioni, sugli aspetti psicologici ed irrazionali dei consumatori.

Ciò si può ottenere attraverso campagne di guerriglia marketing in cui sia presente una promozione pubblicitaria non convenzionale e a basso budget

ottenuta attraverso l'utilizzo creativo di mezzi e strumenti aggressivi che fanno leva sull'immaginario e sui meccanismi psicologici degli utenti finali.

Un altro aspetto del cambiamento avvenuto è rappresentato dalla maggiore consapevolezza e informazione dei consumatori riguardo notevoli aspetti dei prodotti sul mercato, ciò comporta che gli utenti ripongono scarsa fiducia nei mezzi di comunicazione tradizionali.

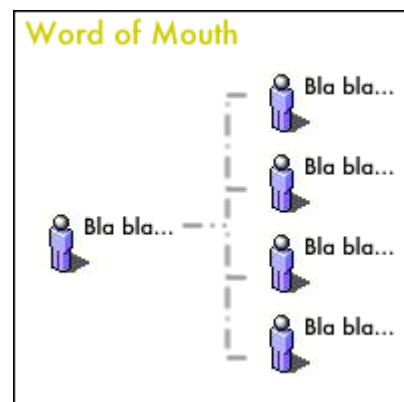
La conseguenza per le aziende dovrebbe essere quella di non continuare ad investire cifre enormi in pubblicità tradizionale (almeno per certi prodotti) ma sviluppare un tipo di marketing non convenzionale che sfrutti la capacità comunicativa di pochi soggetti interessati per trasmettere il messaggio ad un numero esponenziale di utenti finali.

Il marketing virale rappresenta un'evoluzione moderna del passaparola, ma se ne distingue ovviamente per il fatto di avere un'intenzione volontaria da parte dei promotori della campagna.

Per le aziende è fondamentale differenziarsi, creando nell'immaginario del consumatore che acquista un prodotto/servizio un mondo ideale che lo rappresenti. A tal proposito il marketing esperienziale, che si differenzia dal marketing tradizionale per il fatto di costruire marche che interagiscono con le vite reali dei clienti, può venire in aiuto in diverse situazioni, ad esempio per rivitalizzare una marca in declino o per creare ex novo l'immagine e l'identità di un'azienda.

In conclusione possiamo affermare che soprattutto in una fase di crisi economica, quando le risorse da investire scarseggiano, è necessario ancor di più investire nel marketing non convenzionale, nella creatività e nell'innovazione; le caratteristiche del mercato globalizzato non consentono a chi si esime da ciò di risultare competitivo.

ADRIANO MARCHETTI



Free Web Applications: un nuovo uso del PC?

La sfida tra i due colossi Microsoft e Google si inasprisce. Mentre il gruppo di Redmond si dichiara pronto a rendere disponibile on-line e scaricabile gratuitamente una versione del pacchetto Office, Google annuncia il lancio di un proprio sistema operativo, **Google Chrome OS**, pronto a rivaleggiare con lo storico marchio di Bil Gates.

In realtà, senza scomodare i due colossi californiani, numerose sono oggi le offerte di software da poter utilizzare senza ricorrere all'installazione sulla propria macchina, senza costi e con velocità ragguardevoli grazie alla banda larga. Che si tratti di elaborazione di video o foto, videoscrittura, calcolo, archiviazione, servizi di web-mail, antivirus, antispyware, numerose sono le applicazioni freeware disponibili per tutti gli internauti.

Gli ultimi arrivi sulla vetrina elettronica portano il brand della Microsoft e si tratta del nuovo **Office 2010**, che avrà anche una versione gratuita da scaricare tramite Windows Live (oltre 400 milioni gli utenti potenziali). Entro giugno 2010, tramite Messenger, potremmo avere a disposizione, gratuitamente e senza ricorrere ad alcun installazione, Word, Excel, Power Point e OneNote, ovviamente con funzioni limitate rispetto alla versione offline.

Le perdite derivanti dal mancato acquisto della versione "tradizionale" saranno compensate dalla pubblicità che l'utente dovrà visualizzare e dalla possibilità di ottenere il funzionamento completo, previa abbonamento.

Ma gli indirizzi web presso i quali trovare applicazioni gratuite di varie funzionalità sono pressoché innumerevoli, permettendo di soddisfare le necessità e le attività di utente domestici e professio-

nali. Famoso è oramai il sito di Splashup (www.splashup.com) un servizio che offre tutte le potenzialità e le utilities del classico Photoshop, garantendo in più la possibilità di file sharing, con i noti Flickr, Picasa e Facebook.

Se si desidera realizzare un diagramma, un grafico, una planimetria di un ambiente o semplicemente un disegno si può utilizzare Gliffy (www.gliffy.com).

Numerosi siti che consentono l'archiviazione dei propri file on line; tra i più "capienti" è Mozy (www.mozy.com), che mette a disposizione del singolo utente 2Gb di spazio, previa registrazione sul sito e applicazione da installare sul proprio pc. Esiste una versione a pagamento che permette di avere accesso ad un'archiviazione senza limiti.

E' bene comunque tenere presente vantaggi e svantaggi delle applicazioni gratuite online. La maggior parte degli applicativi web è gratuito, previa registrazione e la sopportazione di banner pubblicitari, si ha l'accesso remoto ai propri dati e in caso di danni e/o furto del pc, rimangono intatti e disponibili.

Per contro occorre tenere presente che qualora la rete sia temporaneamente non disponibile, non è possibile avere accesso ai propri dati; il collegamento UMTS ha costi elevati e se il servizio rimane inutilizzato a lungo il gestore ha la facoltà di cancellare il "nostro patrimonio". Infine non si dimentichi che i cyber-malintenzionati potrebbero avere accesso a informazioni personali.

Un minimo di conoscenze tecniche - informatiche devono essere alla base dell'utilizzo di tali applicazioni web, che pur rimanendo gratuite, potrebbero trarre in inganno l'internauta meno esperto.

CRISTIAN FIORINI

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
Alessia Marzolini
a.marzolini@sentieridigitali.it

Hanno collaborato a questo numero:

Valentina Di Leone
Cristian Fiorini
Adriano Marchetti

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

