



marketingmanagement

istituto ricerche statistiche e
sondaggi d'opinione



FACCIAMO GLI AFFARI VOSTRI

I vostri obiettivi, le strategie e gli inevitabili dubbi sono al centro delle nostre attenzioni e possono trovare risposte serie nelle nostre ricerche.

Siamo abituati a metterci nei vostri panni e negli anni abbiamo maturato un'esperienza che potrà essere utile per gli affari vostri.

Il dialogo con il cliente è di fondamentale importanza per l'articolazione del progetto.

La scelta di un target specifico, con l'ausilio di una determinata metodologia, tramite sistemi integrati di ricerca, consente di elaborare un piano di sviluppo che concorre alla crescita della vostra azienda.

Una buona ricerca si fa insieme

Benché ci siano delle metodologie standard noi tendiamo sempre a personalizzare al massimo ogni ricerca per rispondere il più possibile alle effettive esigenze del Committente, riservando un ruolo importante e costruttivo a chi ci sottopone una ricerca da sviluppare.

Per realizzare questo nel nostro istituto operiamo con un controllo di qualità continuo in cui ogni esperto è fornitore e cliente di ciascun altro componente facente parte del ciclo produttivo.

perchè scegliere marketing management

La nostra esperienza per il vostro sviluppo

La nostra filosofia aziendale è congeniale sia alle piccole aziende che alle multinazionali.

Prima di produrre ricerche per le aziende committenti abbiamo maturato esperienze manageriali (nel settore automotive, largo consumo, financial e GDO) che consentono di comprendere meglio i problemi e le opportunità della vostra azienda. La qualità ottenuta con un attento controllo del sistema produttivo vi garantisce una gestione economica ed organizzativa.

Noi perché

Non abbiamo bisogno di scorciatoie per garantirvi il miglior prezzo con la massima qualità. Un esempio? Nelle indagini telefoniche siamo riconosciuti come i più performanti per qualità e prezzo.

Il rispetto del piano di campionamento e le reiterazioni dei numeri estratti garantiscono la casualità e la centratura del target. Non ricorriamo ad alcun outsourcing e le indagini in Italia sono effettuate tutte dalle nostre 200 postazioni di Palermo con procedure precise non praticabili dai call center.

Il binomio **velocità-qualità** ci contraddistingue e per questo le aziende più esigenti sono i nostri più fedeli clienti.

Adattabilità alle esigenze del committente
Rapidità di esecuzione
Ciclo completo di produzione della ricerca
Indagini di origine controllata svolta in Italia
Costi contenuti

struttura

Dipartimento Quantitative

Sempre attenti alle vostre esigenze e al fine di concorrere al vostro successo, con noi potrete conoscere l'orientamento politico degli elettori e le loro aspettative nei confronti delle amministrazioni, valutare il posizionamento di marca (**positioning**) dei vostri prodotti o l'impatto che la vostra pubblicità (**advertising**) ha sul consumatore finale, quantificare la soddisfazione dei clienti (**custom satisfaction**) o rilevare i prezzi dei prodotti (**store check**), verificare la qualità espositiva degli stessi, trasformabile in probabilità d'acquisto, e tanto altro...

Il team di lavoro che segue queste indagini è composto da statistici e informatici, con il supporto di un esperto specifico a seconda del settore merceologico e delle caratteristiche dello studio. Questo tipo di ricerche è svolto sia tramite interviste telefoniche con postazioni (C.A.T.I.) che con interviste web (C.A.W.I.) o tramite mobile (C.A.M.I.) e personali (C.A.P.I.).

Dipartimento Qualitative

Saremo ben lieti di collaborare con voi qualora abbiate necessità di conoscere l'opinione dei consumatori su varie tematiche tramite la realizzazione di colloqui di gruppo (**focus group**) o di interviste in profondità (**clinic** o **concept test**), o di valutare se la qualità percepita dei vostri prodotti sia coerente con quella attesa tramite l'ausilio di test di prodotto (**product test**), o relativi alle confezioni (**packaging test**) o quale sia il livello di reputazione della vostra immagine aziendale (**brand awareness** o **reputation**).

Effettuiamo anche ricerche etnografiche che vi consentiranno di analizzare come il consumatore o l'utente finale interagisca con il vostro brand o più specificatamente con i vostri prodotti.

Il gruppo di lavoro di questo tipo di indagini risulta più articolato e si avvale in modo mirato di psicologi, esperti in comunicazione e sociologi. Vengono realizzati studi o focus group nelle nostre sale specchio con sistema di audio – video registrazione a Milano, Bologna e Palermo. Alcune di queste indagini sono condotte via web con piccole community definite sul target di interesse.



Per la realizzazione delle rilevazioni nazionali computer assisted (field) utilizziamo la business **CATITALIA** con sede a Palermo.

Le interviste telefoniche sono gestite mediante un sistema C.A.T.I. costituito da 200 postazioni e 600 intervistatori specializzati operanti in 6 sale attraverso i software **Converso** della **Converso France** e **Limesurvey**, ai quali si aggiunge un sistema di gestione e controllo della qualità autoprodotta.



INTERVISTATORI IN CAMPO

Oltre **100 punti** di
campionamento per
le indagini e per le
rilevazioni in store
su **tutto**
il territorio nazionale.

Il field è composto da circa 800
intervistatori/rilevatori specializzati
nelle indagini e nelle rilevazioni in store
e da 120 specialisti in indagini "Mystery
Shopper".

ricerche online

Le indagini on line vengono eseguite su una community nostra, originata da precedenti contatti telefonici nei quali sono inserite informazioni sul profilo del partecipante. Ad oggi la community ha superato di 10.000 iscritti e si autoalimenta continuamente. Essa fa da base ad alcuni panel specialistici, che consentono la realizzazione di test specifici via web su micro target con velocità e costi incomparabili con altre metodologie. Tra questi uno specifico sulla maternità, **Matercom**, e un altro specifico sulla pubblicità, **COM (Club Opinion Maker)**, in cui esperti di settore si confrontano periodicamente su tematiche inerenti il marketing e la comunicazione.

I vantaggi del nostro modo di far ricerca on line sono:

- velocità nella presentazione dei risultati;
- screening specifici su target mirati;
- affidabilità delle risposte attraverso sistemi di controllo specifici;
- costi contenuti;
- personalizzazione dei contenuti dell'indagine;
- monitorare on line i risultati della propria ricerca;

I nostri panel on line sono certificati Esomar. L'associazione, a riguardo, ha pubblicato una guida per verificare la conformità delle ricerche on line agli standard a cui tutti gli operatori attivi nella fornitura di ricerche online ed access panel Internet devono attenersi, al fine di garantire la validità dei risultati e il rispetto delle normative comunitarie. Ciò garantisce un controllo di qualità completo per ogni fase della ricerca.



Sensoria è il nuovo Centro di Ricerca Polisensoriale creato da Marketing Management quale essenziale strumento di confronto fra l'industria e i suoi consumatori.

Compito di **Sensoria** è offrire un servizio di analisi polisensoriale, scientifico e rigorosamente statistico alle aziende che desiderano testare sia gli aspetti gusto-olfattivi dei prodotti agroalimentari che le caratteristiche del packaging degli stessi.

Lo strumento valorizza le peculiarità del vostro prodotto per meglio competere sul mercato.

Le analisi sensoriali vengono condotte con degustazioni in blind e secondo iter procedurali che assicurano dati di elevata confidenza sulla scala di gradimento del prodotto da parte del consumatore e di un campione di esperti quali sommelier, cuochi e addetti alla ristorazione.

Nella stessa sede viene valutata l'idoneità di ciascun packaging, nel veicolare correttamente la qualità percepita del prodotto.

I campioni significativi del test consentono di individuare l'opportunità d'intervento sulla qualità o sul packaging stesso.

Sensoria è il frutto di uno sforzo comune di tutto lo staff del gruppo Marketing Management che vi si dedica con entusiasmo.



Dalla sperimentazione di Marketing Management nasce **Balance**, un approccio metodologico basato sulla combinazione di interviste CATI e CAWI con campioni adeguatamente bilanciati al fine di potenziare la rappresentatività delle indagini. Sebbene il CATI basi la sua forza in Italia sulla presenza del telefono nel 96% delle famiglie con una copertura pressoché totale della popolazione, negli anni si è assistito ad una profonda trasformazione della distribuzione di tale accesso con una diminuzione pari al 70% di quelle accessibili da "rete fissa" e con un aumento percentuale di quelle con possesso esclusivo di telefoni cellulari (attualmente circa il 25%).

A ciò si aggiunge il boom di Internet che, forte di un nuovo ambiente relazionale dove condividere e soddisfare interessi e curiosità, ha cambiato modalità e paradigmi della comunicazione comportando un notevole sviluppo delle indagini CAWI con il 58% di copertura. Questi elementi in virtù del differente grado di penetrazione e reperibilità dei due canali sono stati oggetto di studio ed è apparso utile elaborare un sistema che consentisse di integrarli.

Balance, in relazione ad elementi connessi all'obiettivo di ricerca, quali l'ambito/settore di attività indagati e l'unità di rilevazione (piano di campionamento e criteri di eleggibilità) infatti consente, dato il numero complessivo di interviste da realizzare, di calcolare la combinazione ideale di interviste da effettuare con i sistemi C.A.T.I. e C.A.W.I. per eliminare il più possibile i fenomeni di distorsione (errori sistematici) ed aumentare la rappresentatività dei dati campionari. Partendo dalle caratteristiche dei campioni ottenibili con i due sistemi (approccio all'intervista, costi di realizzazione, selezione e rappresentatività statistica) infatti, attraverso un'attenta sperimentazione, si individua l'algoritmo che consente di utilizzare congiuntamente le due tecniche, definendo opportune combinazioni di interviste che migliorino la significatività dei risultati finali al miglior costo possibile.

Il metodo di lavoro della Marketing Management valorizza gli insight presenti nel contesto di riferimento, considera le interconnessioni tra differenti target e le evoluzioni dei trend socioculturali, proponendo ai propri clienti la soluzione ad un problema specifico in termini di efficacia dei risultati ed economicità dei costi.

Matercom è l'unico Panel Consumer specifico sulla maternità che misura continuamente il mercato dei principali beni per l'infanzia in Italia.

Ogni 15 giorni viene intervistato un campione di circa 1.000 mamme (le nostre Mater), 70% mediante diario online e 30% in modalità telefonica, rappresentativo dei due milioni di famiglie con donne in gravidanza o con figli fra 0 e 3 anni. Le Mater vengono profilate sulla base di circa 30 domande di carattere demografico e socio-economico, altre relative alla composizione del nucleo familiare e allo stile di vita, da utilizzare come criteri di incrocio e di lettura dei risultati.

Ogni studio ad hoc si avvale di un patrimonio informativo continuamente aggiornato dalle rilevazioni di Matercom

Matercom fornisce risultati Quantitativi, in termini di stima dei mercati (valori e volumi, tipico dei Panel) e Qualitativi, che, mediante report trimestrali, consentono di:

- monitorare l'andamento dei mercati;
- effettuare test ad hoc robusti e rappresentativi (ex. concept);
- analizzare le performance della marca o dei competitor;
- studiare l'evoluzione dei comportamenti di consumo;
- effettuare Target Analysis, realizzare test di prodotto con piazzamento;
- somministrare stimoli visivi e audio alle mamme;
- studiare il ricordo, il gradimento e l'efficacia della pubblicità;
- inserire quesiti ad hoc per fenomeni di specifico interesse del committente.

Matercom rileva sistematicamente le quantità acquistate per ciascun figlio di oltre 70 categorie di prodotto (alimentari, igiene e cura del bambino e puericultura leggera), identificando l'utilizzatore, le marche acquistate, il prezzo, il canale d'acquisto, l'insegna (se canale della GDO) e le motivazioni di scelta e/o di sostituzione della marca, ecc., studiando l'andamento della fedeltà dei consumatori.

Studi a corredo del Panel:

1. **deskwork annuale per l'analisi dell'evoluzione delle caratteristiche della popolazione obiettivo;**
2. **aggiornamento semestrale dei dati rilasciati dalle mamme in fase di profilatura;**
3. **otto focus group ogni anno (per area e tipologia di mamma) per lo studio dell'evoluzione del sentiment, dei comportamenti d'acquisto e delle abitudini di consumo del target di riferimento.**

Arruolamento e Turnover

L'arruolamento e la profilatura delle mamme sono realizzati via CATI e via CAWI.

Il sistema di rilevazione (CATI o CAWI) viene scelto dalle mamme; il turnover annuale è compreso fra il 20% ed il 25%.

Punto di forza del panel **Matercom** la possibilità di effettuare approfondimenti inerenti prodotti, marche e tematiche specifiche, mediante l'inserimento di domande all'interno delle rilevazioni, o Test ed Indagini ad hoc su target definiti e/o partizioni del panel.

Qui di seguito elenchiamo alcune delle applicazioni che è possibile sviluppare con Matercom:

- **Andamento della spesa in relazione alla crisi economica;**
- **Permeabilità delle marche;**
- **Baby Menu Analysis;**
- **Target Analysis;**
- **Baby Adv – monitoraggio della pubblicità.**

www.matercom.it



COSA E' GLOCALBUS

È un osservatorio privilegiato sulle dinamiche di acquisto e consumo dei prodotti, che consente di ottenere una mappatura puntuale per aree più piccole (province), sia per i brand leader (Gulliver), sia per le marche. E' un sistema di ricerca multi client estremamente vantaggioso perché consente a ciascuna azienda, grande o piccola, di utilizzare solo i dati del periodo, la parte e l'area di specifico interesse, superando la diseconomia della grande struttura di ricerca.

IMPOSTAZIONE METODOLOGICA

L'indagine completa consta di 20.000 interviste telefoniche a responsabili degli acquisti delle famiglie, di età compresa fra i 18 e i 70 anni, distribuiti su tutto il territorio nazionale. Il campione consente di rappresentare le particolarità di ciascun sub-mercato. Ciascuna rilevazione mensile è concepita in base ad un sistema di campionamento generale ripartito per sesso, età e provincia dei rispondenti e attraverso un sistema di ponderazione doppio, consente la stima delle quote di mercato areali e nazionali.

COME E' STRUTTURATA GLOCALBUS

L'intervista telefonica con questionario standard è strutturata con domande a risposta precodificata e libera della durata media di 12 minuti. Ciascuna wave di rilevazione commissionata è basata su un campione rappresentativo dell'universo di riferimento delle regioni scelte e relativo ad uno specifico settore merceologico. Per ogni regione, in relazione al numero di famiglie residenti, il campione si avvale da 500 a 2500 interviste telefoniche, in modo da fornire per ogni regione risultati statisticamente significativi. Le domande specifiche del questionario di base, effettuate per ciascuna tipologia di prodotto, sono ripartite per i seguenti argomenti:

- notorietà di marche e prodotti;
- acquisti di marche e prodotti;
- criteri di scelta e gradimento delle marche e prodotti;
- informazioni ad hoc.

Al termine di ogni rilevazione viene consegnato un dettagliato rapporto finale, contenente le statistiche, i grafici e i commenti sulle parti comuni dell'indagine e sulle domande da voi proposte. In particolare le analisi previste nel report riguardano le seguenti argomentazioni:

intervallo d'acquisto (dalla data dell'ultimo acquisto) / **fedeltà alla marca** / **motivazioni di acquisto** / **grado di soddisfazione** / **analisi ad hoc.**

Archetipus è una metodologia concepita dai ricercatori di Marketing Management; si tratta di un sistema di lettura ed interpretazione delle informazioni provenienti da una ricerca statistica. Un innovativo sistema di classificazione delle unità statistiche di un campione, rappresentativo di una particolare popolazione.

Archetipus si basa sulla teoria degli archetipi di Jung, secondo la quale la dimensione dell'inconscio è caratterizzata da un sub-strato profondo ed indipendente dal "vissuto personale", che viene ereditato dagli individui sotto forma di "struttura cerebrale" e che condiziona il comportamento umano e le sue reazioni di fronte agli eventi. Tale struttura cerebrale è riconoscibile negli Archetipi. L'Archetipo non si modifica con il vissuto, ma è un fatto di "natura umana sovraperonale". Su questo zoccolo (cioè sull'archetipo) si poggia, poi, l'inconscio personale, anch'esso in grado di modificare lo stile comportamentale e le reazioni dell'individuo. I diversi ambiti dell'esperienza umana sono, dunque, influenzati (prima che dall'inconscio personale) dagli Archetipi che coesistono geneticamente in forme simili in gruppi di individui.

Lo studio degli archetipi rappresenta una chiave di lettura originale per interpretare il target di proprio interesse (ambito motivazionale-qualitativo) spostando l'analisi sul campo inesplorato dell'inconscio sovraperonale. Gli ambiti di applicazione sono molteplici, pressoché infiniti. Per citarne alcuni: la popolazione italiana nel suo complesso (sono sufficienti 20 archetipi), la popolazione dei responsabili degli acquisti (18 archetipi), la popolazione degli aventi diritto al voto (16 archetipi), la popolazione dei consumer di beni di lusso (14 archetipi), la popolazione delle mamme con figli al di sotto dei 3 anni (24 archetipi), ecc...

Marketing Management mediante la metodologia **Archetipus**:

- ha individuato, definito e classificato i possibili archetipi (circa 80 diversi, per ciascuno dei quali è stato definito l'obiettivo, le paure, i bisogni, le virtù/punti di forza e le ombre/punti di debolezza);
- ha stabilito relazioni per ogni possibile coppia di archetipi (relazioni di antitesi, di sintesi e di indipendenza);
- ha sperimentato una tecnica statistica per la misurazione delle configurazioni archetipali (mediante una batteria di domande ad hoc ad ogni individuo viene attribuito un archetipo dominante ed uno di appoggio – forme dell'inconscio sovraperonale che influenzano i suoi comportamenti);
- ha identificato un sistema di classificazione degli archetipi (basato sulla solarità e sull'eroismo dei diversi archetipi, dando luogo a quattro cluster per la lettura ed interpretazione dei risultati di una indagine).

Luxe è un tracking continuativo in grado di rilevare informazioni di tipo qualitativo sulle principali marche che commercializzano beni di lusso. La crisi mondiale non sembra aver colpito i mercati del lusso che continuano a crescere: al di là delle motivazioni legate alla distribuzione del reddito **Luxe** si propone di individuare i fattori strategici che stanno alla base del successo dei protagonisti dei Luxury Product.

Per studiare i comportamenti di acquisto del Target "Luxury Consumer" bisogna essere in grado di definire i contorni di una popolazione "poco riconoscibile", difficile da individuare, coinvolgere, trattenerne e intervistare. **Luxe** risponde a questa esigenza. L'evidente e pesante scollamento fra "Paese legale" e "Paese reale" rende difficile l'individuazione di questo Target. L'inclusione di un individuo all'interno del gruppo dei "Luxury Consumer" può avvenire solo dopo aver studiato e caratterizzato il suo stile di consumo, indipendentemente dal reddito.

Luxe offre l'opportunità di:

- studiare un Target difficile da raggiungere ed intervistare;
- studiare l'evoluzione dei comportamenti di acquisto/consumo (Target Analysis);
- studiare l'evoluzione del gradimento, della soddisfazione e della preferibilità della marca;
- analizzare le performance qualitative della marca e dei suoi competitor nel tempo (Tracking);
- effettuare test ad hoc robusti e rappresentativi (ex. concept);
- realizzare test di prodotto con piazzamento, somministrando stimoli visivi e audio al campione;
- inserire quesiti specifici nel questionario (come si fa nelle Omnibus) per rilevare in modo rapido ed affidabile fenomeni specifici a prezzi contenuti

Per ciascuna delle categorie di prodotto rilevate ed acquistate dai rispondenti **Luxe** rileva:

- spesa effettuata;
- tipologia di prodotto acquistato;
- utilizzatore del prodotto;
- luogo d'acquisto (spostamento effettuato);
- marca acquistata;
- marca preferita;
- marche acquistate abitualmente.

Le rilevazioni sono condotte con tecnica mista CATI/CAWI, con cadenza trimestrale e prevedono per ciascuna wave di rilevazione la realizzazione di 600 interviste complete.

ricerche internazionali

Relativamente alle indagini internazionali per aziende italiane che necessitano di informazioni quali – quantitative sui loro prodotti e sulla concorrenza nei vari paesi, abbiamo predisposto e consolidato nel tempo una rete di collaborazioni con altri istituti associati Esomar con i quali in questi anni abbiamo portato a termine numerose ricerche su prodotti, notorietà, distribuzione e comunicazione pubblicitaria.

Per le interviste personali sia su supporto cartaceo che con l'uso del computer portatile dal momento del briefing occorreranno 15 gg. per il completamento dell'indagine nei vari paesi d'Europa e dell'America del Nord. I tempi si allungano, circa 30 / 40 gg. per gli altri Paesi.

Per le indagini telefoniche e web disponiamo di sedi in Tunisia, Malta e Barcellona, dalle quali effettuiamo interviste in lingua francese, araba, inglese e spagnola.

Per le indagini in Cina abbiamo un contratto di collaborazione con una società cinese di field telefonico e personale.



automotive

Nel settore vantiamo una grande esperienza con il background del fondatore dell'istituto.

Sono numerose le indagini quali-quantitative svolte per il lancio di nuovi modelli e quelle tese a misurare il grado di soddisfazione dei clienti del nuovo, dell'usato e dei ricambi e assistenza. Svolgiamo concept test clinic test e simulazioni d'acquisto per validare le performance commerciali.

La profonda conoscenza delle problematiche del marketing automobilistico ci consente di realizzare progetti per lo sviluppo delle reti e del volume d'affari delle concessionarie.





La rete commerciale è, per un'azienda, un elemento portante perché l'unica in grado di conoscere particolarmente bene il mercato; visitando o entrando in contatto con i clienti tutti i giorni ha il polso delle loro esigenze e può controllare le mosse della concorrenza. Quando l'azienda riesce ad ottenere un atteggiamento più collaborativo è in grado di pianificare meglio obiettivi di vendita, iniziative promozionali e investimenti su nuovi prodotti.

La metodologia **Mystery Car Audit** consente di monitorare attraverso una serie di attività di rilevazione, tra cui anche mystery client, le performance della rete di vendita (concessionarie, dealer e rivenditori) e del post vendita (officina) valutando diversi indicatori quali:

- qualità delle informazioni offerte alla clientela presso la filiale;
- capacità relazionali di intervento e di promozione dei prodotti/servizi da parte dei venditori;
- supporto fornito nella quotidianità delle attività e la qualità dei servizi erogati (procedure di finanziamento, valutazione dell'usato, proposizione test drive, piani di assistenza aftersale);
- propensione alla "chiusura commerciale";
- rispondenza delle procedure agli standard qualitativi promossi dalla casa madre.

Grazie ad una piattaforma condivisa, si potranno monitorare le proprie redemption in relazione all'area di riferimento e ai concorrenti.

PERCHÉ MISTERY CAR AUDIT

Mystery Car Audit è un valido strumento per coloro i quali voglio valutare la performance delle strutture, le competenze del personale, la rispondenza dell'offerta alle procedure aziendali e la verifica dei preventivi proposti.

Velocità di informazioni,

Piattaforma on line di condivisione,

Monitoraggio degli indicatori di qualità, tra i punti di forza dello strumento.

CLIENTI

La Marketing Management si racconta attraverso i suoi clienti:

associazioni

Ail / Anthea

enti ed istituzioni

Ama Roma / ASP Trapani / ATM Milano / Città di Palermo / Comune di Caltanissetta / Comune di Erice / Comune di Riccione / Expobit / Geat / Istat / Rai / Retecamere

comunicazione ed editoria

Casa Editrice Antonio Milani / Cedam / Gruppo Castelli / Indicialia / Ipsoa / Italia / Mondadori / Osra / Telecom / Utet / Wolter Kluwer

beni di largo consumo

Averna / Artsana / Bébé Confort / Bofrost / Cinzano / Danone / Dorel / Fater / Guaber / Huggies / Kimberly Clark / Illy / Lavazza / Mellin / Morettino / Pampers / Peroni / Rio Casa Mia / Settesoli / Tasca d'Almerita / Triscele / Zappala

retail e gdo

Coop / Conad / Ikea / Outlet Village / Sicilconad

banche ed assicurazioni

Banca Popolare Sant'Angelo / Ina Assitalia / Intesa Sanpaolo / Unicredit

automotive

Comersud / Fiat / Mercedes / Nuova Sicilauto



contatti

Bologna

Direzione Generale

Amministratore delegato | **Salvatore Limuti** | s.limuti@mm-r.it

Research manager | **Giuseppe Siino** | g.siino@mm-r.it

Client Service | **Chiara Lisa Limuti** | c.limuti@mm-r.it

Assistente direzione | **Arianna Geraci** | a.geraci@mm-r.it

Palermo

Sede Operativa

Direttore amministrativo | **Sara Polizzotto** | s.polizzotto@mm-r.it

Responsabile qualità | **Alfonso Castellano** | a.castellano@mm-r.it

Direttore IT | **Fabio Pisciotta** | f.pisciotta@mm-r.it



MARKETING MANAGEMENT s.r.l.
40122 **Bologna** Via S. Felice, 127 Tel. 051.0988140
90146 **Palermo** via Resuttana, 360 Tel. 091.519077 Fax 091.520349
www.mm-r.it • e-mail: segreteria@mm-r.it