

## sommario

### CONTENUTI EDITORIALI

Una **sintesi ragionata** di tutti gli articoli di questo fascicolo è pubblicata su [www.largoconsumo.info/flash](http://www.largoconsumo.info/flash)

Citati: persone, imprese, marchi, organismi  
**Vedi:** [www.largoconsumo.info/102010/citati](http://www.largoconsumo.info/102010/citati)  
10-10.pdf

### RUBRICHE

Documenti d'impresa .....	pag. 119
Biblioteca .....	pag. 121
Studi e ricerche .....	pag. 123
Profili e carriere .....	pag. 147

### PUNTI DI VISTA

ASSOCIATI ASSOLOWCOST	
<b>Qualità al giusto prezzo</b> .....	pag. 7
<i>Il low cost di qualità rappresenta un fenomeno assai rilevante: molti economisti lo considerano il nuovo paradigma organizzativo che guiderà la gestione delle imprese nei prossimi vent'anni.</i>	

### DIARIO

Produzione .....	pag. 9
Distribuzione .....	pag. 11

### TENDENZE & SCENARI

ETICA E IMPRESE	
<b>La funzione sociale della gdo</b> .....	pag. 16
<i>Negli ultimi anni si è assistito all'attemersi di una nuova concezione del ruolo dell'impresa, nel senso di un più ampio riconoscimento delle sue responsabilità verso la società in cui opera.</i>	

### STATO DELLE IMPRESE

ABBIGLIAMENTO	
<b>Riflettori su Teddy</b> .....	pag. 18
<i>Teddy opera nel mercato del tessile-abbigliamento, svolgendo l'attività di ideazione, produzione esterna e distribuzione di capi di abbigliamento, calzature e accessori per donna, uomo e bambino.</i>	

### I NUMERI DEL MERCATO

PASTE ALIMENTARI	
<b>Italia, player mondiale</b> .....	pag. 20
<i>La pasta prodotta nel nostro Paese, bandiera del made in Italy, continua a essere protagonista sulle tavole di tutto il mondo e a svolgere la funzione di traino in un settore assai importante.</i>	

### PRODUZIONE

SUGHI PRONTI	
<b>Tutto in un vasetto</b> .....	pag. 23
<i>Il mercato dei condimenti pronti, sia freschi sia a lunga conservazione, ha importanti prospettive davanti a sé, visto che il tempo da dedicare alla cucina è sempre meno e la qualità di questi prodotti continua a migliorare.</i>	
SALMONE	
<b>Il gusto di essere prelibati</b> .....	pag. 29
<i>Il salmone affumicato è un prodotto che si sta diffondendo sempre più sulle tavole degli italiani: cibo pregiato, pronto per essere consumato, è ormai anche divenuto accessibile dal punto di vista dei prezzi.</i>	
CASEARIO	
<b>Presente e futuro del Parmigiano Reggiano</b> .....	pag. 32
<i>Le opportunità di integrazione commerciale e logistica del mercato permetteranno di reagire allo stato di crisi e ridarano slancio a un prodotto "cult" del mangiare italiano.</i>	
VINI	
<b>Trend amaro per i dolci</b> .....	pag. 37
<i>La crisi ha intralciato in parte l'espansione dei vini dolci italiani, che devono ora cercare nuovi sbocchi, nuovi momenti e modalità di consumo, per ricominciare a crescere come avveniva qualche anno fa.</i>	
SPUMANTI	
<b>Bevi che ti passa</b> .....	pag. 41
<i>Nonostante la crisi, il mercato delle bollicine italiane regge bene. Sempre più giovani si interessano a vini come Franciacorta e prosecci vari, perfetti da consumarsi in compagnia all'ora dell'happy hour.</i>	
LIQUORI	
<b>Chiudere in bellezza ogni pasto</b> .....	pag. 45
<i>Gli amari italiani hanno superato, non senza qualche sofferenza, sia la crisi economica sia la campagna anti-alcol degli ultimi anni, puntando decisamente sull'innovazione ma senza dimenticare le proprie origini.</i>	
CALZE	
<b>A piedi nudi?</b> .....	pag. 50
<i>La crisi ha fortemente colpito anche il segmento della calzetteria, che ora cerca di riprendersi puntando su qualità e innovazione, ma dovendo guardarsi dalla concorrenza agguerrita di alcuni Paesi emergenti.</i>	
ACQUARI	
<b>Pesci sotto vetro</b> .....	pag. 55
<i>Sono molti gli appassionati che decidono di comprare una vasca da riempire con pesci di ogni forma e colore, anche se la crisi ha fatto diminuire gli acquisti di fascia alta, a vantaggio di quelli più economici.</i>	
<b>Produzione in breve</b> .....	pag. 59

### DISTRIBUZIONE

PANE	
<b>Croccante e dorato anche al supermercato</b> .....	pag. 63
<i>Cresce la quantità di pane acquistata dagli italiani presso i punti di vendita della gdo. Alla comodità di questa soluzione si è del resto ormai affiancata anche una qualità di primo livello.</i>	
FRANCHISING	
<b>Aggrapparsi all'insegna</b> .....	pag. 69
<i>Soprattutto in periodi di crisi, l'affiliazione commerciale rappresenta uno strumento efficace per evitare traccolli, sfruttando il valore del brand. Ma è sempre più necessario lavorare attentamente nella gestione del cliente.</i>	
GIORNALI	
<b>Senza passare dall'edicola</b> .....	pag. 71
<i>Cresce la vendita di quotidiani e periodici presso i punti di vendita della gdo. Anche se il numero di acquisti è ancora ridotto rispetto al canale tradizionale, si tratta di un fenomeno dalle prospettive interessanti.</i>	
<b>Distribuzione in breve</b> .....	pag. 73

### RISTORAZIONE

CUCINA ITALIANA	
<b>Tradizione nell'innovazione</b> .....	pag. 79
<i>Un'interessante ricerca dell'Accademia italiana della cucina vuole fare il punto della situazione sulla buona cucina italiana. Per questo sono stati interpellati venti top chef nostrani.</i>	
BIOLOGICO	
<b>Mangiare sano non solo a casa</b> .....	pag. 81
<i>Sempre più mense scolastiche utilizzano prodotti bio nella preparazione dei pasti. Ma anche ristoranti, pizzerie, self-service si stanno avvicinando a questi alimenti, sempre più amati dai consumatori.</i>	
<b>Ristorazione in breve</b> .....	pag. 83
CONSUMATORI	
CAFFÈ	
<b>Risorse segrete nella tazzina</b> .....	pag. 85
<i>Per lungo tempo si è creduto che il caffè non fosse un prodotto sano. Recenti studi dimostrano il contrario: non solo non fa male, ma è anche ricco di sostanze che difendono il nostro organismo da svariate malattie.</i>	
RISO	
<b>Un chicco dopo l'altro</b> .....	pag. 87
<i>Il mercato italiano del riso risulta molto dinamico, a causa del numero sempre più alto di stranieri residenti nel nostro Paese, ma anche di una crescente richiesta di cibi sani e naturali, proprio come questo cereale.</i>	

## COMUNICAZIONI D'IMPRESA

### I PROFILI

**GESCO AMADORI** (pag. 4-5). Teneri filetti di pollo ricoperti da una sfiziosa panatura non frita, I Cuor Leggeri ampliano la linea con nuove ricette che ne esaltano la naturalità e sono protagonisti di una grande campagna di comunicazione multicanale, all'insegna del claim "Prendi la Vita a Cuor Leggero".

### LE INTERVISTE

**ALTAREA ITALIA** (pag. 75). Riqualificare lo spazio urbano di zone dismesse e disaggiate, rivitalizzando non solo dal punto di vista commerciale l'attività della zona stessa: è la filosofia di Altarea Italia. Ce ne parla l'amministratore delegato Ludovic Castillo.

**ASSICA** (pag. 61). Lo scorso 25 giugno, l'assemblea annuale di Assica ha eletto Lisa Ferrarini nuova presidente. Sono davvero numerosi i fronti sui quali sarà impegnata: tra le priorità, vi sono gli equilibri di filiera, il rapporto con la gdo e la penetrazione nei nuovi mercati.

**DISPENSA LOGISTICS** (pag. 139). La società ha nelle proprie risorse umane un asset fondamentale. Un "motore" presidiato da Monica Legnagli, che alla responsabilità dell'area finanziaria della società, ha affiancato quella del personale.

**MA-FRA** (pag. 118). Ma-Fra pochi mesi fa ha lanciato la prima linea per la cura dell'auto completamente biodegradabile, confermando dinamismo pur in una fase di congiuntura difficile e un'anima davvero "green". Ne parliamo con Marco Mattioli, general manager della società.

**MARTINI & ROSSI** (pag. 120). Ha vinto il Sial d'Or 2010 nella categoria bevande alcoliche con Martini Soda: Martini & Rossi continua a "fare tendenza" e a crescere all'insegna dell'innovazione: ne parliamo con l'amministratore delegato Stefano.

**SONAE SIERRA** (pag. 76). Il 2010 si sta rivelando un anno molto positivo e dinamico per Sonae Sierra, sia in Italia sia a livello internazionale, come ci conferma Giancarlo Bianchi, amministratore delegato per Sonae Sierra Developments Italy.

### I CASI AZIENDALI

**TESI** (pag. 140). È di pochi mesi or sono l'annuncio della partnership tra il Gruppo Tesi - specializzato in soluzioni informatiche per la supply chain b2b e il retail - e Aldata Solution, uno dei leader mondiali delle soluzioni retail con Gold, un software che è diventato uno standard riconosciuto a livello internazionale.

### FOCUS

**ACQUARIO DI BOLOGNA** (pag. 57). Acquario di Bologna srl nasce nell'autunno del 1999 con il primario obiettivo di diventare la ditta leader in Italia nelle forniture ai negozi, specializzati in acquariofilia, di accessori, pesci e piante tropicali.

**DIENNEA** (pag. 92). Tra qualche settimana saranno rilasciati alcuni aggiornamenti su MagNews, piattaforma per l'e-mail marketing di Diennea, che segnano un passo innovativo per le attività di analisi dati e monitoraggio delle campagne di e-mail marketing.

**GOGLIO** (pag. 88). Il Fres-co System® Goglio per il settore del riso è la soluzione completa per il confezionamento in laminati multistrato alta barriera, mediante linee automatiche ad elevate performance, per ottenere processi produttivi efficienti e presentare ai consumatori originali imballi personalizzati.

**GRUPPO NOVELLI** (pag. 66). Interpan è da sempre attenta ai valori di qualità e tradizione, ma anche all'evolversi del mercato e alle moderne esigenze di consumo. I pani Interpan sono frutto di una continua ricerca del recupero e della valorizzazione dei migliori metodi tradizionali di panificazione.

**ITALTRANS** (pag. 141). Italtrans, principale azienda del settore logistico e distributivo italiano nel campo alimentare, è in grado di offrire ai suoi clienti un servizio integrato ad alto valore aggiunto. Con una flotta di oltre 400 mezzi affidati ad autisti dipendenti, è in grado di soddisfare ogni tipo di trasporto.

**JUTE & CO** (pag. 106). Jute & Co. è una giovane e dinamica azienda emiliana, specializzata nelle fibre tessili naturali e vegetali. In particolare, la società distribuisce borse di juta e cotone sul mercato europeo.

**LA PIZZA+1** (pag. 65). Sulla scia di un crescente successo, che ne fa oggi il leader nel segmento pizze e focacce fresche in Atm, l'azienda ha deciso di compiere un ulteriore passo avanti, offrendo la propria gamma anche congelata.

**LIDL - UNIVERSITÀ DI PARMA** (pag. 145). Si conclude in questo mese di ottobre, con il termine degli stage in azienda e la consegna dei diplomi, la seconda edizione del Master in Store Management, frutto della collaborazione di Lidl Italia e dell'Università degli studi di Parma.

**METALSCATOLA** (pag. 128). Grazie alle sue innovative tecnologie di progettazione ed elaborazione dei metodi di lavoro, Metalscatola è in grado di realizzare prodotti rispondenti alle specifiche della clientela, nel rispetto dei parametri normativi e dei migliori standard aziendali del settore del packaging.

**COSMETICI**

**Senza crema non si può stare** ..... pag. **90**  
Le difficoltà economiche hanno modificato le abitudini di acquisto dei consumatori, li hanno indirizzati verso specifici canali e allontanati da altri, ma non hanno intaccato la voglia di curare al meglio il proprio corpo.

**PUBBLICITÀ**

**Sono una donna, dunque compro!**... pag. **95**  
Per conquistare un pubblico esigente - e determinante - come quello femminile è necessario studiare campagne pubblicitarie e strategie ad hoc, basandosi sulle certezze che la scienza fornisce riguardo alla psiche delle donne.

**DESIGN**

**Per soddisfare tutti** ..... pag. **97**  
In un libro, accessibile anche ai non addetti ai lavori, viene illustrata la metodologia Design for All, basata sul principio che nella progettazione è necessario tenere in considerazione le esigenze di ognuno.

**DOCUMENTI: RISPARMIO**

**I consumi alimentari in tempo di crisi** ..... pag. **99**  
Le difficoltà economiche e il diffuso clima di preoccupazione portano i consumatori lombardi a spendere, anche per il cibo, in modo sempre più oculato. Interessanti le differenze con il resto d'Italia.

**Consumatori in breve** ..... pag. **101**

**COMUNICAZIONE**

**OGGETTISTICA PROMOZIONALE**

**Gadget, regali e premi** ..... pag. **105**  
È un mercato che non va sottovalutato quello delle attività e degli oggetti promozionali, a cui si rivolge un numero enorme di aziende. Con la crisi l'obiettivo è spendere meno, con maggiori risultati.

**FARMACI**

**Leggere attentamente le avvertenze** ..... pag. **109**  
La pubblicità dei farmaci è scrupolosamente regolata da un decreto legge che tutela la sicurezza dei consumatori. Al Ministero della Salute spetta il compito di approvare o meno ogni réclame.

**MARKETING**

**Pronto, buonasera, ha due minuti?** ..... pag. **111**  
Una nuova regolamentazione avrebbe dovuto cambiare radicalmente il mondo del telemarketing, a vantaggio del consumatore. Ma il processo di attuazione di queste norme è ancora in alto mare.

**I FORUM DI LARGO CONSUMO: MULTICANALITÀ**

**Un prodotto, milioni di conversazioni** ..... pag. **112**  
Nel marketing digitale la relazione tra la marca e consumatore è più paritetica, trasparente e confidenziale. È il tema di una tavola rotonda de Linkontro Nielsen 2010.

**Comunicazione in breve** ..... pag. **115**

**IMBALLAGGIO**

**ALIMENTI E NORMATIVE**

**Contatto diretto** ..... pag. **125**  
L'attenzione sempre maggiore riservata al tema della sicurezza alimentare ha portato alla stesura di nuove leggi e norme che regolamentano l'attività di chi si occupa di packaging.

**CONTENTORI METALLICI**

**Non solo sicurezza** ..... pag. **127**  
Lattine, scatole, bombole e simili rappresentano da molto tempo una soluzione ottimale per l'imballaggio, conservando al meglio i prodotti e offrendo anche una serie di plus interessanti.

**Imballaggio in breve** ..... pag. **133**

**LOGISTICA**

**FASHION**

**In attesa del tag-à-porter** ..... pag. **134**  
La tecnologia Rfid si sta sempre più diffondendo nel mondo e, anche se a ritmi non particolarmente brillanti, anche in Italia. Tra i settori che potrebbero beneficiarne maggiormente c'è senza dubbio il tessile.

**Logistica in breve** ..... pag. **137**

**RISORSE UMANE**

**RETAIL**

**L'evoluzione delle retribuzioni** ..... pag. **142**  
Cosa è cambiato negli ultimi anni nelle buste paga di chi lavora nel retail in Italia? L'analisi è stata condotta tenendo sott'occhio il potere d'acquisto dei lavoratori in questione.

**Risorse umane in breve** ..... pag. **144**

**FINANZA**

**QUADRO COMPETITIVO**

**Il punto sulle catene di calzature** ... pag. **149**  
Come se la passano le catene nostrane che si occupano di scarpe? La situazione per uno dei settori fondamentali del made in Italy non è rosea, ma le aziende maggiori hanno retto bene un contesto generale non favorevole.

**FRODI FISCALI**

**Massima prudenza con la "Lista Nera"** ..... pag. **153**  
Un nuovo decreto legge obbliga a comunicare all'Agenzia delle Entrate quelle operazioni che vengono eseguite con soggetti operanti negli Stati appartenenti alla cosiddetta "Black List".

**Finanza in breve** ..... pag. **155**

**AMBIENTE**

**PIANTE**

**Quanto fa bene il verde** ..... pag. **156**  
Recenti ricerche hanno dimostrato che molte piante hanno la straordinaria capacità di purificare l'aria dall'inquinamento, sia domestico sia urbano, assorbendo o modificando sostanze nocive per l'uomo.

**Ambiente in breve** ..... pag. **159**

**ENERGIA**

**ACQUE MINERALI**

**Gocce sempre più pulite** ..... pag. **160**  
L'industria italiana della produzione di acque in bottiglia sta muovendo passi da gigante verso il rispetto dell'ambiente, grazie a nuove tecnologie e a un utilizzo più parsimonioso dell'energia.

**FORNITURE ELETTRICHE**

**Contratti al microscopio** ..... pag. **163**  
La Camera di Commercio di Milano ha istituito una commissione che ha esaminato i contratti di alcune tra le più importanti imprese del settore: diverse sono state le clausole rintracciate da considerarsi vessatorie.

**Energia in breve** ..... pag. **165**

**INDEX & MONITORING**

**Prezzi e consumi** ..... pag. **166**  
Nei mesi di giugno e luglio 2010, l'Indicatore dei Consumi Confcommercio evidenzia una diminuzione del -1,3% in termini tendenziali mentre, sul versante congiunturale, si registra un moderato rialzo.

**Materie prime** ..... pag. **168**  
Anche questo mese la consueta carellata sulle materie prime alimentari non alimentari ed energetiche.

**Fiducia dei consumatori** ..... pag. **170**  
A dispetto dei segnali incoraggianti di inizio 2010, l'anno si sta distinguendo per un grado di soddisfazione complessivamente modesto e, peraltro, in tendenziale peggioramento.

**Percorsi di lettura** ..... pag. **173**

**Notizie per i lettori e gli inserzionisti** ..... pag. **175**

**MULINO ALIMENTARE** (pag. 33). Guidato dallo scorso aprile da Claudio Guidetti, Mulino Alimentare è specializzato nella produzione e confezionamento di formaggi duri, in particolare Parmigiano Reggiano e Grana Padano, in diverse pezzature e qualità.

**PARMAREGGIO** (pag. 35). Dopo la Crema Spalmabile Parmareggio, lo scorso settembre l'azienda ha presentato due novità assolute nell'area dei formaggi fusi: i Parmareggini, i morbidi e cremosi formaggini al Parmigiano Reggiano; le Parmareggine, prelibate fettine a base di Parmigiano Reggiano.

**PERLA** (pag. 26). In occasione del 150° Anniversario dell'Unità d'Italia, Perla srl ha realizzato una speciale confezione per ricordare l'evento. Si tratta del "TRICOLORE", composto da pesto alla genovese (verde), salsa di noci (bianco) e pesto rosso, a marchio Portofino.

**8COM** (pag. 117). Tra i progetti speciali dell'agenzia di comunicazione, il più importante è senza dubbio il Digital Experience Festival (www.digitalfestival.net). L'iniziativa ha "debuttato" lo scorso febbraio 2010 alla NABA, la Nuova Accademia di Belle Arti di Milano.

**SPOT**

**ACQUA MINERALE SAN BENEDETTO** (pag. 161). Si chiama "Easy" il primo risultato del percorso avviato nel 2009 con la sottoscrizione, da parte dell'azienda e del Ministero dell'Ambiente, di un accordo per la promozione di progetti comuni per la neutralizzazione dell'impatto sul clima dell'acqua imbottigliata.

**ARNOLDI EUROPE** (pag. 157). "Microgiardini - Fiori in lattina" è la nuova idea per il "giardino fiorito" nel proprio ambiente di vita. I microgiardini sono "lattine" con la natura dentro, perché contengono la terra e i semi per trasformarsi in splendidi fiori e piante.

**CALZIFICIO BELLAFONTE** (pag. 53). Dal 1966 il Calzificio Bellafonte opera nel settore tessile, producendo calze e collant di qualità. L'azienda ha conosciuto un costante sviluppo e l'attività è andata subendo il graduale passaggio dalla vecchia generazione alla nuova.

**CONSORZIO TUTELA DEL FRANCIACORTA** (pag. 43). Il 2011 sarà un anno molto importante per il Consorzio per la tutela del Franciacorta, soprattutto a seguito dell'arrivo di Giuseppe Salvioni, chiamato a ricoprire l'incarico di amministratore delegato.

**EURO COSMETIC** (pag. 93). Fondata nel 2002 e acquisita nel settembre 2006 dalla CO.PA.FI (holding di partecipazioni finanziarie), Euro Cosmetic realizza in "full service" prodotti cosmetico-farmaceutici e body care di alta qualità.

**FORMEC BIFFI** (pag. 27). Nata alla fine degli anni Sessanta, Formec è con i suoi due marchi Biffi e Gaia, una delle aziende italiane leader nel settore alimentare: un successo

costruito grazie a un continuo investimento in ricerca, innovazione e creatività.

**LOTUS** (pag. 107). Lotus è un'azienda con esperienza ventennale nel settore della regalistica aziendale e dell'importazione di articoli promozionali. La società ricerca, importa e distribuisce articoli promozionali prodotti nella Repubblica Popolare Cinese.

**POLITECNICO DI TORINO - COREP** (pag. 144). La 1ª Facoltà di Ingegneria del Politecnico di Torino e il Corep segnalano l'apertura delle iscrizioni per l'anno accademico 2010/2011 al Master universitario intitolato: "Valorizzazione e Gestione del Commercio Urbano".

**STOCK** (pag. 49). Stock presenta in Italia Orzel, una wódka premium di alta qualità, già vincitrice della medaglia d'oro al Wódka Masters 2009 e della categoria Ultimate Cocktail Challenge con il miglior wódka Martini all'Ultimate Spirits.

**PUBBLICITÀ TABELLARE**

**AGRA EDITRICE** (pag. 74 Diretto); **AHDB MEAT SERVICE** (pag. 103 Newnews); **ALASKA SEA-FOOD** (pag. 30 Macfar); **ALLPACK** (pag. 133 Diretto); **BEVERFOOD** (pag. 115 Diretto); **BOLTON ALIMENTARI** (pag. 102 Diretto); **BOTTOLI** (pag. 64 Idue); **CAFÉ DO BRASIL** (pag. 84 Republic); **CARPENÉ MALVOLTI** (pag. 42 Claim); **CNCC Consiglio Nazionale Centri Commerciali** (pag. 6 Diretto); **COGEST ITALIA** (pag. 172 Sintesi); **CONSORZIO CASALASCO DEL POMODORO** (pag. 24 Diretto); **COOPERLAT** (pag. 12 Expansion); **CVA** (pag. 8 B Conseil); **DAY RISTO-SERVICE** (pag. 104 Diretto); **DISTILLERIA FLLI CAFFO** (pag. 46 Diretto); **ECOCAP'S** (pag. 4ª di cop.); **130-131 Absolut Group**; **EPSON** (pag. 10 Cube); **ERIDANIA SADAM** (pag. 58 In Adv); **EURORATING** (pag. 154 Preference); **FILOMARKET** (pag. 164 Diretto); **FINDOMESTIC** (pag. 94 Life Longari & Loman); **GANCIA FLLI** (pag. 40 Phoenix Adv); **GESCO** (pag. 2ª di cop. Diretto); **GF GROUP** (pag. 176, 3ª di cop. Diretto); **GLOBOTEX** (pag. 52 Diretto); **GUALAPACK** (pag. 96 Gbm Italia); **GULLIN ITALIA** (pag. 77 Diretto); **IIR** (pag. 174 Diretto); **INALPI** (pag. 132 Bernardi Comunicazione); **KRAFT FOODS ITALIA** (pag. 60 Ogilvy & Mather); **LABEYRIE ITALIA** (pag. 28 Ulysse); **MAFRA** (pag. 118 Diretto); **MANTUA SURGELATI** (pag. 22 Gattomatto); **MEGGLE ITALIA** (pag. 78 Diretto); **MORATO PANE** (pag. 62 Diretto); **OD&M CONSULTING** (pag. 146 Diretto); **PARMACOTTO** (pag. 14 Diretto); **PARMAREGGIO** (pag. 34 Diretto); **PELLEGRINO CARLO & C.** (pag. 38 Mistral Pubblicità); **PEUGEOT VEICOLI INDUSTRIALI** (pag. 138 PHD); **RASSEGNE** (pag. 98 Diretto); **REED MIDEM ORGANISATION** (pag. 68 Diretto); **SCARPE & SCARPE** (pag. 148 Dolci Advertising); **SCHAR** (pag. 124 Diretto); **STOCK** (pag. 48 The Fifty Seven); **TETRA ITALIA** (pag. 54 Diretto); **THE NIELSEN COMPANY ITALY** (pag. 122 Diretto); **UTGNET** (pag. 110 Etc).