



STRATEGIC

Management Partners

Strategic Report

**Web Marketing nuova frontiera della
comunicazione**

di Lorenzo Maria Paoli

Gli investimenti in web advertising sono in crescita in tutti i principali mercati avanzati, negli USA, così come in Europa e in Italia dove sono cresciuti negli ultimi 3 anni ad un tasso medio del +30% con il segno + che ha contraddistinto tutti gli strumenti che vengono tradizionalmente ricondotti alla voce di advertising on-line: *display advertising, e-mail marketing, paid search, classified & directories e mobile marketing*, a testimonianza di come il trend positivo degli investimenti in comunicazione abbia contraddistinto l'intero sistema dell'on-line.

Nonostante le performances degli ultimi anni siano state caratterizzate da crescite importanti, **il web non sembra ancora aver espresso a pieno tutte le proprie potenzialità soprattutto in Italia**, tanto che le previsioni indicano che **il trend positivo degli investimenti in comunicazione on-line proseguirà anche nel prossimo triennio a tassi compresi tra il 15%-20%** annuo e ciò nonostante il perdurare della situazione di crisi del sistema economico-finanziario internazionale.

Le performances del web marketing appaiono ancor più significative se confrontate con quelle degli altri media i quali, pur intercettando ancora la quota parte maggiore degli investimenti in comunicazione (TV 48%, Stampa 30%), hanno vissuto un 2008 caratterizzato da una sostanziale decrescita, trend peraltro confermato anche dalle prime rilevazioni 2009, con il solo media internet ha segnare una decisa crescita year on year.

Ciò appare del resto spiegabile dal fatto che **gli utenti sembrano preferire sempre di più l'on-line come mezzo per ricevere e ricercare informazioni, valutandolo più credibile ed utile degli altri media ai fini dell'acquisto finale**. Allo stesso tempo se si analizza il fenomeno ponendoci nell'ottica delle imprese, si comprende come il successo del web marketing sia spiegabile dal fatto che **internet consente, sia di raggiungere obiettivi prevalentemente tattici di direct response (vendita) a costi certi e contenuti, sia strategici e di più ampio respiro finalizzati a creare brand awareness**.

Ma quali sono i fattori critici di successo del marketing on-line? Possono essere evidenziati almeno 6 **principali aspetti, alcuni esogeni altri endogeni, che hanno favorito lo sviluppo del web marketing:**

- *La maggiore diffusione di internet: aumento della penetrazione e della durata delle connessioni*
- *I progressi tecnologici e la maggiore fruibilità dei servizi*
- *La messa a punto di nuovi format pubblicitari*
- *La maggior flessibilità degli investimenti on-line rispetto agli altri media*
- *La capacità di segmentare e raggiungere il target prescelto (lead generation)*
- *La misurabilità delle campagne con relativa quantificazione del ROI*

Internet è ormai indiscutibilmente “**il media del futuro d’oggi**” e non è difficile prevedere che **i media digitali diventeranno sempre di più leve fondamentali del marketing mix**, con gli utenti, a valle della filiera, che utilizzeranno l’on-line sempre più frequentemente come media preferenziale e le aziende, a monte della catena, che dedicheranno ancora maggiore attenzione ed impegno, non solo in termini economici, al media internet.

Lo scenario che si presenta nell’immediato futuro (in realtà già oggi) è quello di una nuova figura del cliente, più evoluta e consapevole, dove il **cliente-internauta occupa una posizione sempre più centrale nel marketing mix, dinamica, interattiva e proattiva: in altre parole la frontiera del web 2.0**, oggi guardato con grande attenzione nel b2c, ma domani probabilmente, considerando che l’evoluzione del sistema competitivo nel quale le aziende operano richiede l’adozione di logiche di comunicazione/collaborazione (interne, esterne) nuove, di successo anche nei contesti b2b.

- Gli investimenti in web advertising sono in crescita in tutti i principali mercati avanzati
- In Italia l'advertising online sta crescendo mediamente ad un ritmo del +24% annuo ...
- ... la crescita è generalizzata per tutti gli strumenti di advertising on-line ...
- ... e le previsioni di medio periodo indicano che il trend proseguirà anche nel prossimo triennio
- La crescita dell'on-line appare ancor più significativa se confrontata con i trend degli altri media
- Del resto gli utenti sembrano preferire sempre di più l'on-line come mezzo per ricevere e ricercare informazioni ...
- ... valutandolo più credibile ed utile degli altri media ai fini dell'acquisto finale
- Mentre le aziende con il web marketing raggiungono sia obiettivi tattici di *direct response*, sia strategici di *brand awareness*
- Ma quali sono i fattori critici di successo del marketing on-line?
 - La maggiore diffusione di internet: aumento della penetrazione e della durata delle connessioni
 - I progressi tecnologici e la maggiore fruibilità dei servizi
 - La messa a punto di nuovi format pubblicitari
 - La maggior flessibilità degli investimenti on-line rispetto agli altri media
 - La capacità di segmentare e raggiungere il target prescelto (*lead generation*)
 - La misurabilità delle campagne con relativa quantificazione del ROI
- Un esempio concreto: la misurabilità della efficacia delle campagne nel *digital direct marketing*
- E domani cosa accadrà?: i media digitali diventeranno sempre più leve fondamentali del marketing mix ...
- ... con il cliente "internauta" sempre più centrale ...
- ... e sempre più parte attiva del processo: la frontiera del web 2.0
- Le potenzialità del web 2.0 nelle aziende
- I punti di forza del web marketing

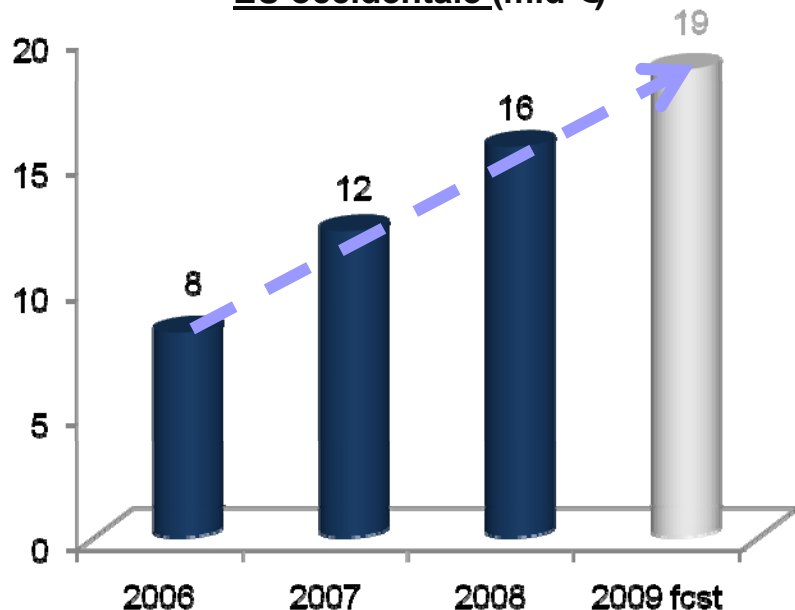
“ E’ difficile far soldi con un business che è in permanente declino. Se c’è una novità è che il declino sta accelerando.

I lettori dei giornali stanno andando verso il cimitero e i non lettori stanno appena uscendo dal college ”

Warren Buffett

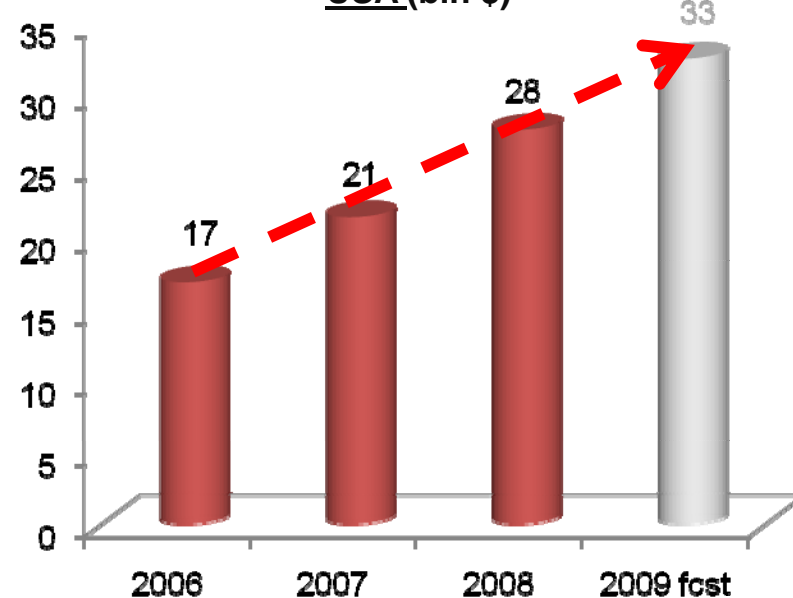
Gli investimenti in web advertising sono in crescita in tutti i principali mercati avanzati

Investimenti pubblicitari on-line in EU occidentale (mld €)



Cagr (06-09) EU = +32%

Investimenti pubblicitari on-line in USA (bln \$)



Cagr (06-09) USA = +25%

Paese	2006	2007	2008	2009	Cagr
UK	2.635	3.735	4.551	5.247	26%
Germania	1.382	2.400	3.305	4.056	43%
Francia	1.294	1.941	2.421	2.859	30%
Scandinavia	848	1.136	1.368	1.603	24%
Spagna	359	571	820	1.101	45%

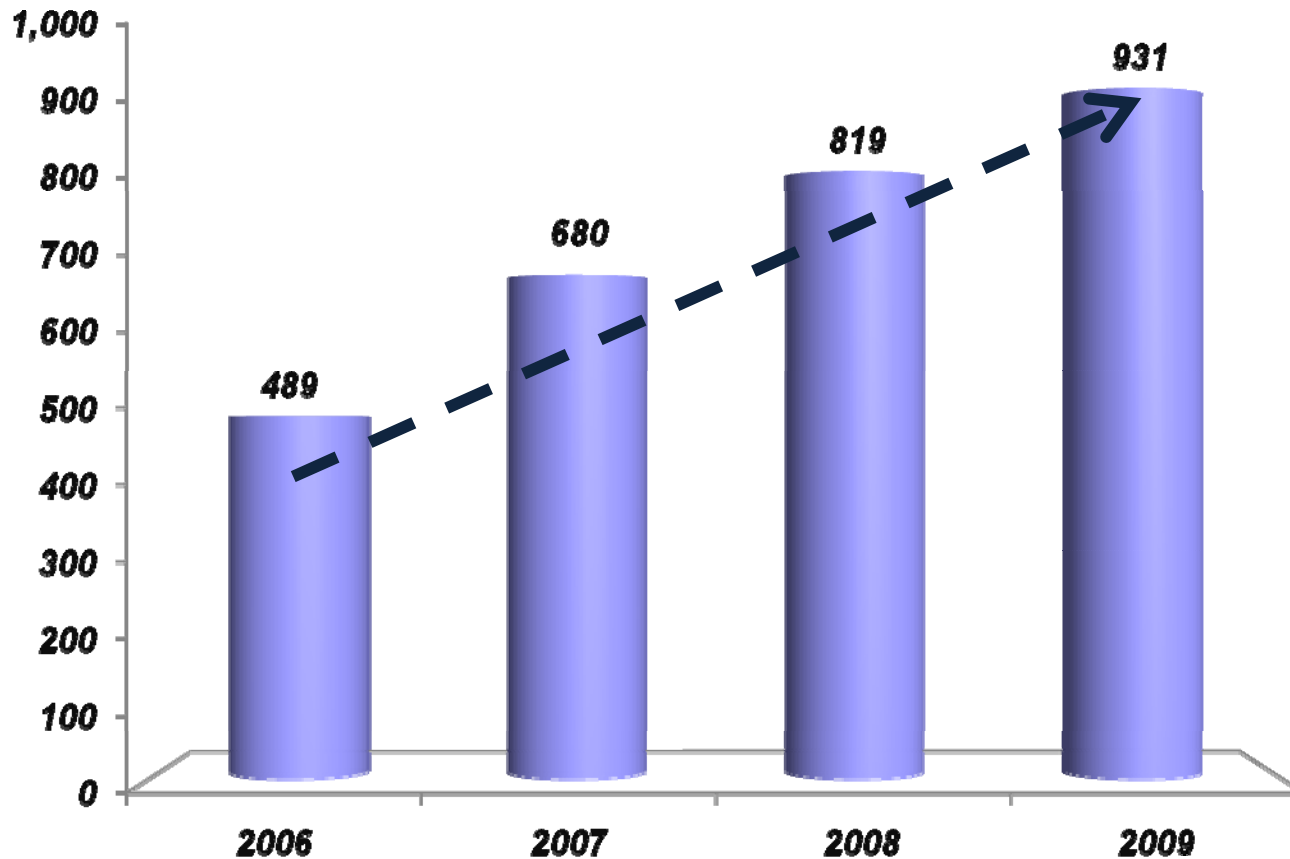
Gli investimenti in internet advertising crescono a tassi medi molto elevati sia in EU, sia in USA e la crescita è destinata a proseguire (nel 2011 in USA raggiungeranno i 42 bln \$ pari al 13.3% del totale dei media)

FONTE: IDC, E-marketer

BASE: 2008

In Italia l'advertising online sta crescendo mediamente ad un ritmo del +24% annuo ...

Andamento investimenti pubblicitari on-line in Italia
(dati in mln di €)



Cagr (06-09) ITA = +24%

Gli investimenti in internet advertising nel 2006-2008 sono cresciuti ad un ritmo medio del 30% in linea con i trend europei.

Anche in un anno di generale stagnazione e retrocessione degli investimenti come il 2009 è comunque prevista una crescita del 14% degli investimenti pubblicitari on-line.

FONTE: IAB
BASE: 2009

... la crescita è generalizzata per tutti gli strumenti di advertising on-line ...

Strumenti web advertising	Short description	2009 (K€)	Trend 09-08
Display advertising	<i>Annunci pubblicitari nei formati tipici dei banner, bottoni, moduli, video streaming, minisiti.</i>	355.3	+10%
E-mail marketing	<i>Messaggi promozionali veicolati attraverso la posta elettronica per raggiungere il proprio target (es. newsletter e DEM)</i>	22.0	+ 5%
Paid search	<i>Forma di marketing on-line basata sulla possibilità di comparire nelle prime posizioni dei motori di ricerca</i>	342.0	+20%
Classified & directories	<i>Gli annunci promozionali vengono classificati in categorie e pubblicati all' interno di directories tematizzate che forniscono informazioni dettagliate su società, enti, organizzazioni, associazioni, professionisti, industrie e aziende</i>	190.4	+12%
Mobile marketing	<i>Messaggi promozionali veicolati attraverso la fonia mobile</i>	21.6	+8%

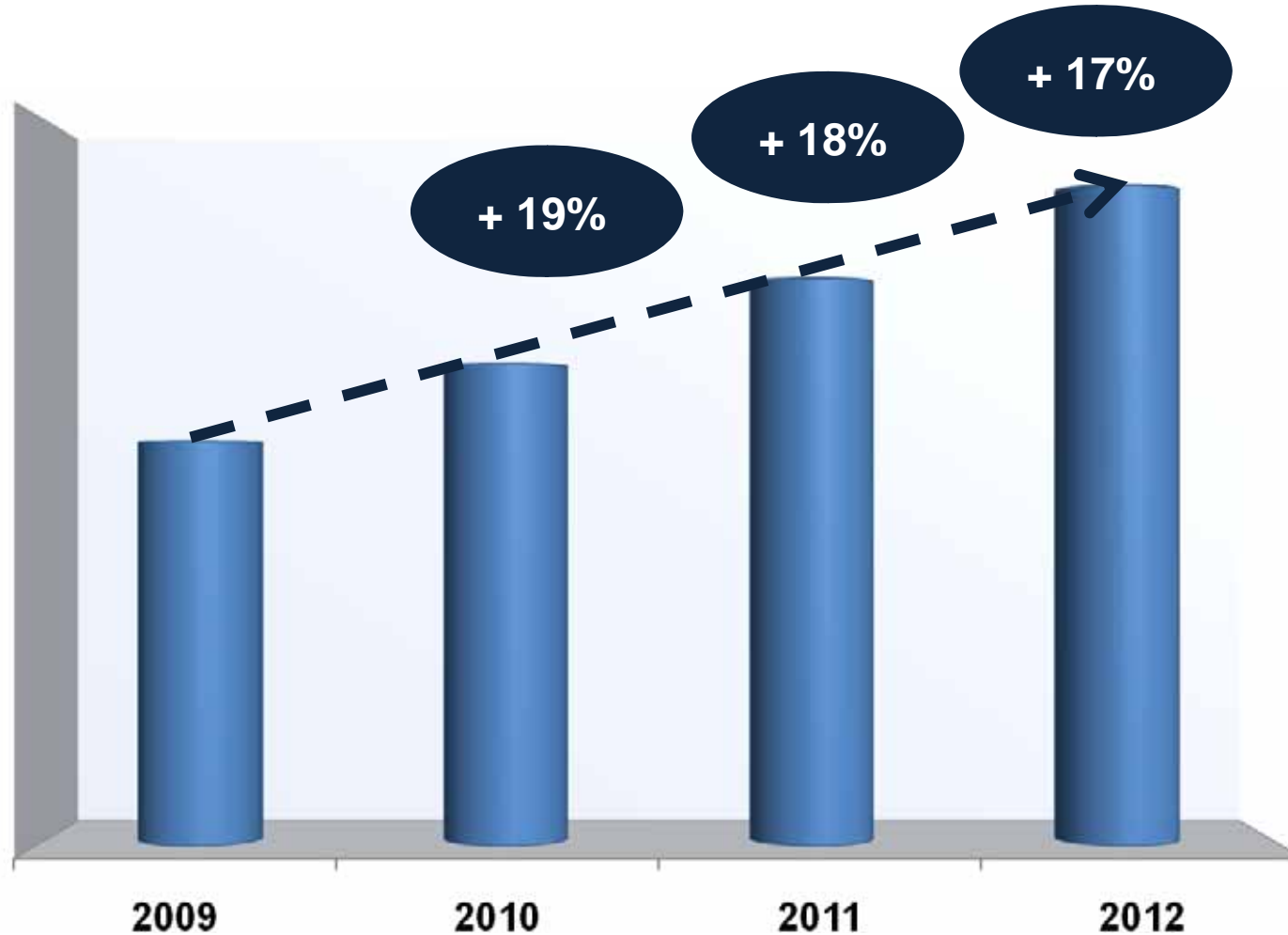
8

FONTE: IAB

BASE: aprile 2009

... e le previsioni di medio periodo indicano che il trend proseguirà anche nel prossimo triennio

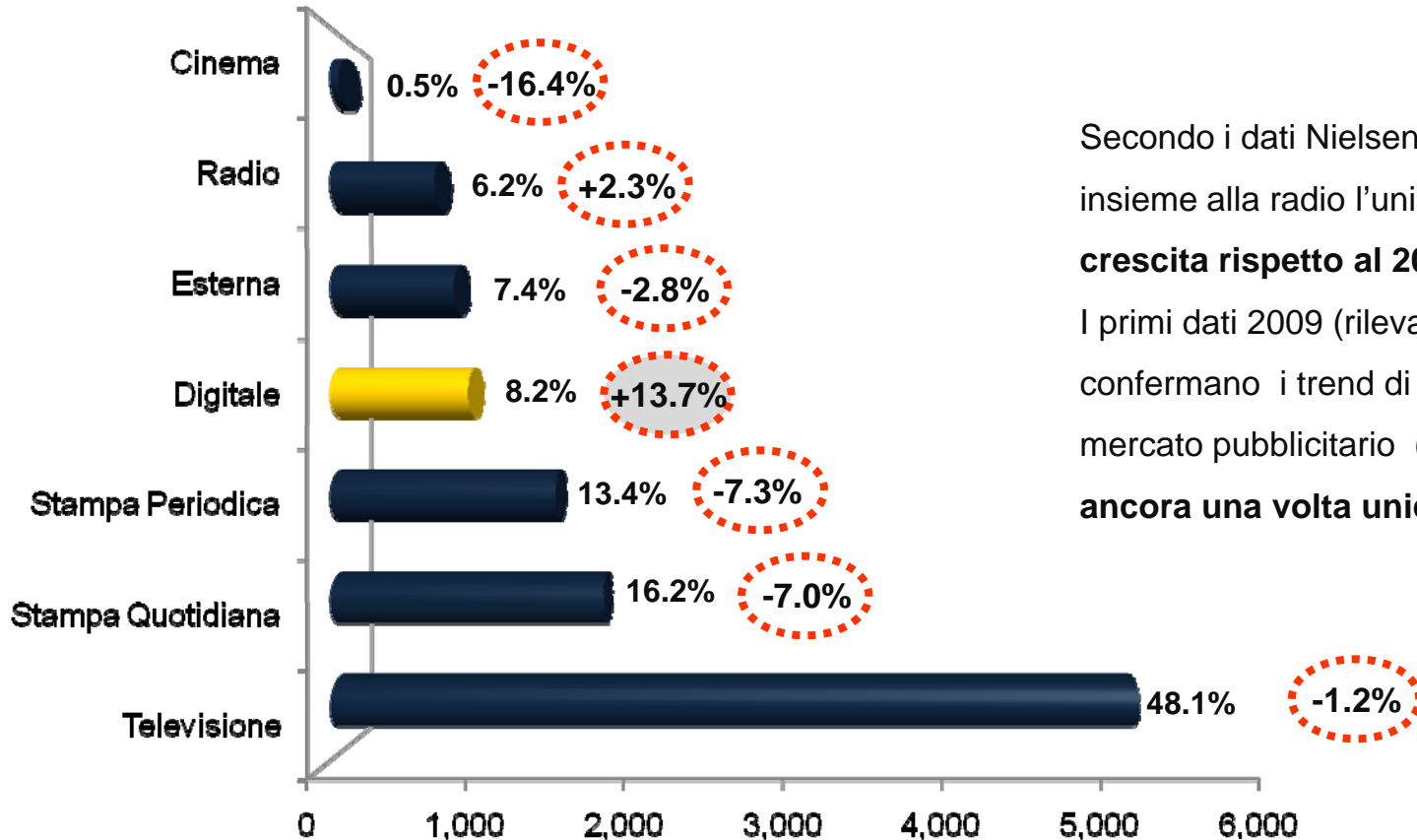
Previsioni di crescita del giro d'affari dell'advertising on-line in Italia



Nel 2012 il giro d'affari in Italia del web advertising sarà di 2 mld €


La crescita dell'on-line appare ancor più significativa se confrontata con i trend degli altri media

Il mercato della pubblicità in Italia 2008 (mln €) e delta su 2007



Secondo i dati Nielsen nel 2008 Internet è stato insieme alla radio l'unico **media a segnare una crescita rispetto al 2007 (+13.7%)**.

I primi dati 2009 (rilevazioni gennaio/febbraio) confermano i trend di assoluta contrazione del mercato pubblicitario (-19.5%) con il **web ancora una volta unico media in crescita +4%**

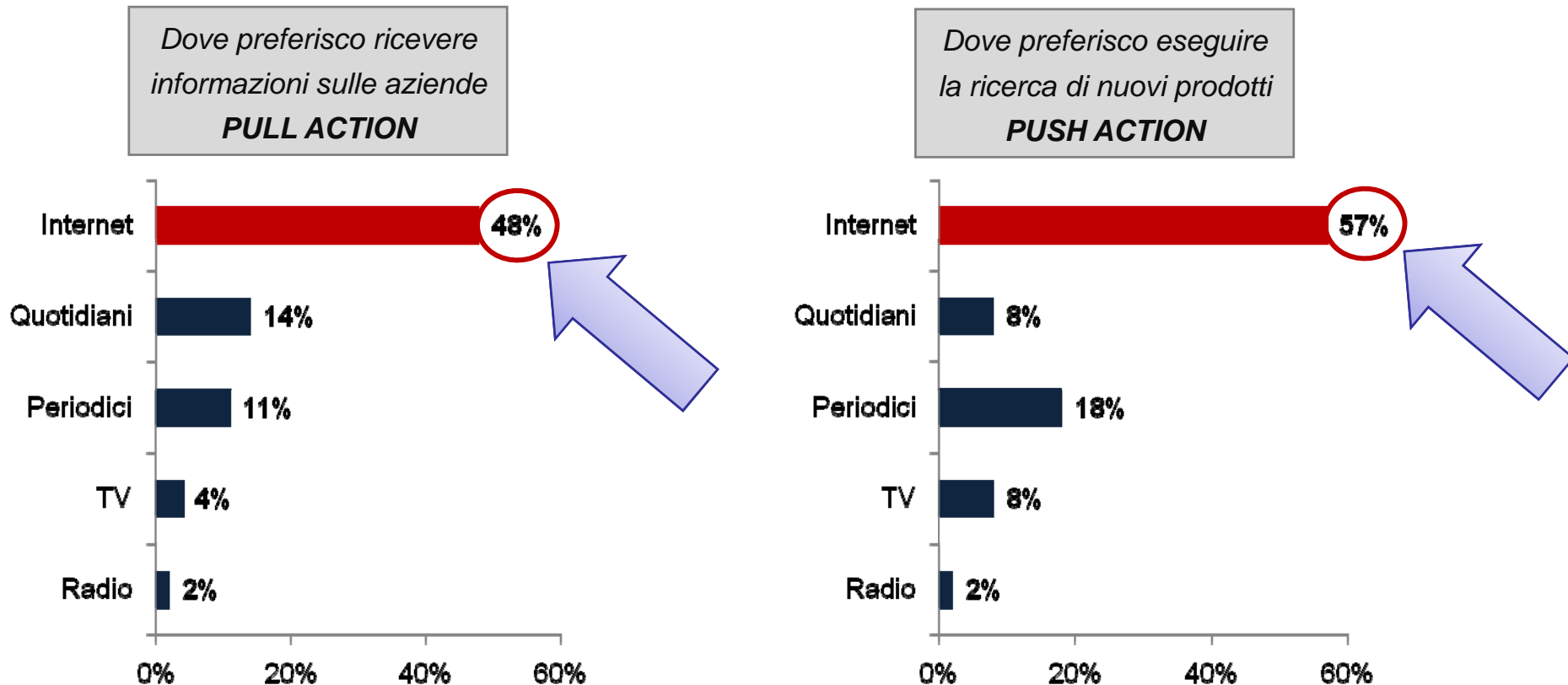
 crescita % rispetto anno precedente (fonte Nielsen Research)

FONTE: Assocomunicazione/Nielsen

BASE: 2008

Del resto gli utenti sembrano preferire sempre di più l'on-line come mezzo per ricevere e ricercare informazioni ...

Preferenze in merito agli aspetti di advertising per tipologia di media

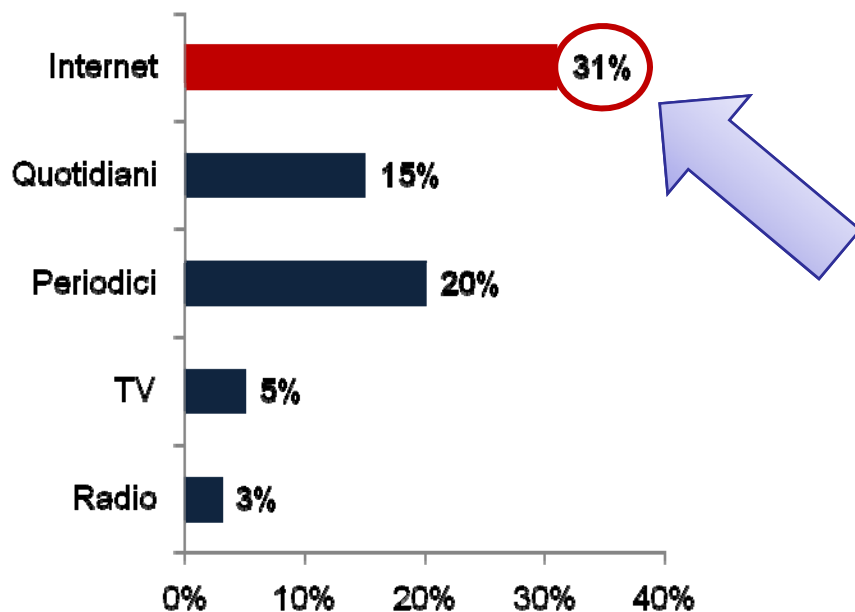


Internet è considerato il media preferito per la ricerca di informazioni

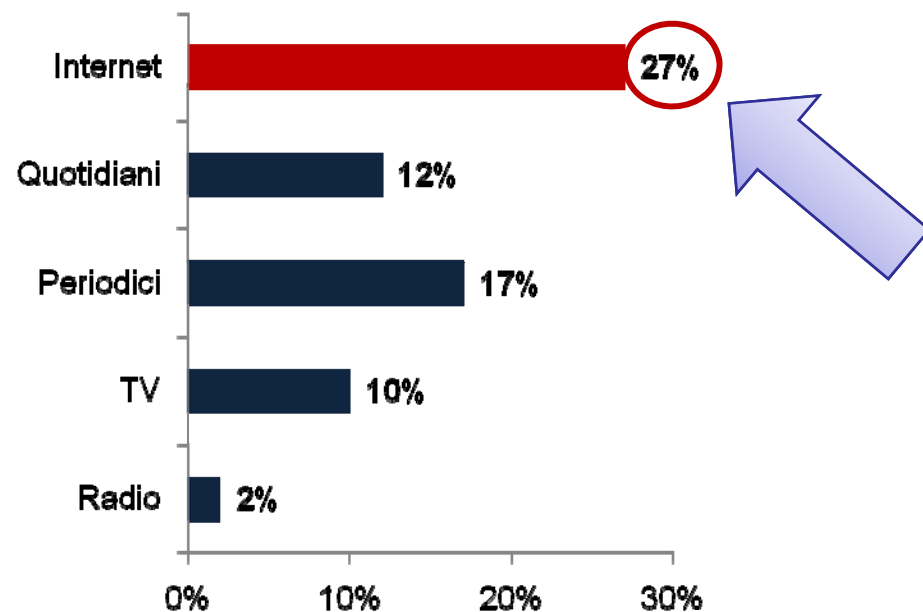
... valutandolo più credibile ed utile degli altri media ai fini dell'acquisto finale

Preferenze in merito agli aspetti di advertising per tipologia di media

Ricchezza delle informazioni pubblicitarie

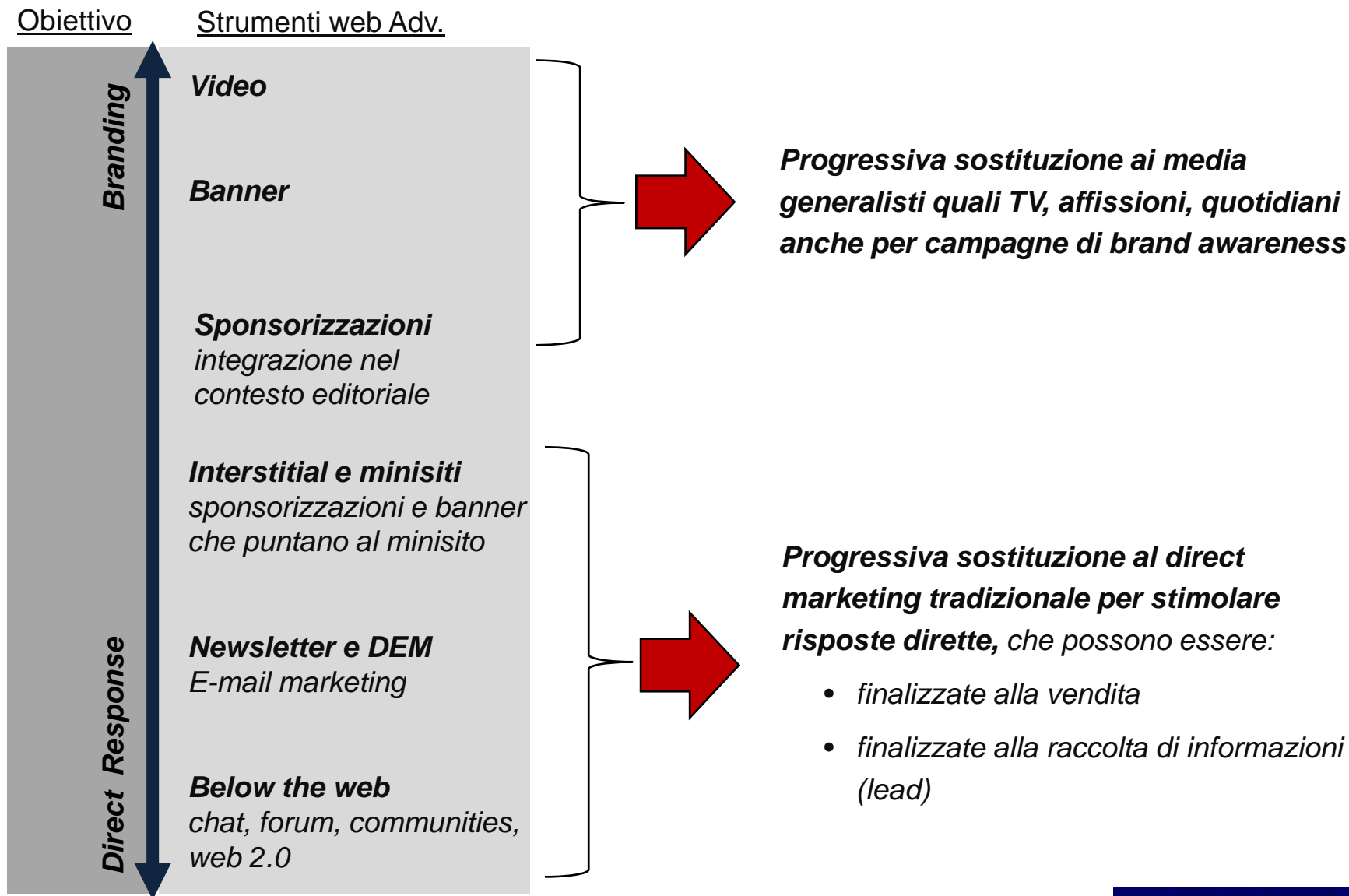


Utilità delle informazioni pubblicitarie ai fini dell'acquisto



I messaggi pubblicitari on-line sono considerati più utili rispetto agli altri media tradizionali

Mentre le aziende con il web marketing raggiungono sia obiettivi tattici di *direct response*, sia strategici di *brand awareness*



Ma quali sono i fattori critici di successo del marketing on-line?

Sono 6 i principali motivi alla base del successo e della scelta dell'on-line quale mezzo di comunicazione:

1. Maggiore diffusione del mezzo internet tra la popolazione: aumento della penetrazione e della durata delle connessioni

2. I progressi tecnologici e la maggiore fruibilità dei servizi

3. La messa a punto di **nuovi format pubblicitari**: non più solo banner statici ma una pluralità di tool interattivi e dinamici

4. La maggior flessibilità degli investimenti on-line rispetto agli altri media

5. La capacità di **segmentare e raggiungere** con precisione il target prescelto (lead generation)

6. La misurabilità delle campagne con relativa quantificazione del ROI

Motivazioni di carattere tecnologico

Motivazione di carattere tecnologico e di prodotto

Motivazioni intrinseche di prodotto

La maggiore diffusione di internet: aumento della penetrazione e della durata delle connessioni

1

2

3

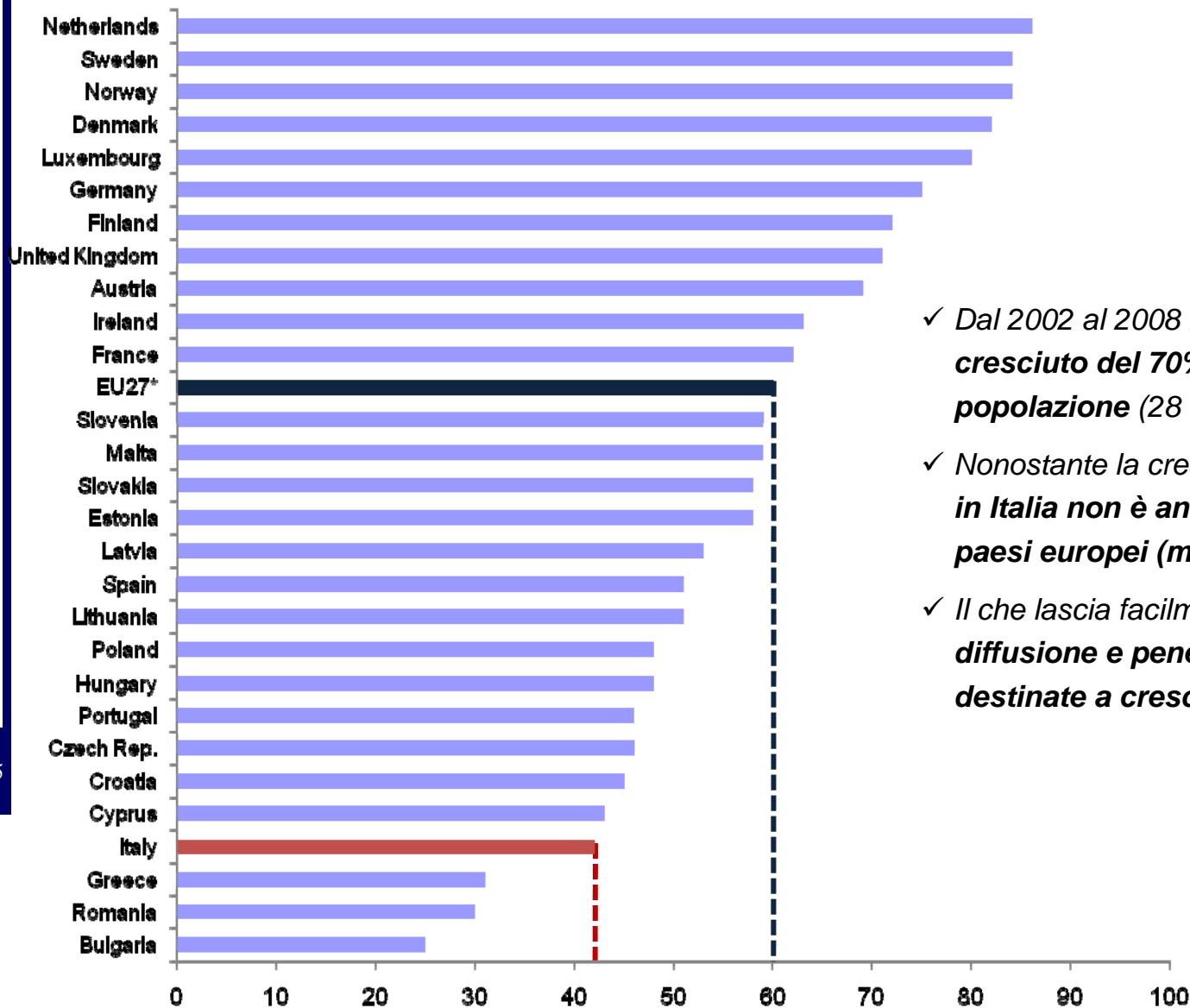
4

5

6

15

"Utenti" internet residenziali nei paesi della UE



✓ Dal 2002 al 2008 il N° di internauti in Italia è cresciuto del 70% arrivando al 43% della popolazione (28 milioni).

✓ Nonostante la crescita la **diffusione di internet in Italia non è ancora ai livelli dei principali paesi europei (media EU = 60%)**

✓ Il che lascia facilmente immaginare come **diffusione e penetrazione del web siano destinate a crescere ancora.**

I progressi tecnologici e la maggiore fruibilità dei servizi

1

- ✓ Lo **sviluppo della banda larga e delle connessioni mobile veloci stanno rivoluzionando il modo di concepire il web.**

2

- ✓ **crece la penetrazione della banda larga:** le connessioni adsl familiari passano dal 22% del 2007 al 27% nel 2008 e quindi aumenta la disponibilità di internet ad alta velocità.

3

- ✓ **crece la velocità minima di download:** 2 Mbps disponibile sul 75% delle connessioni broadband.

4

- ✓ **si abbate la % di accessi con la banda “stretta”** (più lenta e meno performante): scesa dal 14.7% del 2007 al 9% del 2008.

5

- ✓ Aumentano di conseguenza **la fruibilità del web** e la durata **media delle connessioni.**

6

- ✓ **Si modifica radicalmente il rapporto utente/internet:** non più percepito esclusivamente come tool/elemento di svago ma quale **strumento attivo ed indispensabile del vivere quotidiano** (a casa come in ufficio).

La messa a punto di nuovi format pubblicitari

1

2

3

4

5

6

17

IERI

2/3 formati di banner esclusivamente statici

OGGI

- **Esplosione del numero di formati dei banner** con relativa adattabilità a diversi range di prezzo: *leaderbord, vertical, skyscraper, button, box, microbar, ecc.*
- **Banner dinamici** (rich media) con tecnologie in streaming o applet per permettere l'interazione tra la creatività pubblicitaria e l'utente.
- Messaggi pubblicitari in **podcasting/streaming video**
- **Video clip and games**
- **Overlayer**: creatività che si posiziona sopra la pagina web caricata con una durata limitata a pochi secondi
- **Interstitial**: evoluzione dell'overlayer in cui viene caricata una intera pagina pubblicitaria che scompare dopo pochi secondi (da 4 a 10)
- **Text link**: spazi pubblicitari testuali associati al logo dell'azienda/prodotto
- ... and more

L'evoluzione dei nuovi formati di advertising è strettamente legata ai progressi tecnologici ed alla maggiore diffusione delle connessioni veloci.

La maggior flessibilità degli investimenti on-line rispetto agli altri media

1



.000 €

- ✓ Gli investimenti in comunicazione on-line sono modulari; la spesa può anche essere contenuta e contingentata a poche migliaia di € optando per azioni mirate e limitate nel tempo.

- ✓ Questo livello di flessibilità è assente negli altri media (TV, quotidiani, ecc.).

2



3



.0000 €

- ✓ Gli investimenti on-line consentono di raggiungere sia i target b2c attraverso i siti "generalisti" mass market (corriere.it, repubblica.it, ecc.) o i motori di ricerca (google, yahoo, ecc.), sia le comunità verticali tipiche del b2b (portali tematici, blog, siti dedicati; ecc.).

- ✓ Incrementando l'investimento si può avere accesso ad una pluralità di servizi/prodotti, efficaci non solo per azioni tipiche di stimolo alla vendita (direct response), ma anche di brand awareness.

4

5

6



.00000 €

- ✓ L'ultima soglia di investimento è quella riservata alle big company con a disposizione elevati budget destinati alla comunicazione. Il web per la pluralità dei servizi offerti, l'illimitatezza dei contenuti (è indefinito il numero di siti presenti on-line), l'assenza di vincoli di tempo (in confronto a quotidiani, periodici ed anche TV) rappresenta sempre più un media privilegiato nelle grandi pianificazioni pubblicitarie.

La capacità di segmentare e raggiungere il target prescelto (*lead generation*)

1

Fase strategica

✓ Identificazione obiettivi dell'azione

2

✓ Definizione budget ed eventuali vincoli

3

✓ Segmentazione in funzione delle esigenze

4

✓ Definizione dei Target

5

Fase operativa

Offerta 1

Definizione piano mezzi 1

Realizzazione azione 1

Target 1

Offerta 2

Definizione piano mezzi 2

Realizzazione azione 2

Target 2

.....

.....

.....

Target..

Offerta n

Definizione piano mezzi n

Realizzazione azione n

Target n

Il marketing on-line consente di pianificare azioni specifiche su target profilati di utenti:

- *che si sono registrati compilando un'apposito form di registrazione*
- *oppure che si aggregano intorno a ben definite comunità on-line (profili omogenei)*

Il risultato finale è che il web marketing consente:

- ***Un'elevata segmentazione del target: dalla verticalità alla lead generation***
- ***Un nuovo approccio al target da "bersaglio" a "protagonista"***
- ***Una maggiore interattività con target: dal click all'experience***

La misurabilità delle campagne con relativa quantificazione del ROI

- La caratteristica principale ed esclusiva del marketing on-line rispetto agli altri media è che tutto è misurabile in modo certo, univoco e trasparente.
- Esistono infatti riconosciuti **parametri standar (Kpi)** per **quantificare/monitorare l'andamento delle campagne on-line**; tali **parametri** possono essere ricondotti a **due categorie**: *cost per impression* e *cost per action*:

**Cost per
impression**

CPM = COST PER MILLE

Vengono conteggiate le esposizioni dell'annuncio (impression) senza tener conto del numero di utenti; il costo è espresso in € /1.000 impression. Un elevato CPM è sinonimo di elevata profilatura del target

**Cost per
action**

CPC = COST PER CLICK

Vengono conteggiati i click effettuati (che attraverso link generano un collegamento)

CPL = COST PER LEAD

Costo basato o ricondotto sul numero di contatti utili (leads) ricevute sul sito di destinazione

CPS = COST PER SALES

Costo basato o ricondotto sul numero di vendite generate dall'azione

**Pay Per
Action Model**

- Evoluzione verso un modello in cui si **paga solo per il risultato ottenuto**
- Attraverso il monitoraggio si **analizzano i risultati (redemption)** di ciascuna azione
- Il **risultato finale** è la possibilità di determinare il ROI legato a ciascuna campagna di comunicazione on-line effettuata

Un esempio concreto: la misurabilità della efficacia delle campagne nel *digital direct marketing*

Key Performance Indicators newsletter

1

TARGET

Totale mail inviate

Totale mail inviate alla lista di distribuzione (database invio)

2

UTENTI RAGGIUNGIBILI

(Target – Hard bounce)

Hard Bounce = $\frac{\text{N}^\circ \text{ mail respinte per account inesistente}}{\text{N}^\circ \text{ mail inviate}}$

$$\text{Hard Bounce Rate} = \frac{\text{N}^\circ \text{ hard bounce}}{\text{N}^\circ \text{ mail inviate}} \times 100$$

3

UTENTI RAGGIUNTI

(Utenti raggiunti – Soft bounce)

Soft Bounce = $\frac{\text{N}^\circ \text{ mail respinte per errori temporanei}}{\text{N}^\circ \text{ mail inviate}}$

$$\text{Soft Bounce Rate} = \frac{\text{N}^\circ \text{ soft bounce}}{\text{N}^\circ \text{ mail inviate}} \times 100$$

4

UTENTI ATTIVI

(Utenti raggiunti – Utenti passivi)

Utenti passivi = Utenti che vengono raggiunti dalla mail che nel tempo non hanno dimostrato "interesse" (apertura della mail)

5

E-MAIL APERTE

(E-mail aperte almeno 1 volta)

Monitora il numero di e-mail che sono state aperte almeno 1 volta dal ricevente

$$\text{Open Rate} = \frac{\text{N}^\circ \text{ mail aperte}}{\text{N}^\circ \text{ mail consegnate}} \times 100$$

6

E-MAIL CLICCATE

(E-mail cliccate almeno 1 volta)

Monitora il numero di e-mail che generano almeno 1 click al link oggetto della mail

$$\text{Click Through Rate (CTR)} = \frac{\text{N}^\circ \text{ mail cliccate}}{\text{N}^\circ \text{ mail consegnate}} \times 100$$

AZIONI

(azioni finali stimulate)

Monitora il numero utenti che effettuato l'azione desiderata (ad es. l'acquisto o la compilazione di un form)

$$\text{Call to Action Rate} = \frac{\text{N}^\circ \text{ action generate}}{\text{N}^\circ \text{ mail cliccate}} \times 100$$

RISULTATO

Esprime la % di utenti che ha raggiunto l'obiettivo al di fuori del canale mail (es acquisto finale)

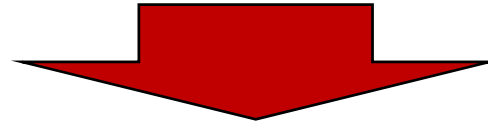
$$\text{Operative Rate} = \frac{\text{Risultato raggiunto}}{\text{N}^\circ \text{ action}} \times 100$$

ROI

E domani cosa accadrà?: i media digitali diventeranno sempre più leve fondamentali del marketing mix ...

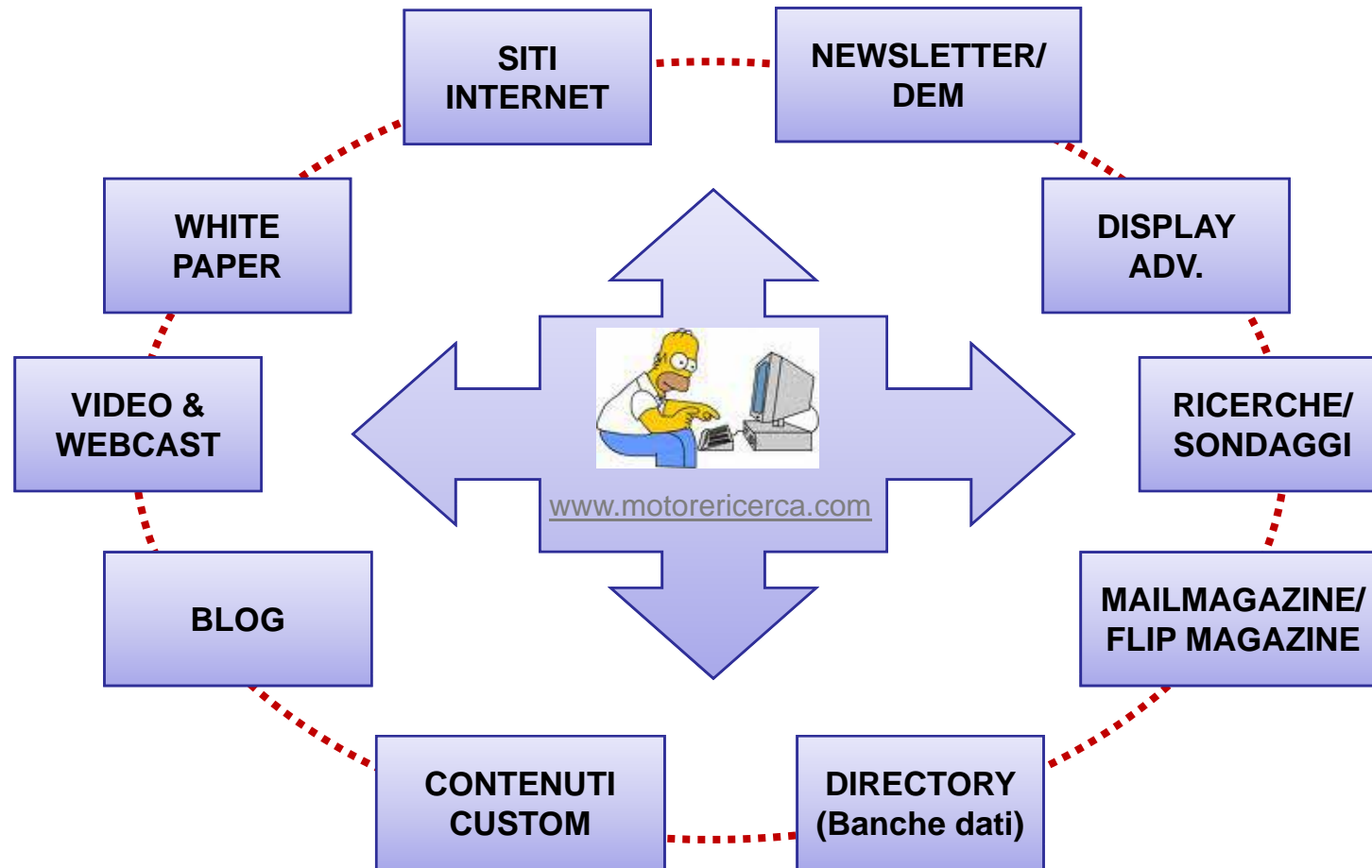
Una recente ricerca condotta su un campione rappresentativo di responsabili marketing in tutto il mondo ha evidenziato come:

- ✓ **In meno di tre anni, 2/3 dei consumatori scaricheranno informazioni dalla rete**
- ✓ **Il 50% utilizzerà servizi online confrontando i prezzi tra i vari fornitori**
- ✓ **1/3 effettuerà i propri acquisti su internet**



- ✓ **I media digitali** diventano sempre di più una **leva fondamentale del "marketing mix"**:
 - oltre il 70% dei responsabili marketing prevede un aumento degli investimenti pubblicitari su Web nei prossimi tre anni
 - oltre il 10% dei direttori marketing dichiara che in meno di tre anni la maggior parte del loro budget sarà dedicata a strumenti di digital marketing.

... con il cliente "internauta" sempre più centrale ...



23

Il vantaggio competitivo si sposta nella capacità da parte delle aziende, attraverso azioni di ottimizzazione/search marketing, di intercettare il cliente nel momento cruciale del processo di acquisto, ossia quando il cliente è alla ricerca delle informazioni atte a soddisfare un bisogno pregresso, e di stimolarne la decisione finale

... e sempre più parte attiva del processo: la frontiera del web 2.0

WEB 1.0		WEB 2.0		<u>Web 2.0 tools</u>
<i>utenti sono un'audience passiva</i>	→	<i>gli utenti diventano attivi: interagiscono con il sito e tramite i loro contributi aggiungono valore a quanto disponibile online</i>		- Blog
<i>controllo centralizzato dei contenuti</i>	→	<i>fruizione e distribuzione dei contenuti sono decentralizzati</i>	→	- Forum
<i>atteggiamento tipico da mass market</i>	→	<i>consente di venire incontro alle esigenze delle nicchie di mercato</i>		- Wiki
				- Upload
				- RSS-Feed
				- Social Bookmark
				- Tagging
				- ...

Il **Web 2.0** si è affermato in prima istanza nel mondo consumer, perchè:

- si è rivelato più attivo e ricettivo negli ultimi anni, rispetto alle evoluzioni favorite dall'avanzamento tecnologico
- presenta meno complessità, rispetto al segmento business, per quanto riguarda l'adozione di comportamenti innovativi (nelle imprese l'adozione di una logica Web2.0 richiede in primo luogo il cambiamento della filosofia aziendale, la capacità di gestire i cambiamenti sul fronte comunicazione, marketing, IT, ecc.)

Nonostante ciò, **da parte delle aziende**, si registra un **crescente interesse nei confronti del Web2.0** derivante dalla consapevolezza che stanno cambiando velocemente le dinamiche competitive ...



L'evoluzione del sistema competitivo nel quale le aziende operano richiede l'adozione di logiche di comunicazione/collaborazione (interne, esterne) nuove

Le potenzialità del Web 2.0 nelle aziende



I punti di forza del web marketing

✓ **Elevata diffusione del mezzo (internet) e forte penetrazione su alcuni target pregiati**



Internet è oramai **entrato prepotentemente nella vita quotidiana**, non solo negli ambienti lavorativi, ma anche in famiglia e le previsioni indicano che tale fenomeno in Italia è destinato ad accentuarsi

✓ **Flessibilità del mezzo ai vari bisogni di comunicazione**



L'elevata diffusione del **web** unita alla varietà di strumenti (banner, newsletter, ecc.) lo ha progressivamente reso maggiormente **competitivo** anche **nei confronti dei media generalisti tradizionali** (TV, radio, quotidiani)

✓ **Investimenti modulari e basse soglie di accesso**



Le **soglie di ingresso agli investimenti on-line sono più basse** rispetto a quelle degli altri media ed il mezzo consente un **approccio modulare** agli investimenti in comunicazione

✓ **Efficacia del profyling e del targeting**



Internet consente **un'elevata profilatura del target**, sia per le **campagne di direct email marketing** (ottenibile attraverso la liberatoria dell'utente), sia per il fenomeno di **aggregazione/community intorno a siti specifici**, non solo **nel b2c** (es. you tube, myspace, ecc.), ma anche **nel b2b** (es. 01net, edilio, ecc.)

✓ **Misurabilità del ritorno degli investimenti (ROI)**



Punto di forza indiscusso del web marketing è la possibilità di **monitorare costantemente l'efficacia delle singole campagne e determinare di conseguenza il ritorno dell'investimento (ROI)**

STRATEGIC

management partners

Piazza Duomo, 17
20121 Milano

Tel. 02-67493170

Fax. 02-67493178

E-mail strategicmp@strategicmp.it

www.strategicmp.it

I principali clienti di Strategic

- Abbott
- Aprilia
- BMG Ricordi
- Condè Nast
- De Agostini
- EGL Italia
- Esprinet (Comprel)
- Fastweb
- Fiera di Bologna
- Fiera di Brescia
- Gruppo 24ORE
- Jannelli e Volpi
- Il Sole 24 ORE Business Media
- Infoklix
- Moby
- Mondadori (Mondo Libri)
- Moto Guzzi
- Postel Direct (Poste Italiane)
- Seat Pagine Gialle
- Solvay Pharma
- SWG
- Toroc (Olimpiade Torino '06)
- Trelleborg Wheel Systems
- UTET
- Vodafone