

EDITORIALE

Nei giorni scorsi ho letto un commento ("L'Informatore", www.informatoreonline.it) sulla class action che sta per entrare in vigore dal prossimo gennaio:

"Nel nostro Paese, si fanno le norme, si affermano i principi ma nell'esecutività degli stessi, le norme diventano inapplicabili perché si è dato ascolto e credito agli interessi di specifici settori. E' il potere delle corporazioni che prevale sempre su quello degli interessi collettivi. Esempi ce ne sarebbero a iosa, perché e' l'humus del nostro sistema socio-economico e il motivo per cui nel nostro Paese non funziona quasi nulla o, quando funziona, e' difficile fruirne: sanità, telefonia, trasporti pubblici, pubblica amministrazione, etc.. tutti servizi concepiti e organizzati in funzione di chi ci lavora e non degli utenti degli stessi, concepiti solo come fruitori finali e non soggetti principali intorno ai quali modellare il servizio."

La mia attenzione si è soffermata sulla Sanità, settore che conosco a fondo, anche per la mia attività nell'ambito del Consiglio Superiore Tecnico della Sanità: ed è con vero sconcerto che mi sono reso conto che la class action non agisce nei confronti dell'operato dei medici. Che svolgono, nella stra-



La class action non riguarda il settore della Sanità

grande maggioranza dei casi, un lavoro importante con encomiabile impegno, ma tra cui non mancano le "mele marce" che danneggiano seriamente la collettività.

Mi riferisco a persone irresponsabili che compiono valutazioni d'interesse economico personale quando si trovano a prescrivere una terapia, che applicano protocolli di cura senza valutarne appieno i rischi e gli effetti collaterali per i pazienti. E i cui danni non pagheranno mai, perché nemme-

no la class action agisce nei loro confronti.

Intorno a loro, vivono con disagio colleghi responsabili che a volte si trovano in condizioni di non poter porre rimedio, perché le baronie esistono ancora, impediscono di agire secondo coscienza e perché i relativi livelli gerarchici non lo consentono.

Nulla compare sulla stampa, ormai ostaggio dei grandi gruppi industriali: perfino l'Unità, storico giornale vicino al popolo ha ora come referente non un partito politico, ma un'azienda di telecomunicazioni.

Ora che il cittadino è abbandonato da coloro che per decenni ne hanno curato gli interessi, la class action avrebbe potuto essere un'occasione per ridare potere agli utenti, anche nella sanità: un'occasione che invece è andata perduta.

FRANCESCO CHIAPPETTA

In questo numero

EDITORIALE di Francesco Chiappetta

MARKETING - Marketing olfattivo

MARKETING - Guerrilla marketing per Blockbuster

INNOVAZIONE - Carta stampata o e-book?

INTERNET - Fidelizzare i visitatori "casuali"

INNOVAZIONE - Film e videogames in 3D

Il marketing olfattivo come strumento per attrarre i consumatori

“Chi controlla il profumo, controlla il cuore delle persone” sostiene Patrick Suskind. Proprio come fa Jean-Baptiste Grenouille, il protagonista del romanzo “Il Profumo”, il quale morirà ucciso da una folla adorante dopo aver gettato su di sé il profumo perfetto creato da lui, quello dell’Amore.

I profumi e gli odori hanno un potere straordinario. Essi, infatti, arrivano direttamente al sistema limbico dove generano le emozioni. Come Proust ci insegna, si ricordano più gli odori che le immagini, perché le memorie olfattive si fissano a lungo e basta sentire il profumo di una *madeleine* per farci ricordare di una persona o di un periodo della nostra vita.

Il marketing olfattivo (o emotivo sensoriale) è una frontiera innovativa del marketing, che ha iniziato a svilupparsi circa 15 anni fa negli Usa come componente dell’ampio spettro di strumenti della pubblicità subliminale.

L’obiettivo che si pone è comunicare con il consumatore attraverso le sensazioni suscitate da effluvi studiati ad hoc per ottenere principalmente due risultati. Il primo è il “riconoscimento olfattivo”, che consente di associare in maniera indelebile nella mente del consumatore un profumo piacevole ad un brand. In tal senso, la fragranza può diventare un marchio, registrabile in base alla legislazione di alcuni Paesi, ma non in Europa, poiché i marchi olfattivi per essere registrati come marchi d’impresa nel diritto comunitario devono avere capacità distintiva, rappresentabilità grafica, novità e liceità. Riprodurre graficamente un odore non è possibile, né esistono altre modalità di rappresentazione che lo possono identificare in modo univoco: ad esempio, indicare un profumo come “odore di erba tagliata” non è abbastanza preciso per definirlo come marchio.

Un profumo costituisce un valore aggiunto per il brand, che diventa riconoscibile anche ad un livello profondo, grazie alla esperienza sensoriale completa che si propone al consumatore. Al punto che creare un aroma che si adatti perfettamente al brand non è affatto semplice: deve essere un processo basato sul posizionamento che si vuole dare al marchio, e deve essere integrato con le altre iniziative di marketing. Un esempio di ciò è l’esperienza di Singapore Airlines, che ha studiato quale tipo di aroma adottare in base al posizionamento di mercato che desiderava assumere, definendolo “Qualità Orientale”.

Il secondo obiettivo del marketing olfattivo è creare nel consumatore le condizioni ideali per stimolare e favorire il processo di acquisto, in base ad uno dei

principali principi della psicologia olfattiva: “se qualcosa emana un buon odore, è buona”. I campi di applicazione sono infiniti: ad esempio, se in una camera di hotel dopo la pulizia viene spruzzata un’essenza di lino, che ricorda il profumo delle lenzuola fresche di bucato, il cliente percepisce immediatamente una sensazione di pulizia naturale, ben diversa dai “classici” odori di una stanza d’albergo: un leggero odore di fumo che permane nonostante il locale sia stato arieggiato, oppure l’acre sentore di detergenti appena usati.

Per i punti vendita, è stato stimato un aumento dello scontrino medio (ovvero di quanto il cliente acquista) nei luoghi dove erano stati sparsi aromi studiati ad hoc: è il caso dei bar, dove la diffusione di fragranze di cappuccino o brioches ne ha aumentato le vendite; o della Disney, che diffonde aroma di popcorn nei propri parchi tematici per stimolare l’appetito dei visitatori; oppure i negozi di abbigliamento, in cui profumazioni rilassanti che richiamano l’odore di lini e stoffe, hanno comunicato sensazioni tali da aumentare il tempo di presenza nel negozio e la propensione all’acquisto.

Alcuni odori sono entrati a far parte della memoria storica del consumatore: ne è un esempio l’odore caratteristico di una nuova vettura, appena consegnata dal concessionario, che “profuma di nuovo”: è il risultato di mesi di studio da parte di specialisti nella realizzazione dei materiali.

Queste iniziative discendono dagli studi di neuro-economia, un mix di studi che attraversano gli ambiti della neuroscienza, della psicologia e della economia, di cui il professor Roberto Alvarez del Blanco dell’Istituto de Empresa dell’Università della California, è uno dei pionieri. Egli ha recentemente affermato che il comportamento dei consumatori sta cambiando, e si stanno modificando le modalità di decisione di consumo.

La neuro-economia è in grado di studiare ed analizzare il processo di scelta dei consumatori, esaminando il ruolo del cervello quando si prendono decisioni e si valutano vantaggi e svantaggi di una decisione, consentendo alle imprese di comprendere come le persone reagiscono agli stimoli suggeriti da colori, luci ed aromi. E quest’ultimo può essere una leva di marketing notevole: una ricerca effettuata nel 1999 dalla Rockefeller University di New York ha dimostrato che le persone ricordano il 35% di quanto annusano, ma solo il 5% di ciò che vedono, il 2% di ciò che sentono e l’1% di quello che toccano. Inoltre, si deve tenere presente che la memoria umana

(Continua a pagina 3)

MARKETING

Il marketing olfattivo come strumento per attrarre i consumatori

(Continua da pagina 2)

può catalogare nel ricordo ben 10.000 odori, ma solo 200 colori diversi, secondo il risultato degli studi di Richard Axel e Linda Buck, vincitori del Premio Nobel per la medicina nel 2004.

Su queste basi si spiegano i 30 milioni di dollari spesi nel 2003 in marketing olfattivo e le previsioni di crescita a due cifre di tali investimenti di marketing.

Un test di valutazione

Il sito www.aircreative.de riporta i risultati di alcune ricerche sulla validità del marketing olfattivo.

Anja Stör dell'Università di Paderborn ha scoperto che "persone intervistate dopo che una stanza fosse stata profumata con fragranza al limone erano il 14,8% più inclini all'acquisto rispetto a quelle intervistate in una stanza non profumata. Altri vantaggi includevano un incremento del 18,8% nella disponibilità a comunicare, un incremento del 15,9% nella permanenza ed un incremento del 14,8% nella volontà di toccare i prodotti."



Fred Dale, esperto di profumi, ha dimostrato che il contenuto del ricordo olfattivo permane per l'80% dopo un anno (area in azzurro), mentre la memoria visiva perde il 50% dell'intensità dopo solo 3 mesi (area in blu). Ciò in quanto la memoria olfattiva si basa sul più primordiale tra i sensi, i cui geni sono "programmati" per memorizzare più a lungo l'informazione.



Infine, è stato effettuato un test su 45 soggetti, che hanno valutato una medesima calzatura sportiva in due diverse stanze, in una delle quali era stato diffuso un leggero sentore floreale.



L'84% degli intervistati ha affermato di preferire la scarpa esaminata nella stanza profumata, rispetto all'altra - identica - visionata nella stanza priva di essenze.

VIVIANA LUCCA

Street marketing per Blockbuster: le sexy meccaniche invitano ad un pit-stop

La sempre maggiore diffusione della pay tv ha messo in crisi il settore dell'home video. I canali Sky propongono un'offerta vastissima, entro la quale l'abbonato non ha difficoltà a scegliere qualcosa di piacevole o interessante per le sue serate.

Con l'inizio della nuova stagione televisiva, il gruppo Blockbuster ha ritenuto necessario contrastare l'affievolirsi dell'interesse verso il noleggio di dvd, considerato un "vecchio" modo di organizzarsi la serata, proponendosi al suo pubblico con un'immagine di prodotto innovativo e fantasioso.

E' per questo che, invece di puntare gli investimenti pubblicitari sui tradizionali media, l'azienda ha preferito imboccare la strada del guerrilla marketing, contando sul passaparola per amplificare il risultato dell'operazione.

Una delle prime città che sono state interessate dall'iniziativa è stata Monza: nella settimana dal 9 al 16 ottobre scorsi, le strade della cittadina nota per il circuito di Formula 1 sono state teatro di una insolita scena. Protagoniste, alcune bellissime ragazze vestite



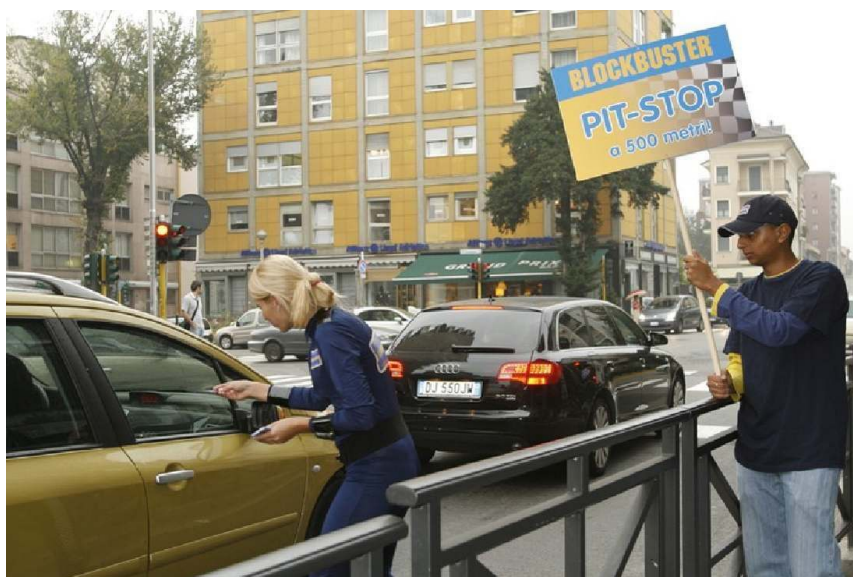
con provocanti tute da meccanico, che invitavano gli automobilisti di passaggio ad un rapido pit-stop (la sosta ai box nel gergo delle corse automobilistiche), presso il più vicino negozio Blockbuster. Approfittando dei pochi secondi di fermo al semaforo, mentre un cartello avisava del pit-stop, gli automobilisti erano avvicinati da

una sexy - meccanica (le tute blu elettrico, molto aderenti, non sono certo passate inosservate nel traffico cittadino!) che offriva loro una tessera Blockbuster, con due euro di ricarica, da utilizzare nel più vicino negozio.

L'invito *"fate il pit stop e ricaricatevi la serata"* con una novità in dvd, ha avuto un ottimo successo. Non solo per l'incremento di clienti nei punti vendita blockbuster, ma per il passaparola che si è creato intorno all'evento, apprezzato perché originale e divertente, sexy ma non volgare.

Un'idea ottima, perché ha cancellato in pochi giorni quella patina di "antico" e di "demodé" che iniziava ad aleggiare intorno ai dvd a noleggio, in special modo tra gli abbonati alla pay tv e tra i navigatori di internet. Se si tiene conto che a questi due gruppi corrispondono i target più remunerativi per Blockbuster, si può comprendere quanto sia stata centrata questa campagna di guerrilla marketing.

ANDREA CHIAPPETTA



Carta stampata o e-book ? L'editoria al bivio

La diffusione di internet e dei quotidiani on-line sta preoccupando gli operatori della carta stampata, le cui quote di mercato sono erose dal web e dagli e-book (contrazione delle parole inglesi electronic book). Come in ogni cambiamento tecnologico, l'interazione tra domanda (ovvero il comportamento dei consumatori) ed offerta (le proposte degli editori e delle industrie elettroniche) crea nuovi equilibri, il cui raggiungimento provoca tuttavia la fine di consolidati modelli di business e la crisi delle aziende coinvolte che non sono state in grado di adeguarsi al "nuovo". Conoscere l'evoluzione del mercato è dunque indispensabile per trarne vantaggio, o almeno per fronteggiare i cambiamenti in modo efficiente. In termini di mercato, negli Usa, l'e-book "vale" il 2%, ovvero quasi 800 milioni di dollari sui 40 miliardi di tutto il settore, mentre l'audiobook raggiunge il 2,5%, superando di poco il miliardo (dati 2008 diffusi nel corso di Editech 2009).

In Italia, invece, audiolibri ed e-book valgono solo lo 0,03% del mercato, una percentuale infinitesima che dimostra il ritardo nazionale nel settore. Anche se Gian Arturo Ferrari, direttore generale della divisione libri di Mondadori,

ha recentemente affermato che: "Fra 20 anni gli e-book domineranno il mercato dei libri", il nostro Paese sconta tuttora una inspiegabile asimmetria nella tassazione dei prodotti culturali.

Infatti, dal 1990, l'Iva sui materiali cartacei (libri, quotidiani, periodici) è al 4%, mentre i prodotti non cartacei (dvd, cd musicali, etc) sono soggetti ad un'aliquota del 20%. L'aspetto culturale del libro e/o giornale ha fatto sì che si verificasse un abbassamento della tassa in questione, ma ci si chiede perchè un dvd o un e-book, che differiscono dal libro solo per il supporto, devono sostenere un'iva del 20%. Non è per caso cultura anche questa? Non si rischia di fare del "classismo" anche in questo ambito, limitando il diritto all'informazione? Ne consegue una sproporzione di costi che allontana i consumatori da film e musica su supporto originale, dà spazio alla pirateria nell'audiovisivo e riduce le possibilità di sviluppo delle nuove tecnologie.

I quotidiani Usa, oltre alla versione web, propongono ora anche una edizione per gli e-book. Una strada intrapresa anche dal Corriere della Sera (con Kindle) e da La Stampa (ePaper), ma con un risultato di vendite molto modesto, finora.



Il New York Times su Kindle

I limiti degli attuali lettori sono numerosi: non solo il costo (circa 230 dollari in media per Forrester Research), le numerose incompatibilità e la "povertà" di uno schermo che visualizza solo 16 toni di grigio, ma anche l'assenza di foto, rendono l'ebook poco accattivante presso il largo pubblico.

Il miglioramento della tecnologia (schermi a colori, migliore leggibilità) potrà invece accelerare i tempi di crescita del settore.

NUNZIO BARRILA'



Dalla serendipity all'interesse concreto: come fidelizzare i visitatori casuali di un sito web

Avviene, a volte, che un utente visiti un sito non perché sia direttamente interessato ad esso, ma per un insieme di circostanze casuali che ve lo instradano. Può essere un banner cliccato per sbaglio, una frase il cui senso sembra conforme alla ricerca in corso. Oppure, anche, può essere una semplice forma di curiosità, per l'attenzione che viene attratta da una parola, un'immagine, un riferimento a qualcosa.

Nella vita reale, ciò che avviene per caso è stato descritto con un termine: *serendipity*, un concetto filosofico con cui è indicata la possibilità di scoprire qualcosa di nuovo ed interessante in modo inaspettato ed impreveduto, che non si stava cercando, mentre si sta facendo una ricerca ben definita. Non è un "colpo di fortuna", ma il risultato di ciò che Pasteur descriveva con l'espressione: "*il caso favorisce la mente preparata*".

Il concetto di *serendipity* nel mondo del Web si esplica in particolare in quella che viene definita "la parte abitata della rete", ovvero i luoghi virtuali della interazione tra i visitatori: blog, social network, wiki (enciclopedie aggiornate dagli utenti), forum e gruppi di discussione. Sono aree che costituiscono un ambiente reticolare ricchissimo di link, un luogo ideale per il verificarsi della *serendipity*, perché il visitatore può facilmente evolvere il suo interesse da un argomento ad un altro, in base alle suggestioni che riceve nel muoversi tra decine di link e di informazioni correlate.

Tuttavia, la casualità nella navigazione su Internet interessa anche le ricerche online che si svolgono sui motori dedicati e nei siti su cui si viene indirizzati. La *serendipity* è quindi la fonte di una parte delle visite che un sito riceve; anche se questi accessi sono frutto di un errore, e non di una richiesta esplicita del visitatore, può essere utile mettere a frutto la presenza di navigatori provenienti da processi di *serendipity*.

Pertanto è utile che le aziende che gestiscono un sito web si occupino dei visitatori che vi accedono per un processo di ricerca e/o navigazione determinato dalla *serendipity*, in modo da trarre il massimo vantaggio da queste visite inaspettate.

Innanzitutto è importante come si determina la *serendipity*: in senso stretto, essa si sviluppa nell'area dei blog e dei social network, dove si svolgono le conversazioni tra utenti. Ma può verificarsi anche tramite qualunque altro spazio virtuale, poiché l'immensa estensione del web e le infinite sfumature che può assumere una ricerca on line pone di continuo gli utenti dinanzi ad esiti (e siti) inaspettati.

Come fare per sfruttare la serendipity

Se si desidera intercettare gli utenti sfruttando il fenomeno della *serendipity*, le strade da seguire sono essenzialmente due: la prima consiste nel guidare la selezione del sito da parte degli utenti partecipando alle discussioni sui blog, creandone uno proprio, presenziando community e social network, al fine di rendere più frequente l'incontro - anche casuale - con il sito interessato. In pratica, avverrà che qualsiasi navigatore potrà sentirsi incuriosito da un intervento o da un commento riportato, e cliccherà sul sito citato dall'autore per saperne di più.

Il secondo mezzo di contatto è costituito dalle chiavi di ricerca previste in fase di *search engine optimization*. Può avvenire che alcune di esse si prestino ad essere interpretate in modo tale da presentare il sito quale risultato per ricerche svolte su temi anche molto diversi. E' un fenomeno che spiega l'interesse dei webmaster nei confronti delle "parole più cercate in Rete": se le parole più frequenti sono "Nicole Kidman" o "Superenalotto", si può essere tentati da inserirle nel sito in modo da essere citati come risultato nei milioni di ricerche che riportano tali termini, anche se poi il sito in questione si interessa di tutt'altro. Forse, una parte dei visitatori "casuali" potrà provare interesse per i contenuti del sito, anche se non erano coerenti con la loro ricerca iniziale.

Valutazioni sulle visite

In primo luogo, è da valutare se il nostro sito - allo stato attuale - intercetta navigatori provenienti da meccanismi di *serendipity*. Su questo punto sono utili le statistiche che censiscono i visitatori per sito di provenienza: se ci sono pagine web che generano molto traffico pur avendo poca attinenza formale con i contenuti del nostro sito, ciò significa che è in atto un meccanismo di *serendipity*, e che il nostro sito ne trae vantaggio.

Analisi delle chiavi di ricerca

Quando il visitatore proviene da un motore di ricerca, è importante analizzare le parole chiave della ricerca effettuata. Se le chiavi sono dissociate rispetto ai target del sito, ad esempio parole o espressioni che non hanno alcuna connessione con le attività di cui si occupa il sito, oppure parole ambigue o sinonimi ambigui di parole usate nell'attività del sito. E' il caso della confusione possibile tra il cantante Julio Iglesias e la città sarda Iglesias, oppure del termine *virus*, utilizzato sia in medicina che in informatica.

(Continua a pagina 7)

Dalla serendipity all'interesse concreto: come fidelizzare i visitatori casuali di un sito web

(Continua da pagina 6)

L'analisi dovrà riguardare sole le chiavi che generano un considerevole numero di visite, tralasciando invece le parole il cui effetto sulla quantità di accessi è trascurabile.

Catturare i navigatori

Dopo aver valutato la rilevanza degli accessi casuali ad una pagina del nostro sito, si deve porre attenzione al percorso di navigazione generato a partire da quella pagina: le visite casuali si estendono in altre sezioni del nostro sito, a conferma che è stata catturata la loro attenzione, oppure il sito non è in grado di motivare gli utenti, che quindi "se ne vanno" rapidamente?

Catturare l'attenzione dei navigatori richiede contenuti che siano interessanti, ovvero che siano in grado di stimolare la curiosità a continuare a informarsi, ed eventualmente ad inserire il nostro sito nell'elenco dei "preferiti". Affinché ciò si verifichi, oltre alle consuete azioni volte ad ottimizzare la presentazione del sito, è importante che:

1) sia immediatamente comprensibile la *mission* del progetto che sottende il sito e i suoi obiettivi: è un sito che vende qualcosa? è legato ad un partito politico? chi ne è il proprietario? Qualsiasi ambiguità su questo punto allontana i visitatori.

2) far capire in quale punto del sito ci si trova, poiché il navigatore non ci raggiunge dalla home page, ma

Elenco Chiavi di ricerca	
Chiave cercata	%
it informatica	36,06%
it-informatica	20,32%
itinformatica	16,06%
.....%
it point	2,64%
computer informatica	1,94%
configura pc	0,27%
computer point	0,22%
Totale	100,00%

Chiavi di ricerca di una ipotetica azienda di informatica con dominio .it

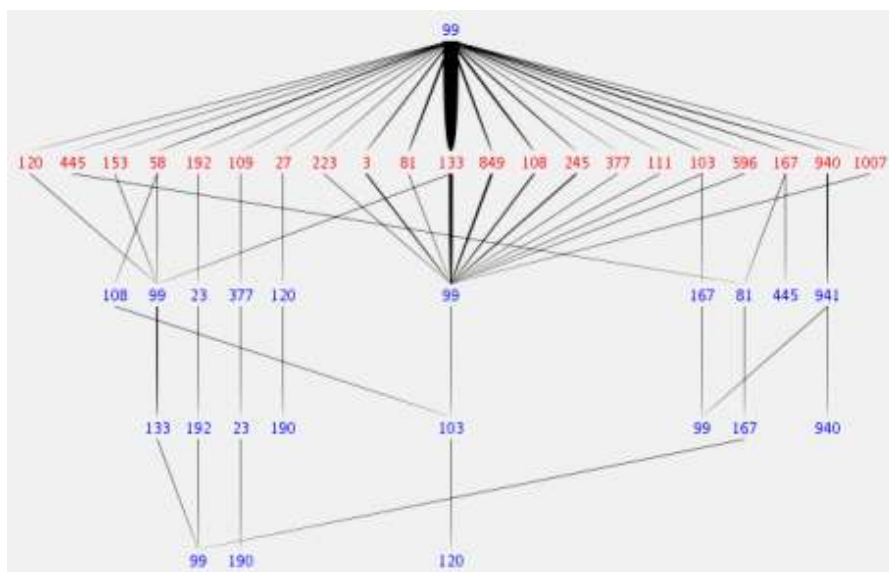
da una pagina qualsiasi; i modi sono diversi: dalle "briciole di pane" ai menu "esplosi", dalle mappe del sito agli elenchi di contenuti.

3) creare la possibilità di navigare in senso "orizzontale" tra le pagine, muovendosi da un argo-

mento ad un altro senza riferirsi ad un menu gerarchico (come invece avviene nella maggior parte dei siti, progettati per essere consultati a partire dalla home page). E' un sistema per far percepire al visitatore che non è entrato da una pagina secondaria del sito, ma ha già centrato uno degli elementi fondamentali.

Ne consegue un sito che si integra con il mondo del web in modo molto più efficiente e che riesce ad essere attraente ed interessante per gli utenti casuali, incrementando la possibilità di un loro ritorno a visitarci, ma stavolta su basi di consapevolezza.

MARILENA GIORDANO



Esempio del percorso generato da una pagina (99, in alto)
raggiunta per serendipity

Il 3D sbarca in salotto, con i nuovi film e videogames

Videogames e Kolossal: il 3D sbarca in salotto. Le mode ritornano, soprattutto quando sono utili per incrementare le vendite. Il cinema in 3D per esempio: negli anni '50 era un cult, ora sta vivendo una seconda giovinezza nelle sale.

E da qui all'home video il passo è breve, perché i film che "bucano" lo schermo, nel vero senso del termine, stanno arrivando anche in DVD. Muniti, ovviamente, degli appositi occhialini con lenti rosse e verdi, che danno alle immagini stereoscopiche quella "profondità" che immerge lo spettatore nella pellicola stessa.

Da "San Valentino di sangue", horror in 3D, a "G-Force", nuovo film della Disney, passando per "L'Era glaciale 3" e "Viaggio al centro della terra", il 3D è di moda in sala, ma è anche linfa per il mercato home video, che vive un periodo di flessione a causa della pirateria informatica e della crisi economica.

Ma il 3D non è solo film: infatti è appena uscito anche il primo videogame di nuova generazione in visione 3D, G-Force, il gioco del nuovo omonimo d'animazione della Disney. Nella confezione ci

sono due paia di occhialini, basta inforcarli, selezionare l'apposita opzione e far fare due salti al protagonista per vederlo "uscire" dallo schermo.

Una nuova frontiera dell'intrattenimento cinematografico, da gustare anche comodamente sdraiati sul divano, che però si basa su una tecnica vecchia, le immagini stereoscopiche e gli occhialini colorati.

Sul piano della tecnologia, i più evoluti software applicativi CAD/CAE/CAM, GIS e 3D consentono, unitamente ad opportune componenti hardware, di ottenere una entusiasmante visualizzazione tridimensionale delle immagini elaborate al computer.

Con i marchi StereoGraphics e NuVision, leader in questo particolare settore, Concordia Graphics propone svariate soluzioni individuali e collettive, sia ad occhiali che a visore ed a proiettore stereoscopico, soluzioni utilizzabili su tutti gli applicativi che supportino la visualizzazione stereoscopica degli oggetti.

Tali prodotti richiedono molto spesso l'impiego di schede ed acceleratori grafici che possano pilotare questa funzione. I prezzi per il consumatore variano da 120 euro, per occhialini usa e getta, a più di 2.000 euro.

Si è aperto un'interessante nuovo settore commerciale, che potrebbe rivitalizzare il settore dvd - videogames - cinema, in evidente sofferenza da anni. I costi per l'utente sono ancora elevati, se si vuole un buon livello di visione, ma come si è sempre verificato nel settore della tecnologia informatica ed elettronica, sono destinati a scendere rapidamente, per effetto dell'aumento delle vendite e delle conseguenti economie di scala.

ROBERTO SCIARRONE



20 ottobre 2009

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:

Nunzio Barrilà
Viviana Lucca
Roberto Sciarrone

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

