



EDITORIALE

Un Cardinale su Facebook è una notizia straordinaria, che dimostra innanzitutto la vitalità della Chiesa, la sua capacità di essere al passo con i tempi, di interpretare la realtà e di adattarsi ad essa per continuare un proficuo dialogo con i fedeli e la popolazione tutta. L'Arcivescovo di Napoli ha scelto il social network per estendere la comunicazione con i giovani, per poter ascoltare le parole (e il disagio) dei molti che riescono ad avere voce solo dinanzi alla tastiera di un computer, di coloro che si sono allontanati dalla Chiesa solo fisicamente, desiderando tuttavia un dialogo con un religioso.

L'iniziativa del cardinale Crescenzo Sepe evidenzia una Chiesa che vive nella modernità, che non esprime giudizi – né in positivo né in negativo – nei confronti delle innovazioni tecnologiche, ben comprendendo che ogni "novità" non può essere valutata in assoluto, ma in base all'uso che se ne compie.

Mentre spesso i media si sono scagliati contro Internet, sottolineando i rischi per i giovanissimi,

(Continua a pagina 2)

Anche i Cardinali vanno on line: Crescenzo Sepe è su Facebook

Facebook, il più grande social network mondiale ha un nuovo ospite: da alcune settimane, Crescenzo Sepe, Arcivescovo di Napoli, ha aperto uno spazio per ascoltare i suoi concittadini, specialmente i giovanissimi, e diffondere loro i principi della Chiesa. Il successo è stato grande: il cardinale ha dichiarato di accumulare mediamente "200 amici al giorno" (al 1° novembre, già quasi duemila iscritti), persone di tutto il mondo, nella maggior parte napoletani: "mi scrivono in tutte le lin-

gue, ma il napoletano è sempre la lingua più bella e più usata".

La motivazione del porporato è semplice: "Bisogna andare laddove c'è la gente e se la gente è su Facebook andiamo pure là". Così come predicava Papa Wojtyła, e ancora prima di lui Papa Giovanni XXIII: usare ogni strumento la tecnologia renda disponibile per avvicinare i fedeli e diffondere la parola di Dio. E in questo la Chiesa diocesana di Napoli è all'avanguardia: da pochi mesi

(Continua a pagina 2)

In questo numero

EDITORIALE di Francesco Chiappetta

PRIMA PAGINA - Il cardinale Sepe è su Facebook

TENDENZE - E' di moda il low cost

MERCATI - Il libro bianco di AssoComunicazione

INNOVAZIONE - Le applicazioni di Google Street View

MERCATI - Il fatturato pubblicitario della stampa

PRIMA PAGINA

(Continua da pagina 1)
ha lanciato on line un nuovo sito completamente rinnovato, che fa uso dei nuovi sistemi di comunicazione web 2.0: rss, podcast, radio on air, web tv, google maps per localizzare le parrocchie e, a



breve, anche video on demand (vedi www.chiesadinapoli.it).

Ecco quindi il profilo del cardinale, compilato da Carmine Grovino, responsabile del sito della Curia di Napoli: studi al seminario di Aversa e alla Pontificia Università Lateranense, attuale "datore di lavoro", è l'Arcidiocesi di Napoli, si cita la passione giovanile per il calcio.

Facebook diventa un modo per stare vicino ai suoi concittadini, specie i più giovani, tenendo presente, come già aveva dichiarato il cardinale, che "Napoli, e non solo la comunità ecclesiale, è fatta di uomini e donne, ragazzi e ragazze, che sanno impegnarsi

per il prossimo, amandolo e servendolo con grande generosità. Sono laici di ogni convinzione, sacerdoti, religiosi, persone impegnate che hanno optato per il servizio ai poveri e ai discriminati per ridare loro diritti e dignità. Lo fanno senza rumore, nel silenzio della vita quotidiana".

Ed è a loro che il porporato si rivolge su Facebook, leggendo personalmente i messaggi, dialogando con una città che soffre e offrendo la sua presenza autorevole (è il più alto rappresentante della Chiesa cattolica in Campania) per aiutare Napoli a rinascere.

MARILENA GIORDANO

EDITORIALE

(Continua da pagina 1)

potenziale preda di pedofili, e per gli adulti, a rischio di isolamento nel rinchiudersi in un mondo virtuale, l'Arcivescovo di Napoli ha saputo invece interpretare nel modo migliore il fenomeno del *social networking*. La sua sensibilità gli ha consentito di percepire il flusso di sentimenti, emozioni, ideali e sogni degli iscritti, che prima di essere un nickname sono uomini e donne, giovani e anziani, madri di famiglia e lavoratori.

Come un vero "pastore di anime", il cardinale Sepe ha scelto di recarsi, fisicamente e virtualmente, nei luoghi dove può trovare il popolo della sua città, in special modo le persone che vivono le situazioni più difficili: le sue frequenti visite nei quartieri al centro della guerra di camorra che insanguina la città sono ora affiancate dalla presenza su Facebook, mediante cui egli si rivolge in particolare ai giovanissimi, quegli adolescenti che sono inevitabilmente tentati dai soldi facili e dalla "bella vita" che la camorra offre loro.

E per attirare il loro interesse, per ascoltarli e comprenderne lo stile di vita e i desideri, l'Arcivescovo ha scelto di sperimentare un nuovo modo di comunicazione, virtuale ma molto incisivo nei confronti dei teenagers: una presenza su Facebook, come le star dello *show business*, beniamini dei giovani come Simona Ventura o Claudio Bisio. A cui ora si affianca un Uomo di Chiesa, che si dedica alla lettura dei messaggi personalmente, impegnandosi in prima persona per la rinascita di Napoli.

E' un gesto che ha un valore simbolico elevato, ma che nel concreto sarà una presenza importante per



Napoli e per i suoi cittadini di domani: i giovanissimi.

Il Direttore responsabile
FRANCESCO CHIAPPETTA

E' di moda il low cost: da necessità a *smart shopping*

Fino a diversi anni fa, ogni classe sociale compiva i suoi acquisti, mediamente, in base alle proprie disponibilità finanziarie. Era impensabile per un operaio acquistare un abito firmato, così come ogni famiglia benestante aveva i suoi "negozi di fiducia" e guardava con diffidenza ai grandi magazzini popolari e ai negozi delle catene di basso costo. Qualsiasi bene, dagli alimentari all'abbigliamento, dalle automobili alle vacanze, rispondeva strettamente al reddito dell'acquirente, che non doveva né "sfigurare" se ricco, né "dilapidare" se povero.

Nell'opinione comune, si guardava con analoga disapprovazione alla segretaria che spendeva un intero stipendio per concedersi un vestito griffato, così come alla moglie del dirigente che vestiva i figli ai grandi magazzini. Poche persone potevano sfuggire ad un severo giudizio: a Genova era diventato leggenda il miliardario Giovan Battista Parodi, proprietario dell'Acquedotto De Ferrari, che girava la città su una Fiat 126 guidata da uno sconcertato (e probabilmente insoddisfatto) autista: non per tirschieria, ma perché l'auto era considerata così dal magnate: *"la macchina piccola e' facile da parcheggiare: provate voi a girare nelle strade di Genova con una Mercedes"*

L'evoluzione dei consumi in Italia

L'Italia del dopoguerra e del boom economico, quando finalmente ha potuto spendere non si è tirata indietro; a partire dagli anni Ottanta, i giovanissimi "paninari", i loro fratelli maggiori "yuppies," e, ovviamente, i loro genitori, hanno adottato modelli di consumo edonistici, volti a trasformare l'acquisto e la fruizione di beni e servizi in puro piacere. Il consumo, da indicatore di status, diventa un mezzo per soddisfare il proprio ego, piuttosto che per mostrare al mondo circostante il personale livello economico. La struttura dei prezzi subisce una profonda mutazione: le aziende si rendono conto che il valore di mercato può essere determinato non con criteri concorrenziali, ovvero a partire dal costo di produzione, ma stimando la cifra che il consumatore è disposto a spendere per ottenere il prodotto / servizio. Il marchio, anzi il *brand* diventa l'elemento discriminante per gli acquisti, il fattore che può moltiplicare anche per 10, 20 volte il costo industriale per esprimere il prezzo di vendita. E' un fenomeno che si verifica nell'abbigliamento, negli oggetti di design, nei vini, nella ristorazione. E i consumatori spendono felici, perché la parola d'ordine è ora "esclusivo": ogni prodotto / servizio che riesce a fregiarsi di questo titolo

per qualsiasi motivo, anche scarsamente veritiero, moltiplica il suo prezzo. Per anni i prezzi lievitano, fino all'esplosione con l'avvento dell'euro. E qui, improvvisamente, l'equilibrio si rompe.

La crisi del 2001 non è determinante, così come l'attuale momento di recessione. E' che, dopo anni in cui i consumatori hanno accettato di spendere cifre crescenti per prodotti la cui qualità non cambiava, anzi spesso andava declinando (è il caso del *made in Italy* realizzato in Cina, o nei laboratori "in nero" descritti in un'indagine di Rai-Report dell'anno scorso), è iniziato un processo di mutazione profonda nei consumi, fondato sul concetto anglosassone del *"value for money"*. Ovvero, la stretta correlazione tra l'importo speso e il "valore" intrinseco del prodotto / servizio, che pone immediatamente fuori mercato una grande quantità di beni. Ma non solo: il concetto di *"value"* viene reinterpretato allargandone il significato ad una percezione personale del valore del bene, che ne consente valutazioni diverse per ciascun consumatore. E' qui che nasce la rivoluzione dei consumi.



Nasce lo *smart shopping*

Ora il consumatore non è più condizionato dall'ambiente, che ne associa i consumi al reddito, né identifica il piacere del consumo con lo *"status symbol"* e con la necessità di spendere sempre al massimo delle sue possibilità per sentirsi felice. Gli eccessi degli anni passati hanno stimolato un comportamento nuovo, più razionale, in linea a quanto

(Continua a pagina 4)

TENDENZE

E' di moda il low cost: da necessità a *smart shopping*

(Continua da pagina 3)

sta avvenendo in altri mercati del mondo occidentale, che privilegia l'intelligenza rispetto alla capacità di spesa. Lo *smart shopping* significa acquistare ad un prezzo corretto, non spropositato, significa non farsi adescare dalle apparenze ma puntare alla sostanza. Significa dare valore al proprio denaro, scambiandolo con beni che "valgono" quello che costano.

Ma non solo: in questa nuova libertà dei consumi si inserisca anche lo scardinamento dei principi di "omogeneità" dei consumi che avevano resistito finora, obbligando le persone a comportamenti che non procuravano loro l'adeguata soddisfazione dei loro desideri. Oggi si spende, nei limiti del proprio reddito disponibile, in base all'interesse che si ha per quella particolare merce, senza vincoli di sorta. Così avviene che il manager a cui non interessa l'auto non spende per una Mercedes, ma sceglie una vettura di minore costo, salvo poi investire il denaro risparmiato in un orologio extralusso, oppure nella quota di un circolo esclusivo. Analogamente, la signora "bene" acquista i capi base (ad esempio, una camicia bianca, oppure i classici pantaloni neri) da Zara o H&M, ma non rinuncia alla giacca di Chanel o alla borsetta di Hermès. Oppure la mamma di famiglia che acquista i vestiti e le scarpe dei bambini ai saldi, ma li nutre di prodotti biologici senza badare a spese. O chiunque, anche a basso reddito, si concede un lusso (un piccolo gioiello griffato, una vacanza speciale), che non corrisponde al proprio status, ma che viene "finanziata" con minori spese in altri settori ritenuti meno importanti nella propria vita.



Questi consumatori si reputano "smart", perché hanno spostato le loro risorse (di qualsiasi importo siano) da consumi che "si devono fare, ma non interessano" a beni per cui provano una forte predilezione.



Risparmiare, oggi

Il risparmio viene quindi visto come una diversa opportunità di spesa, non come una privazione: poiché si spende a piene mani solo in ciò che interessa, liberi dai giudizi di amici e parenti. Risparmiare diventa un'azione *smart*, furba, perché libera risorse per altri consumi, non è un atto di taccagneria o, peggio, l'ammissione di uno status sociale inferiore. I piazzali dei discount alimentari sono affollati di macchine di lusso, parcheggiate da persone che, provando scarso interesse per il cibo, lo acquistano dove costa meno, azione che certo non ripeteranno dovendo scegliere la prossima meta di vacanza o arredare la casa. Analogamente, Ikea è frequentata da persone che non ritengono "necessario" spendere 5.000 euro per una libreria "minimalista", preferendo impiegarli per un megaschermo ed un impianto *home theatre* d'alta gamma.

Il risparmio non è più "mettere i soldi da parte", ma è "spenderli altrove": la filosofia low cost nasce da qui.

Il low cost

Queste due parole sono diventate magiche: come outlet, discount, saldi, attirano consumatori di ogni

(Continua a pagina 5)

TENDENZE

E' di moda il low cost: da necessità a *smart shopping*

(Continua da pagina 4)

età ed estrazione sociale, rappresentano per il consumatore l'opportunità di spendere meglio, ovvero di ottenere più beni con la stessa quantità di denaro. Gli esempi non mancano: si è iniziato dai voli aerei (Ryanair, Virgin, EasyJet) e si è poi esteso il concetto alla moda (le grandi catene Zara ed H&M, sono ben diverse dallo stile dei grandi magazzini "tradizionali": nei primi il contenuto fashion è altissimo, avendo disegnato le loro collezioni i migliori nomi, tra cui Roberto Cavalli e Karl Lagerfeld), agli alimentari (gli hard discount), all'arredamento (Ikea). Anche il fenomeno outlet è in forte ascesa: presenti in tutta Italia come centri commerciali di medio / grandi dimensioni, ora "sbarcano" anche nei luoghi del lusso: come il negozio di abbigliamento griffato a prezzi scontati del 50% in Via Montenapoleone a Milano.

E i media non perdono occasione di trasformare questa tendenza in un business: anche una testata "istituzionale" come "Il Sole- 24 ore" ha ora in uscita la "Guida al Low Cost", una serie di libri che ogni settimana insegnano a risparmiare nei diversi ambiti: la casa, l'auto, etc...

Come trasformare il low cost in un business

Tutte le tendenze portano con sé infinite opportunità di business; a livello commerciale, la strada è già ben tracciata e ci sono ancora spazi per una crescita. A livello di produzione, sia di beni che di servizi, l'unico limite è la propria fantasia: ricordandosi che il low cost attira i consumatori, la strategia è semplice: si deve "usare" la possibilità di risparmio come elemento centrale della politica di marketing.

E non è necessario essere low cost, è sufficiente fare in modo che il cliente percepisca questa filosofia di vendita: è come negli anni Novanta, quando tutto era "esclusivo", anche l'omaggio per chi si abbonava ad una rivista. Praticamente, qualsiasi pro-

dotto / servizio può essere spogliato degli elementi accessori (lo snack per il volo aereo, la pubblicità per i biscotti, l'arredamento lussuoso della boutique) e diventare low cost senza ridurre i margini per l'azienda. Il resto è comunicazione: convincere il cliente che sta facendo un buon affare. Ma è un'azione semplice, perché il consumatore ambisce a sentirsi *smart*, e quindi riduce il suo livello di diffidenza nei confronti dell'offerta speciale che gli si propone, dando spazio ad una efficace comunicazione aziendale.

MARILENA GIORDANO

ANDREA CHIAPPETTA



**L'ambiente "finto grezzo" dell'outlet
di Via Montenapoleone, a Milano**

Vuoi questo spazio per la tua Pubblicità ?

Scrivi all'indirizzo promo@sentieridigitali.it

La crisi e il mercato della comunicazione Il libro bianco di AssoComunicazione

La crisi economica sta facendo sentire il suo peso sul mercato della comunicazione. Il settore è in difficoltà e le previsioni non sono assolutamente favorevoli: il 2009 scontrerà gli effetti di questo clima di incertezza generale. Il rilancio non sarà facile, ma di certo dovrà basarsi su un rinnovato slancio degli investimenti pubblicitari. L'obiettivo è cercare di attrarli, anche attraverso la multimedia e le nuove forme di comunicazione, favorendo l'impegno ad investire anche da parte di società generalmente al margine del mercato pubblicitario. È questo il quadro di sintesi emerso nel corso della presentazione del Libro Bianco sul "mercato italiano della comunicazione d'impresa e delle istituzioni", realizzato da AssoComunicazione, l'associazione guidata da Marco Testa che riunisce 183 società del settore.



L'Italia è ancora un paese a bassa incidenza pubblicitaria, e il mercato è dominato dai grandi investitori. Le Pmi investono poco e soprattutto non in un'ottica di investimento. Alle Pmi spesso manca la capacità di interpretare la comunicazione come una fase importante del processo produttivo. Incapacità presente anche nella pubblica amministrazione dove la comunicazione è ancora oggi percepita come una semplice attività a latere della gestione,

quando invece è sicuramente un elemento fondamentale nella relazione tra coloro che amministrano e i cittadini.

Il mercato della comunicazione pubblicitaria vale a livello mondiale circa 464 miliardi di dollari, mentre in Italia il suo valore è di 23 miliardi di euro, pari all'1,41% del prodotto interno lordo. Le imprese invece che si occupano di comunicazione, in Italia, sono oltre 4.500, sono localizzate soprattutto al nord, in particolare in Lombardia, e creano un fatturato di quasi 5,8 miliardi di euro.

Il Presidente di AssoComunicazione Marco Testa ribadisce in una nota "che vi era l'esigenza di definire uno stato dell'arte per il nostro mercato e per il nostro paese. Un tempo zero che consentisse di valutare meglio da dove veniamo e contemporaneamente potesse orientare la navigazione dei prossimi anni lungo rotte più favorevoli. Fare il punto è sempre una buona abitudine. Farlo oggi, nel pieno di una rivoluzione mediatica che interessa tutto il mondo, è atto assolutamente necessario".

Attrarre potenziali nuovi clienti e creare valore significa, a detta di molti esperti, passare dallo sviluppo dell'innovazione, della multicanalità e del coordinamento dei mezzi. Oltre alla creatività, figlia dell'intuizione e capace di rileggere gli scenari di riferimento in trasformazione, reinterpretarli e fornire una nuova chiave di lettura. La creatività d'altro canto è perlopiù innata, e in tempi di crisi torna



**Marco Testa,
Presidente
AssoComunicazione**

di sicuro utile. In quest'ottica è prevedibile un forte incremento nell'utilizzo delle nuove forme di comunicazione non convenzionale. In effetti queste ultime possono costare poco e avere ritorni consistenti. Ulteriore necessità sarà quella di targettizzare le comunicazioni, dato che la necessità impone di ridurre al minimo ogni errore nel veicolare messaggi a destinatari non utili.

Il ciclo economico non è assolutamente favorevole. Se è vero però che la pubblicità è uno dei settori più anticiclici che esista, allora probabilmente qualche barlume di speranza non è del tutto infondato.

NICOLA MARINI

Milano, 30 Ottobre 2008 - Ore 10.30

PRESENTAZIONE LIBRO BIANCO

"Il mercato italiano della Comunicazione d'Impresa e delle Istituzioni"

Google street view Uno strumento per il business on line

Quando è nata, in molti si sono chiesti quale poteva essere l'utilità dell'applicazione Google Street View, che consente la navigazione a 360 gradi sulle aree cittadine censite dal motore di ricerca. Al di là di una curiosità turistica, a prima vista non emergeva una utilità ed un conseguente sfruttamento commerciale del servizio. Invece, anche in questo caso la creatività e l'intuito di Google hanno sviluppato uno strumento di grande utilità anche nel settore business.

Il sito Idealista.it, dedicato agli annunci immobiliari gratuiti per privati, è stato forse il primo ad adottarlo in Italia: ora le case in offerta nelle città di Milano, Roma, Firenze e nella zona del lago di Como sono corredate anche della possibilità di visitare virtualmente il luogo in cui si trovano mediante Google Street View.

Questo servizio potenzia notevolmente la fruizione del sito, in quanto l'utente può valutare l'offerta immobiliare vedendo immediatamente il luogo in cui si trova ogni edificio, in una modalità inedita, come se stesse passeggiando per strada. E' un impatto note-

vole, molto positivo per i visitatori del sito, che pertanto lo preferiranno ad altri portali di analogo contenuto. In precedenza, alcuni siti di annunci immobiliari avevano tentato di fornire una visione della zona in cui si trova ogni offerta ricorrendo a filmati postati su YouTube: la scarsa qualità delle riprese, dovuta all'inesperienza dei "registri" ha però limitato il successo di tali iniziative.

L'applicazione Street View si presta a numerosi altri impieghi. Per gli alberghi, i cui clienti preferiscono vedere la zona in cui sono inseriti piuttosto che le patinate foto dei loro siti web; per i negozi, che possono mostrare come biglietto da visita virtuale non solo le immagini degli interni, ma anche lo stile della strada su cui si affacciano le loro vetrine. E così per scuole private, palestre, ristoranti o bar.

Da sempre, quando diventa disponibile una tecnologia o un servizio, si scoprono infinite situazioni in cui esso diventa utile. Avverrà anche per Street View.

ANDREA CHIAPPETTA

idealista.it

[home / appartamento in vendita in p.za san babila, 5, milano / street view](#)

piazza san babila, 5, milano

se lo desideri, puoi muoverti all'interno dell'immagine per conoscere meglio la zona



[← torna all'annuncio di appartamento in vendita in p.za san babila](#)

Sito idealista.it: la pagina in cui il visitatore, dopo avere scelto una casa in piazza San Babila, a Milano, consulta la mappa (a destra) e può muoversi a 360°, anche percorrendo la via (frecche sull'immagine)

MERCATI

Il fatturato pubblicitario del mezzo stampa è in flessione

Continua la crisi della carta stampata, che all'emorragia di lettori, sensibile soprattutto per i quotidiani, somma una contrazione della pubblicità non indifferente. Nel periodo gennaio - settembre 2008 la riduzione degli introiti, rispetto allo stesso periodo del 2007 è del 3%, evidenziando che il tentativo di riduzione dei costi degli spazi non riesce comunque ad arginare le perdite.

Per i quotidiani, ad un aumento del 3,8% degli spazi corrisponde una riduzione del fatturato del 3,6%, dovuta al -6,7% della tipologia Commerciale, al -4,2 della tipologia Di Servizio e del -1,4% della Rubricata; unica tipologia in attivo è la Commerciale Locale, che segna un +1,5%, a fronte tuttavia di un incremento degli spazi del 4,3%. Si restringe invece la forbice tra quotidiani a pagamento, che perdono il 3,9% del fatturato e la Free Press, che scende del 3,3%: tale differenza è dovuta al maggiore peso degli investimenti in pubblicità locale sui quotidiani gratuiti.

Diversa è la situazione dei Periodici, la cui politica commerciale, tranne che per i Settimanali, non si è basata sulla contrazione dei listini, che sono invece in tendenziale crescita: a fronte di un calo degli introiti del 2%, gli spazi scendono del 1,1%, evidenziando un costo medio superiore della singola inserzione.

Più nel dettaglio, i Settimanali

hanno venduto lo 0,7% in meno degli spazi, con un fatturato inferiore del 3,9%, mentre è andata meglio per i Mensili, che sono riusciti incrementare il fatturato di uno 0,6%, con un calo degli spazi venduti dello 0,8%. Drammatica la situazione delle riviste con Altra Periodicità, che hanno ridotto gli spazi dell'8,2%, anche se hanno limitato gli effetti sul fatturato, in discesa solo del 2,3%

Emergono da questi dati alcuni trend: il primo riguarda la pubblicità nazionale, che si rivolge sempre meno ai quotidiani, verso i quali cresce invece l'interesse della pubblicità locale. E' il risultato dell'effetto congiunto della TV, che attrae con i suoi prezzi in discesa i grandi marchi, dalla telefonia all'auto, e del minore interesse degli inserzionisti locali verso le affissioni, di qualunque dimensione (dalle fermate dei bus ai 4 x 3).

Nel settore dei periodici, colpisce la strategia dei prodotti diversi dai settimanali, che scommettono su una tenuta dei fatturati trainata da un aumento dei prezzi; ciò in quanto ritengono che gli inserzionisti di riferimento non possano avere alternative migliori per rivolgersi al loro target di mercato. Infatti il mondo di questi periodici si compone di prodotti molto specifici, in grado di attrarre investimenti da chi richiede una forte omogeneità al target dei lettori.

ANDREA CHIAPPETTA



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

Nicola Marini
n.marini@sentieridigitali.it

Giulia Mizzoni
g.mizzoni@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

