



**“Sapere è potere”**

**Strumenti per un Marketing  
Scientifico *research-based***



**n o m e s i s**  
ricerche e soluzioni di marketing  
[www.nomesis.it](http://www.nomesis.it)

NOMESIS  
Via Giovanni XXIII; 74  
25086 Rezzato, Brescia, Italia  
Tel. 030.2793.124  
Fax 030.2071.237  
[mail@nomesis.it](mailto:mail@nomesis.it)  
[www.nomesis.it](http://www.nomesis.it)

RN14N2255H

**n o m e s i s**  
ricerche e soluzioni di marketing

**Scientific Marketing Tools for Advanced Customer Insights to Sell More and Better**

**Presentazione di**

# **NOMESIS**

## **Il Marketing Scientifico in Azione**

*«Buone informazioni per buone decisioni»*

UE21M1604N



- Nomesis – che in greco antico significa «vedere con gli occhi della mente» - è una società indipendente di ricerche e soluzioni di marketing fondata nel 1989.
- La visione di Nomesis è quella di un mondo in cui imprese ed organizzazioni prendono decisioni strategiche ed operative sempre meno sulla base di «sensazioni » e sempre più sulla base di «informazioni » *research-based*.
- La missione di Nomesis è quella di contribuire a produrre buone informazioni per poter prendere buone decisioni sia per la Customer Retention che per la Customer Acquisition usando lo strumento della ricerca sociale applicata.
- L'obiettivo di Nomesis è di aiutare le aziende clienti a raggiungere i propri obiettivi commerciali e di marketing utilizzando le ricerche di marketing come principale strumento conoscitivo per identificare la soluzione migliore .
- Nomesis è un fornitore *full service* di ricerche di marketing sia qualitative che quantitative tanto per il B2C che per il B2B in Italia e all'estero.
- Nomesis concepisce la ricerca come funzionale alla identificazione e alla produzione delle soluzioni. Le soluzioni nascono dalla conoscenza, la conoscenza richiede la fatica della ricerca.
- Nomesis affianca alla ricerca la naturale derivazione della consulenza di marketing esterno ed interno per contribuire a trasformare in realtà le indicazioni e le « soluzioni » fatte emergere dalla ricerca.
- La specialità di Nomesis è l'analisi e la modellizzazione delle intenzioni e dei comportamenti sia di individui (clienti attuali e/o clienti potenziali) e di organizzazioni. Le intenzioni e le decisioni vengono concettualizzate come variabili dipendenti che possono essere modellizzate e previste.
- Nomesis concepisce il marketing come un vettore di repertori di tecniche, strumentazioni e metodologie coerenti con una visione incentrata sulla « plasticità » del mondo che ci circonda.
- Nomesis ha uno staff di 15 ricercatori full-time interni – sociologi, economisti, psicologi, formatori e ingegneri gestionali - e una ampia rete di specialisti del proprio network professionale.

## LA DIREZIONE DI NOMESIS

- **G. Ezio Maestri**, PhD. Fondatore di Nomesis nel 1989 è Presidente e DG. Ezio è un *Social Scientist*. Ha conseguito un PhD in *Social and Political Sciences* all'European University Institute di Firenze. Ha svolto una trentennale carriera accademica in diverse università straniere ed italiane e si occupa professionalmente di ricerche sociali applicate e di ricerche di marketing dal 1979. Nel suo lavoro mette passione ed energia intellettuale convinto che la conoscenza alimentata dalla ricerca giova alle aziende e alla società. In Nomesis coordina le BU Ricerche e Marketing Esterno
- **Daniela Bandera**, DEA. Co-fondatrice è Vice-presidente è responsabile delle BU Marketing Interno e Consulenza Organizzativa. Daniela è una sociologa appassionata con una mentalità analitica e innovativa. Ha perfezionato i suoi studi in Francia e Canada. Nel suo lavoro Daniela è orientata alla identificazione degli intrecci tra variabili latenti e manifeste per comprendere, spiegare ed interpretare fenomeni complessi e renderli leggibili e governabili. Dall'analisi Daniela ricava ed estrae indicazioni per proporre « soluzioni » efficaci ed efficienti.
- **T. A. Sorsoli**, MBA. Partner di Nomesis. Si occupa di coordinare le attività tecnico-operative connesse con il ciclo di produzione delle diverse tipologie di ricerca qualitativa e quantitativa di Nomesis sia in Italia che all'estero.

# Questa è la nostra sede



NOMESIS  
Via Giovanni XXIII, 74  
25086 Rezzato BRESCIA  
Tel. 030.2793.124  
Fax 030.2071.237  
soluzioni@nomesis.it  
www.nomesis.it

## Un'anteprima di cosa facciamo: monitoraggio scientifico dei KPI della *Customer Retention* e della *Customer Acquisition*: un esempio di *dashboard direzionale* con «Action Plan»

MACRO-AREA FUNZIONALE	KPI PARAMETRI DEL MARKETIN MIX	VALORI MISURATI DEI KPI	STATO DEI KPI (Positivo/Negativo)	COSA FARE
CUSTOMER RETENTION (Clienti)	POTENZIALE DI DEFEZIONE: QUANTI CLIENTI STANNO PENSANDO DI ABBANDONARE E/O DEGRADARE IL RAPPORTO	29,8 %	ATTENZIONE	INDAGARE
	FORZA DEL LEGAME COGNITIVO: TOP-OF-MIND	49,7 %	POSITIVO	MANTENERE/CONSOLIDARE
	IMMAGINE: SCORE MEDIO DI CITAZIONI SPONTANEE (SU 20)	4,2	ATTENZIONE	FARE CAPIRE
	VOTO DI SODDISFAZIONE OVERALL «TRASPARENTE»	7,5	ATTENZIONE	INDAGARE
	«TUTTE I PRODUTTORI SONO UGUALI»: CLIENTI D'ACCORDO	58,9%	NEGATIVO	DE-BANALIZZARE/BRANDING
	POSIZIONAMENTO PERCEPITO ALLINEATO A QUELLO RICERCATO	51,2%	POSITIVO	MANTENERE/CONSOLIDARE
	VOTO MEDIO DI SODDISFAZIONE OVERALL «OPACA»	6,4	ATTENZIONE	INDAGARE
CUSTOMER ACQUISITION (Potenziali clienti)	VISIBILITA' DI INSEGNA: TOP-OF-MIND	7,9%	NEGATIVO	AUMENTARE VISIBILITA'
	IMMAGINE: SCORE DI ASSOCIAZIONI SPONTANEE (SU 20)	1,5	ATTENZIONE	FARE BRANDING (DIFFERENZIARSI)
	POTENZIALE DI ATTRAZIONE: INCLUSIONE IN CONSIDERATION SET	12,3%	ATTENZIONE	INDAGARE
	POTENZIALE DI ATTRAZIONE: INCLUSIONE IN CHOICE SET	1,3%	NEGATIVO	INDAGARE
	POTENZIALE DI ATTRAZIONE: PRIMA SCELTA IN CHOICE SET	0,2%	NEGATIVO	INDAGARE
	ALLINEAMENTO DEI DRIVER DI SCELTA	3,1%	NEGATIVO	CORREGGERE POSIZIONAMENTO

# Alcuni nostri clienti





## La Direzione di Nomesis

- **G. Ezio Maestri**, fondatore di Nomesis nel 1989 è Presidente e DG. Ezio è un *Social Scientist*. Ha conseguito un PhD in *Social and Political Sciences* all'European University Institute di San Domenico di Fiesole (Firenze). Ha svolto una trentennale carriera accademica in diverse università straniere (Yale, Toronto, Essex) ed italiane e si occupa professionalmente di ricerche sociali applicate e di ricerche di marketing dal 1979. E' profondamente convinto del valore, superiorità e praticabilità del Marketing Scientifico al servizio della produzione di « buone decisioni » e di un *decision making information-driven*. Nel suo lavoro mette passione ed energia intellettuale convinto che la conoscenza alimentata dalla ricerca giova alle aziende e alla società. In Nomesis coordina le BU Ricerche e Marketing Esterno
- **Daniela Bandera**, co-fondatrice è Vice-presidente è responsabile delle BU Marketing Interno e Consulenza Organizzativa. Daniela è una sociologa appassionata con una mentalità analitica e innovativa. Ha perfezionato i suoi studi in Francia e Canada. Nel suo lavoro Daniela è orientata alla identificazione degli intrecci tra variabili latenti e manifeste per comprendere, spiegare ed interpretare fenomeni complessi e renderli leggibili e governabili. Dall'analisi Daniela ricava ed estrae indicazioni per proporre « soluzioni » efficaci ed efficienti.
- **T. A. Sorsoli**, MBA. Partner di Nomesis. Si occupa di coordinare le attività tecnico-operative connesse con il ciclo di produzione delle diverse tipologie di ricerca qualitativa e quantitativa di Nomesis sia in Italia che all'estero.

# Mappa di identificazione delle possibili aree di intervento

Macro-obiettivi	Possibili macro-aree di intervento								
	Analisi della domanda	Analisi della concorrenza	Analisi SWOT	Prodotti	Canali	Comuni- cazione	Pricing	Ottimizzazione del Mix	Pianificazione strategica ed operativa
Ottimizzazione dell'esistente	<i>Area 1</i>	<i>Area 2</i>	<i>Area 3</i>	<i>Area 4</i>	<i>Area 5</i>	<i>Area 6</i>	<i>Area 7</i>	<i>Area 8</i>	<i>Area 9</i>
Innovazione	<i>Area 10</i>	<i>Area 11</i>	<i>Area 12</i>	<i>Area 13</i>	<i>Area 14</i>	<i>Area 15</i>	<i>Area 16</i>	<i>Area 17</i>	<i>Area 18</i>

## **Modelli antropologici di riferimento delle ricerche di Nomesis**

# **Bounded Rationality e Behavioral Economics**

### **LE NOSTRE COORDINATE TEORICHE PER L'ANALISI DEI PROCESSI DECISIONALI DI ACQUISTO**

- **Nomesis nell'affrontare i problemi di ricerca di marketing adotta nella definizione e scelta degli algoritmi logici, metodologici e metrici di volta in volta valutati un modello antropologico del soggetto «agente» ispirata dall'intreccio del modello della *Bounded Rationality* proposto e sviluppato da Herbert Simon, premio Nobel per l'Economia nel 1978, con il parallelo modello antropologico della *Behavioral Economics* proposto da numerosi studiosi tra cui il premio Nobel per l'economia Daniel Kahneman (2002).**
- **L'adozione di questi modelli antropologici - incentrati sull'assunzione della centralità dei paradigmi sia della *Bounded Rationality* che della *Behavioral Economics* nel flusso dei processi decisionali sia a livello individuale che a livello collettivo - permette di poter elaborare questionari e apparati tecnico-metodologici in grado di andare oltre la semplice descrizione per produrre potenti ed efficaci spiegazioni da cui fare discendere chiari percorsi di azione.**





*La nostra variabile dipendente cruciale?*

# **La decisione di acquisto**

**DA COSA DIPENDE?**

**Possiamo concettualizzare la qualità della decisione (D) come una funzione matematica**

$$D = f(x, y, z, \dots)$$

**E QUINDI SPIEGARNE LE LOGICHE SOTTOSTANTI E PREVEDERNE L'ANDAMENTO**

**LE NOSTRE DOMANDE INELUDIBILI? ALCUNI ESEMPI:**

Perché si acquista A e non B?

Quale peso hanno le diverse variabili del Marketing Mix?

Qual è il potenziale di defezione?

Qual è il potenziale di attrazione?

Qual è il prodotto migliore?

Qual è il prezzo ottimale?

Etc. Etc. ...



## Da cosa dipendono i risultati commerciali?

### IL MOTORE DELLE VENDITE

Le variabili dipendenti cruciali del Marketing Scientifico

*Volumi di vendite, quote di mercato e marginalità*

Possiamo concettualizzare le vendite (V) come la risultante di una funzione matematica

$$\underset{\text{(Vendite)}}{V} = f(x, y, z, \dots)$$

E QUINDI SPIEGARNE LE LOGICHE SOTTOSTANTI E PREVEDERNE L'ANDAMENTO

Smontiamo, analizziamo e rimontiamo il «motore» delle vendite per vendere di più e meglio

# Cosa facciamo

- **Contretizziamo l'essenza del Marketing Scientifico**
- **Ideiamo, progettiamo e realizziamo ricerche di marketing esterno ed interno («clienti» interni al sistema aziendale) in Italia e all'estero**
- **Usiamo le ricerche per alimentare la nostra attività di consulenza per aiutare a vendere di più e meglio**
- **Gestiamo una cinquantina di Osservatori di settore B2B e B2C basati su interviste ai decisori**
- **Realizziamo interventi integrati di consulenza di marketing esterno ed interno**

# Le nostre aree tematiche di intervento

Macro-temi	Aree di intervento	Obiettivi Conoscitivi	Tecniche
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Domanda</li> <li>2. Concorrenza</li> <li>3. Diagnosi</li> <li>4. Innovazione</li> <li>5. Ottimizzazione</li> <li>6. Fidelizzazione</li> <li>7. Nuovi clienti</li> <li>8. Nuovi mercati</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prodotto</li> <li>2. Canali</li> <li>3. Price</li> <li>4. Comunicazione</li> <li>5. Marketing Mix</li> <li>6. Reti vendite</li> <li>7. Fiere</li> <li>8. Staff</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dimensionamenti</li> <li>2. Posizionamenti</li> <li>3. Fattori di penetrazione</li> <li>4. Forza del Legame</li> <li>5. Potenziali di Defezione</li> <li>6. Potenziali di Attrazione</li> <li>7. Customer Satisfaction</li> <li>8. Visibilità</li> <li>9. Immagine</li> <li>10. Reputazione</li> <li>11. Segmentazioni</li> <li>12. Inclusione in Consideration Set</li> <li>13. Usage Habits</li> <li>14. Concept Test</li> <li>15. Product Test</li> <li>16. Usage test</li> <li>17. Price Test</li> <li>18. Copy Test</li> <li>19. Pack Test</li> <li>20. Performance delle reti vendita</li> <li>21. Web Reputation</li> <li>22. Purchase Conversion Rate</li> <li>23. Website usability</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Survey</li> <li>2. Focus Groups</li> <li>3. Osservazioni</li> <li>4. In-Depth</li> <li>5. Delfi</li> <li>6. Digital Monitor</li> <li>7. Mystery Shoppingf</li> <li>8. Desk</li> <li>9. Etnografiche</li> <li>10. Diari</li> <li>11. Modellizzazioni</li> <li>12. Pianificazioni</li> </ol>



Macro-area	Prodotto Nomesis	Contenuto	Applicazioni
Marketing Esterno <i>(clienti attuali E potenziali)</i>	Marketing Check Up	Pacchetto di survey per misurare i KPI di marketing	Ottimizzazione del Marketing Mix
	MMB-Marketing Monitor Basic	Pacchetto di 3 survey su clienti attuali e potenziali	Monitoraggio KPI di Marketing
	Real View	Pacchetto di 2 survey su clienti attuali e potenziali	Analisi immagine reale
	ICS/ICX	Survey di Customer Satisfaction valutazionale/esperienziale	Consolidare la Fedeltà
	Concept/Product Test	Diagnosi/progettazione/ottimizzazione di prodotto	Gestione/innovazione di prodotto
	Sales Force Impact	Ricerca bi-laterale su forza vendita	Massimizzazione efficacia venditori
	HPA-High Precision Acquisition	Ricerca su come conquistare nuovi clienti difficili	Attacchi commerciali mirati
	Fair Impact	Analisi dell'impatto delle presenze in fiere	Massimizzare il rendimento
	Market Evolution	Ricerca strategica sulle tendenze evolutive del mercato	Analisi predittiva SWOT
	OptiMiX	Pacchetto di ricerche sull'intreccio delle componenti del Mix	Ottimizzazione dei ritorni
	Mystery Shopping	Ricerche sul comportamento dei punti vendita	Gestione di reti vendita
	Customer Experience	Analisi esperienziale dell'impatto sui clienti dei touch-points	Eliminazione delle criticità
	Focus Group Brand/Prodotti	Diagnosi comparativa SWOT brand/prodotti	Ottimizzazione dei Factor Mix
	Customer Journey	Analisi approfondita dei processi decisionali di acquisto	Ottimizzazione dei processi
Consulenza integrata	RCA – Ricerca-Consulenza-Azione	Pacchetto integrato Esterno-Interno Retention+Acquisition	Potenziamento del Business
Marketing Interno <i>(Staff)</i>	Clima	Ricerca sullo staff ed interventi sul Clima Aziendale	Monitoraggio preventivo
	Job Engagement	Ricerca sullo staff ed interventi	Aumento della produttività
	Sistemi incentivanti	Ricerca sullo staff ed interventi	Ottimizzazione
	Welfare Aziendale	Ricerca sullo staff ed interventi	Ottimizzazione

## La nostra *Vision*

***La conoscenza scientifica per un marketing più efficace***

- Crediamo in un mondo "razionale" in cui le aziende prendono decisioni di marketing informate *data & information driven*
- L'ispirazione è alimentata dalla convinzione che fare un marketing scientifico (e non nasale) sia possibile e soprattutto utile
- Crediamo nel valore della democratizzazione del marketing scientifico: uno strumento di emancipazione culturale non solo per le grandi aziende ma per tutte le PMI

## La nostra *Mission*

### Più profittabilità, più vendite e più efficienza col Marketing Scientifico

La nostra missione è di aiutare con gli strumenti del **Marketing Scientifico** le aziende ad aumentare la profittabilità con interventi sia sul lato dei **ricavi** che su quello dei **costi**:

- con il **Marketing Esterno** contribuendo a sviluppare modelli, processi ed azioni per vendere di più e meglio
- con il **Marketing Interno** contribuendo a rendere le organizzazioni più efficaci e efficienti intervenendo sull'asset fondamentale del Capitale Umano
- con la consapevolezza che sapere cosa clienti attuali, clienti potenziali e nostri collaboratori vogliono e **pensano davvero di noi** e dei nostri competitori è di fondamentale importanza.

Alcuni esempi di applicazioni al decision making

# Cruscotto Direzionale con *Action Plan*





N	KPI di Marketing (selezione tra 50) Misurati sulla base delle risposte dei clienti attuali e potenziali intervisti	Azienda 1	Azienda 2	Azienda 3
1	<b>Visibilità.</b> Quanti citano spontaneamente il nostro nome (5 citazioni spontanee)	2,6%	12,9%	5,1%
2	<b>Identificabilità.</b> Quanti sanno correttamente cosa facciamo	3,9%	37,4%	14,6%
3	<b>Immagine 1.</b> Profilo di immagine spontaneo positivo	0,7%	19,1%	3,3%
4	<b>Immagine 2.</b> Score di associazione nome con attributo positivo (su 15 items)	0,9 su 15	6,7 su 15	1,4%
5	<b>Immagine 3.</b> Quanti clienti ci attribuiscono il miglior rapporto P/Q	3,4%	32,9%	8,5%
6	<b>Reputazione.</b> Reputation Index (range 0-100)	0,9 su 15	6,7 su 15	1,4%
7	<b>Customer Satisfaction.</b> Voto medio di soddisfazione (range 0-10)	5,3	7,8	6,9
8	<b>Potenziale di defezione.</b> Quanti clienti pensano di abbandonarci	36,8%	11,9%	21,3%
9	<b>Consideration Set.</b> Quanti ci includono in rosa allargata di possibili fornitori	2,6%	32,5%	7,8%
10	<b>Choice Set.</b> Quanti includono in rosa ristretta di possibili fornitori	0,8%	13,8%	2,1%
11	<b>Potenziale di attrazione.</b> Score di attrazione (range 0-100)	7	61	28
12	<b>Duelli vinti con competitori.</b> Quanti scelgono nel confronto diretto (media)	0,7 su 10	4,2 su 10	1,8 su 10
13	<b>Allineamento con i driver di scelta.</b> Score di allineamento con driver	8,4%	39,3%	17,5%
14	<b>Conoscenza di distributori.</b> Quanti sanno dove potrebbero acquistare	7,9%	46,4%	16,2%
15	<b>Visitato sito.</b> Quanti hanno visitato il sito negli ultimi 12 mesi	1,3%	39,7%	14,5%
16	<b>Vista in Fiere.</b> Quanti hanno vista in fiere negli ultimi 3 anni	2,2%	31,6%	10,6%
17	<b>Ricorda pubblicità.</b> Quanti ne ricordano la pubblicità su stampa specializzata	0,5%	12,1%	2,9%

**La vostra azienda come si posizionerebbe?**

## Monitoraggio strategico dei KPI della *Customer Retention* e della *Customer Acquisition*: un esempio di *dashboard* direzionale con «Action Plan»

MACRO-AREA FUNZIONALE	KPI PARAMETRI DEL MARKETIN MIX	VALORI MISURATI DEI KPI	STATO DEI KPI (Positivo/Negativo)	COSA FARE
CUSTOMER RETENTION (Clienti)	POTENZIALE DI DEFEZIONE: QUANTI CLIENTI STANNO PENSANDO DI ABBANDONARE E/O DEGRADARE IL RAPPORTO	29,8 %	ATTENZIONE	INDAGARE
	FORZA DEL LEGAME COGNITIVO: TOP-OF-MIND	49,7 %	POSITIVO	MANTENERE/CONSOLIDARE
	IMMAGINE: SCORE MEDIO DI CITAZIONI SPONTANEE (SU 20)	4,2	ATTENZIONE	FARE CAPIRE
	VOTO DI SODDISFAZIONE OVERALL «TRASPARENTE»	7,5	ATTENZIONE	INDAGARE
	«TUTTE I PRODUTTORI SONO UGUALI»: CLIENTI D'ACCORDO	58,9%	NEGATIVO	DE-BANALIZZARE/BRANDING
	POSIZIONAMENTO PERCEPITO ALLINEATO A QUELLO RICERCATO	51,2%	POSITIVO	MANTENERE/CONSOLIDARE
	VOTO MEDIO DI SODDISFAZIONE OVERALL «OPACA»	6,4	ATTENZIONE	INDAGARE
CUSTOMER ACQUISITION (Potenziali clienti)	VISIBILITA' DI INSEGNA: TOP-OF-MIND	7,9%	NEGATIVO	AUMENTARE VISIBILITA'
	IMMAGINE: SCORE DI ASSOCIAZIONI SPONTANEE (SU 20)	1,5	ATTENZIONE	FARE BRANDING (DIFFERENZIARSI)
	POTENZIALE DI ATTRAZIONE: INCLUSIONE IN CONSIDERATION SET	12,3%	ATTENZIONE	INDAGARE
	POTENZIALE DI ATTRAZIONE: INCLUSIONE IN CHOICE SET	1,3%	NEGATIVO	INDAGARE
	POTENZIALE DI ATTRAZIONE: PRIMA SCELTA IN CHOICE SET	0,2%	NEGATIVO	INDAGARE
	ALLINEAMENTO DEI DRIVER DI SCELTA	3,1%	NEGATIVO	CORREGGERE POSIZIONAMENTO



# Le combinazioni del marketing mix: il *range* delle combinazioni. Sogno o Incubo?

## Il Marketing Mix della vostra azienda dove si trova?

MARKETING MIX	Prodotto	Visibilità	Immagine	Comunicazione	Loyalty	Canali distributivi	Posizionamento competitivo	Posizionamento strategico	Allineamento con i driver di scelta	Price	Staff & Management	Forza Vendita	Sito	Organizzazione	SOGNO O INCUBO?
Mix 1	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++	+++	SOGNO
Mix 2	+	-	-	=	-	+	-	-	-	++	=	=	--	=	Mista
Mix 3	--	-	=	--	=	=	+	+	--	=	-	--	=	+	Mista
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
VOI	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	???
Mix n-1	--	--	--	--	--	=	--	--	--	--	--	=	--	--	DISASTRO
Mix n	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	INCUBO

## *Buone informazioni per buone decisioni*

Per info:

Ezio Maestri

*Managing Director*

348.938.5937

[ezio.maestri@nomesis.net](mailto:ezio.maestri@nomesis.net)



NOMESIS  
Via Giovanni XXIII, 74  
25086 Rezzato BRESCIA  
Tel. 030.2793.124  
Fax 030.2071.237  
soluzioni@nomesis.it  
www.nomesis.it



**Nomesis adotta il Codice Deontologico di  
ESOMAR**  
European Society for Opinion and Marketing  
Research

**Nomesis è associata a  
CONFINDUSTRIA**  
Terziario Innovativo