



**"LA CARTA NELLA COMUNICAZIONE  
MULTICANALE"**

**Analisi del ruolo della carta nel panorama di investimenti in  
pubblicità e comunicazione**

# Un'indagine integrata

**OBIETTIVO** – verificare i livelli di investimento su supporti di comunicazione e pubblicità cartacei, evidenziandone i vantaggi e l'apporto in ambito di campagne multicanale.

## TRE TARGET DI RILEVAZIONE



### Decision Maker

Campione rappresentativo di società investitrici in comunicazione

Contatto con oltre 1.800 figure responsabili per le decisioni della propria azienda in comunicazione e pubblicità

Accesso dal questionario da parte di oltre 600 contatti

Totali interviste valide per l'analisi:  
**400**



### Influencer

Rappresentanti di agenzie / centri media

Campione rappresentativo dei principali centri media e agenzie presenti sul territorio, con copertura dei principali settori merceologici investitori

Totali interviste valide per l'analisi:  
**50**



### Cittadini

Consumers

Campione rappresentativo della popolazione adulta italiana esposta ad un canale di comunicazione cartaceo nel corso dell'ultima settimana

Totali interviste valide per l'analisi:  
**1.000**

# Le aziende contattate

## Decision Makers

**400 decisori di aziende  
investitrici**

### RUOLO

- Resp. MKTG **55,3%**

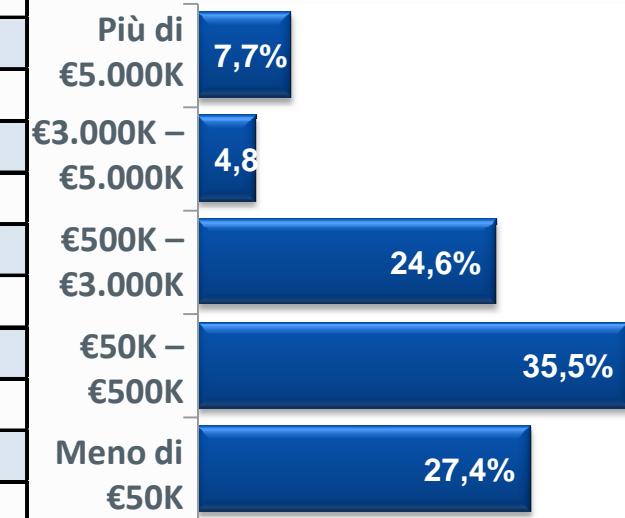
- Resp. comunicazione **29,2%**

- AD, DG, Presidente **15,5%**

### SETTORE

Alimentari / bevande	19,3%
Farmaceutico / sanitario	13,5%
Automotive	13,3%
Telecomunicazioni	9,0%
Abitazione	7,1%
Abbigliamento / accessori /moda	6,5%
Media/ Editoria	4,9%
Commercio e distribuzione	4,3%
Assicurazione, banche e finanze	4,1%
Energia Acqua e ambiente	3,3%
Sport e intrattenimento	2,1%
Trasporti, infrastrutture e logistica	2,1%
Altro	10,5%

### BUDGET INVESTITO 2011



## Lo scenario di riferimento

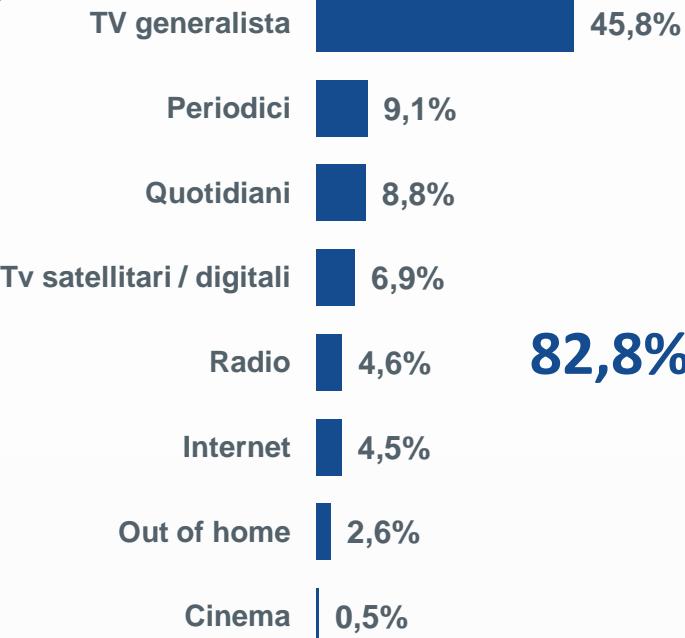


**IL FENOMENO RILEVATO** – la rielaborazione Lorien di dati Nielsen ci porta a quantificare il mercato degli investimenti in pubblicità e comunicazione a circa

**9,3 MILIARDI DI €**

# Lo scenario di riferimento

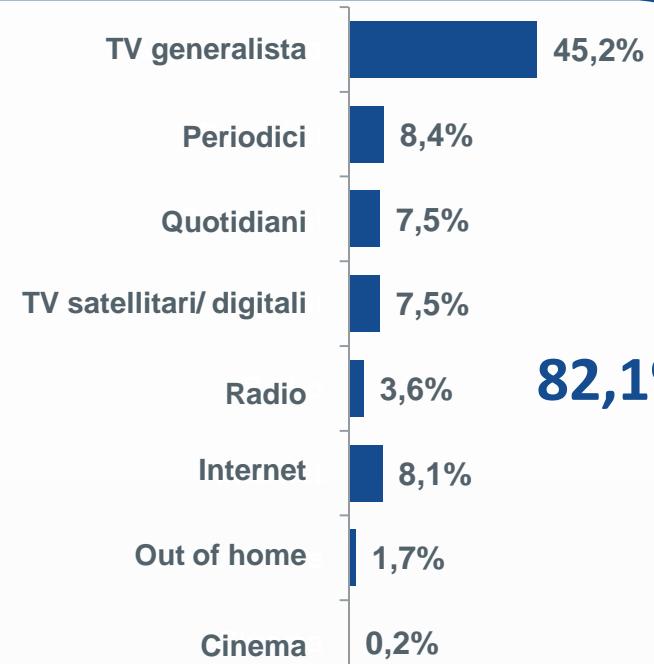
Elaborazione Lorien su dati Nielsen



**82,8%**

ATL

Dati studio Lorien



**82,1%**

BTL



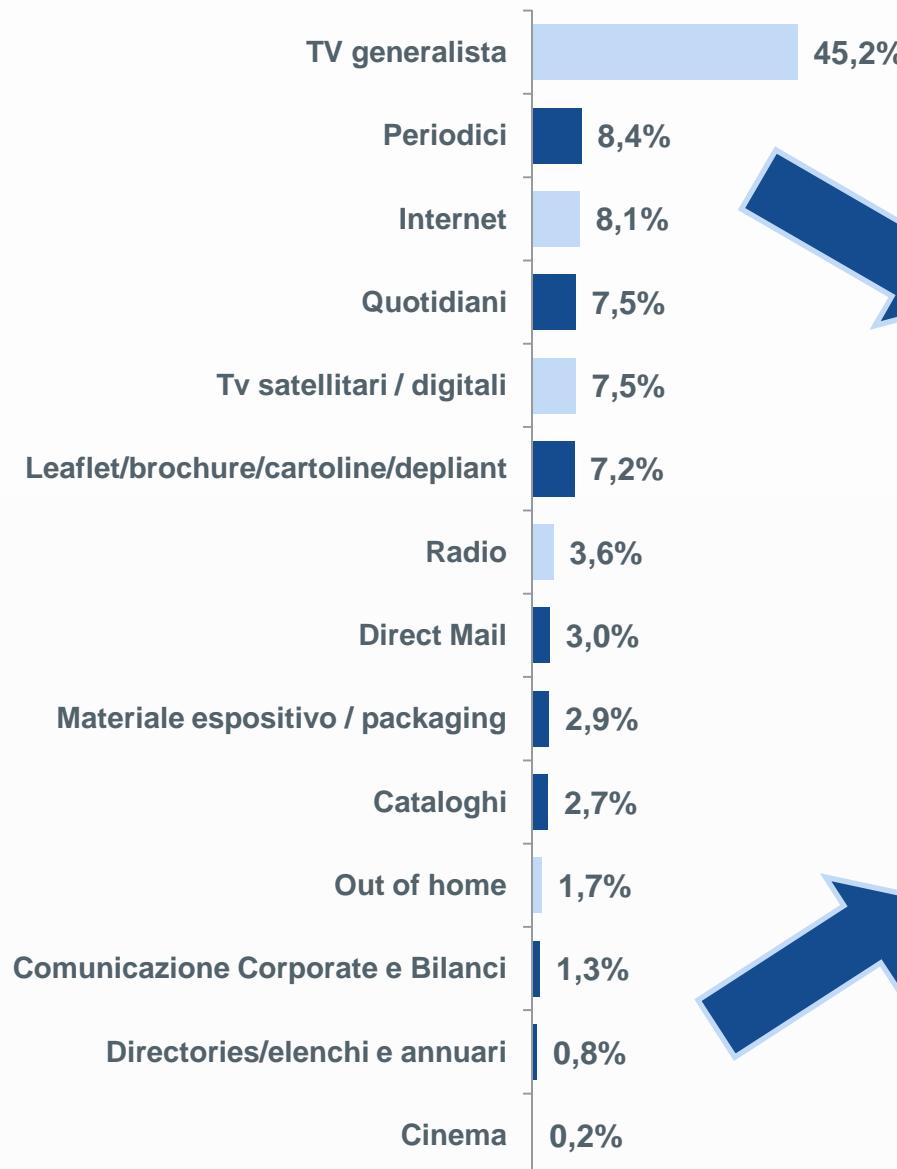
**17,2%**

\*DATI NON COMPRENSIVI DEGLI  
INVESTIMENTI IN STAMPA  
CLASSIFICATA



# Gli investimenti sui supporti di comunicazione cartacei

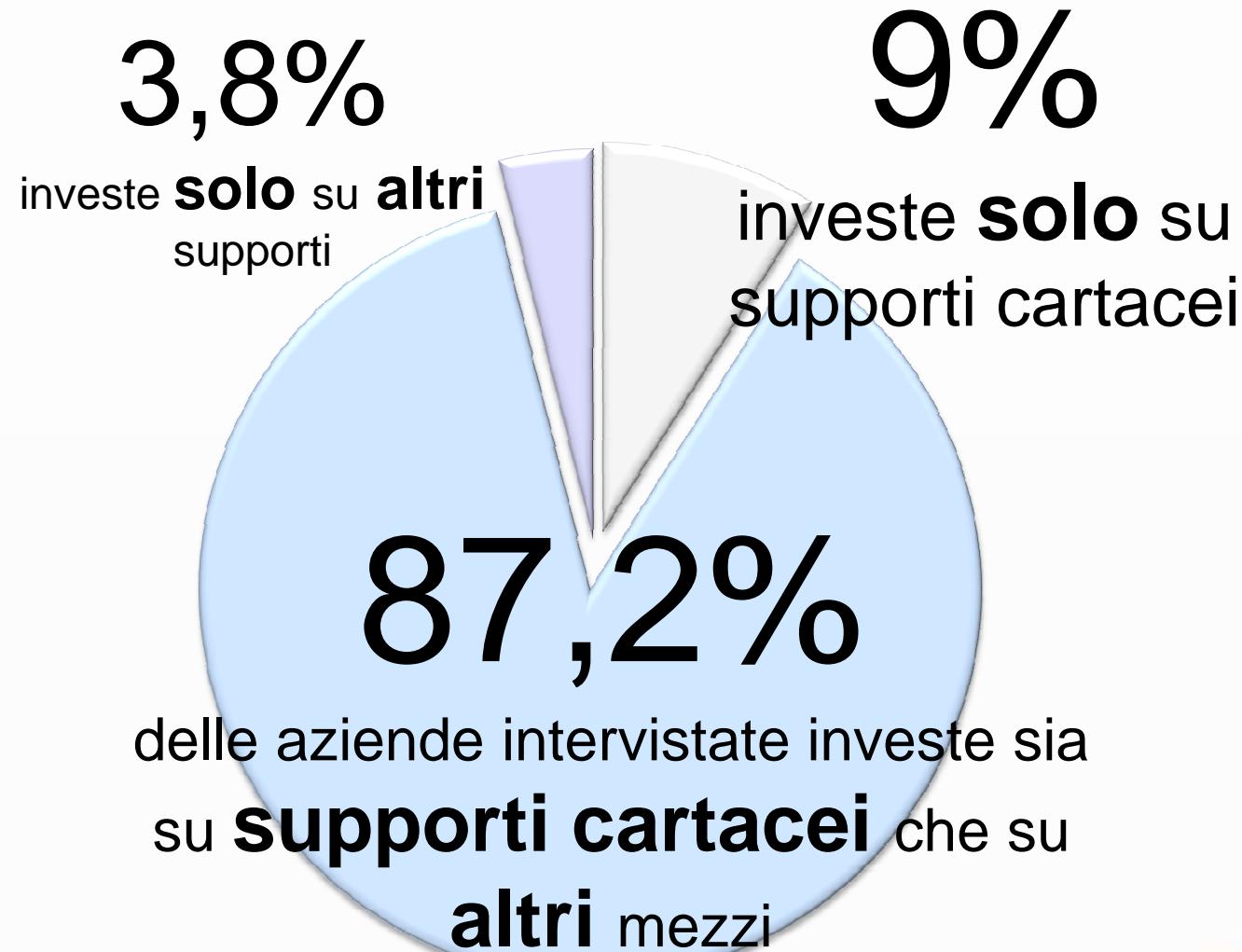
**RIPARTIZIONE MEDIA DEL BUDGET AZIENDALE**



In media, il  
**33,8%**  
del budget in pubblicità e  
comunicazione delle aziende è  
**su carta**

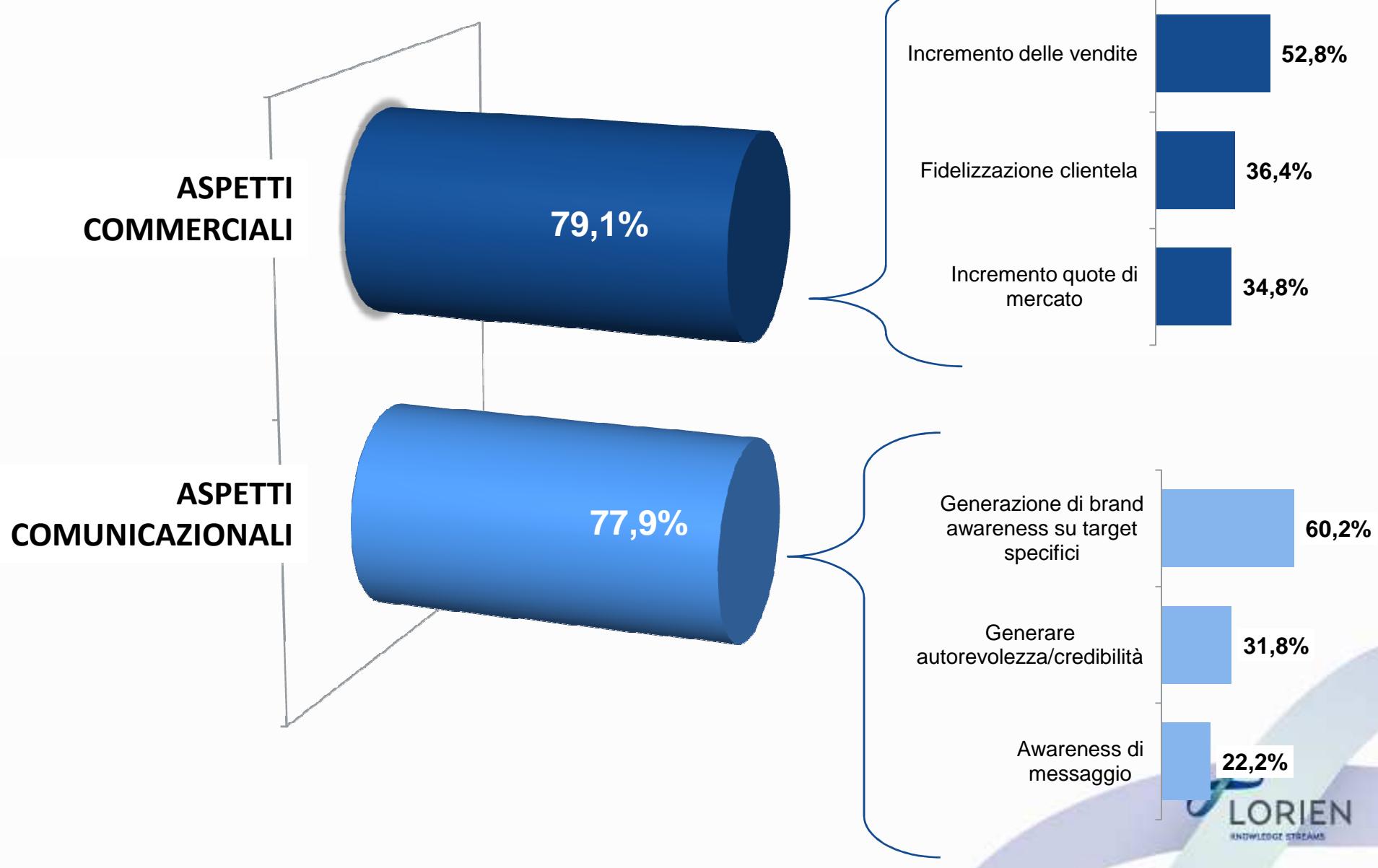
\*DATI NON COMPRENSIVI DEGLI  
INVESTIMENTI IN STAMPA  
CLASSIFICATA

## La penetrazione di utilizzo dei diversi mezzi di comunicazione



# Efficacia di un'attività di comunicazione

«In base a quali criteri valuta un'attività di comunicazione come più o meno efficace?»



# **IL MONDO DELLA COMUNICAZIONE E PUBBLICITA'**



**DETTAGLIO PER MEZZO**



## La TV GENERALISTA

In media, assorbe il  
**45,2%**  
del **budget** aziendale in  
comunicazione

### PRINCIPALI SETTORI INVESTITORI SUL MEZZO

**ALIMENTARI**

**AUTOMOBILI**

**TELECOMUNICAZIONI**

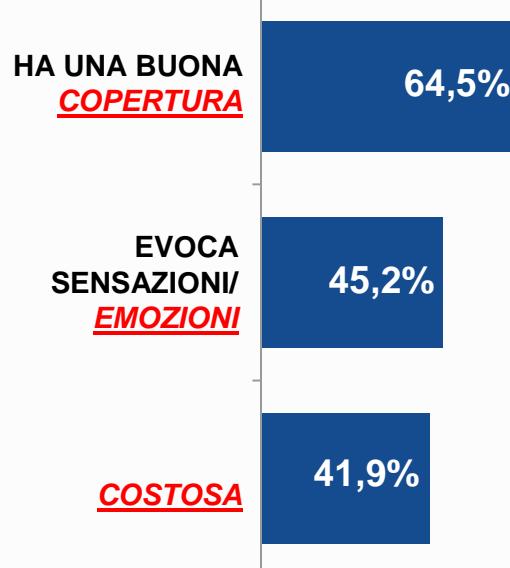
**BEVANDE/  
ALCOLICI**

### PRINCIPALI CARATTERISTICHE ATTRIBUITE AL MEZZO PER TARGET:

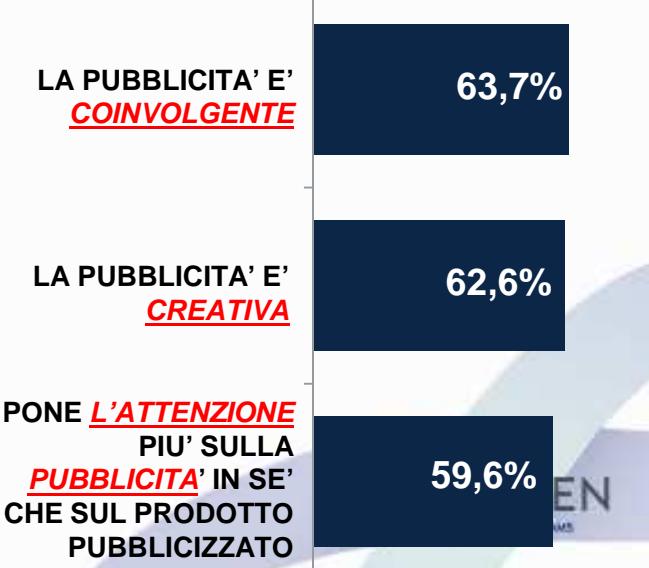
#### AZIENDE



#### AGENZIE / CENTRI MEDIA



#### CITTADINI





## La RADIO

In media, assorbe il  
**3,6%**  
del **budget** aziendale in  
comunicazione

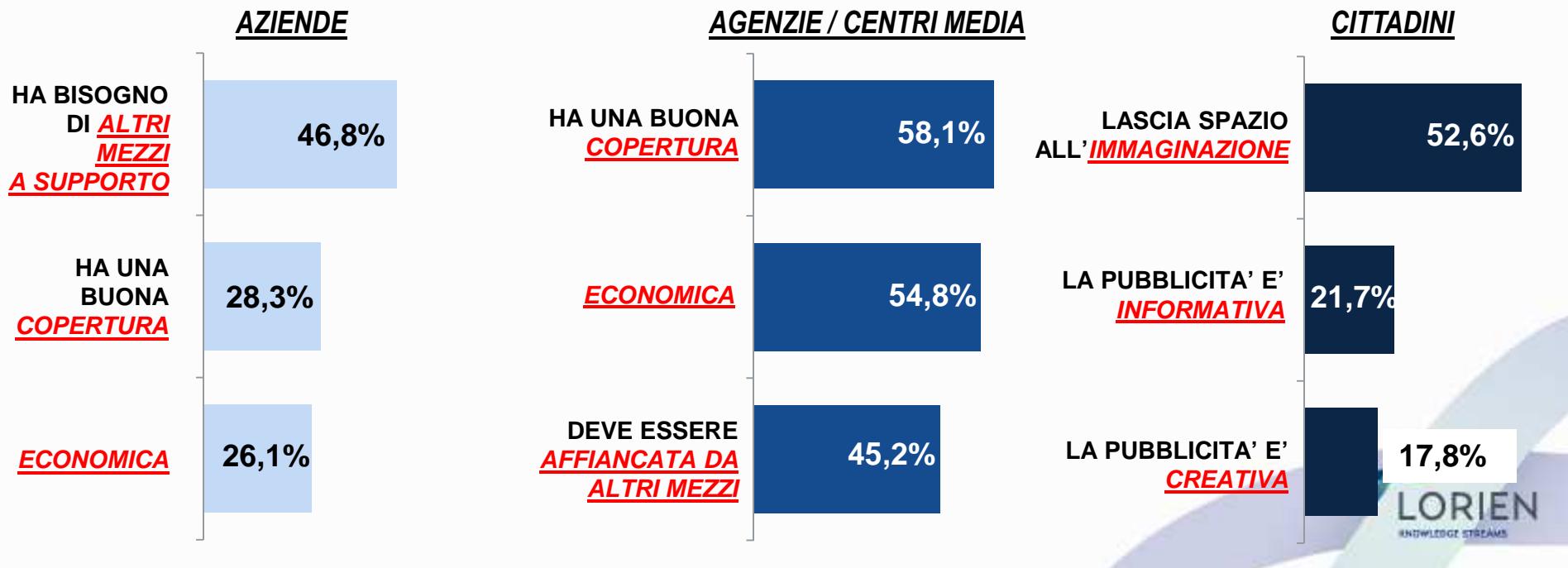
### PRINCIPALI SETTORI INVESTITORI SUL MEZZO

AUTOMOBILI

MEDIA/ EDITORIA

TELECOMUNICAZIONI

DISTRIBUZIONE





## INTERNET

In media, assorbe il  
**8,1 %**  
del **budget** aziendale in  
comunicazione

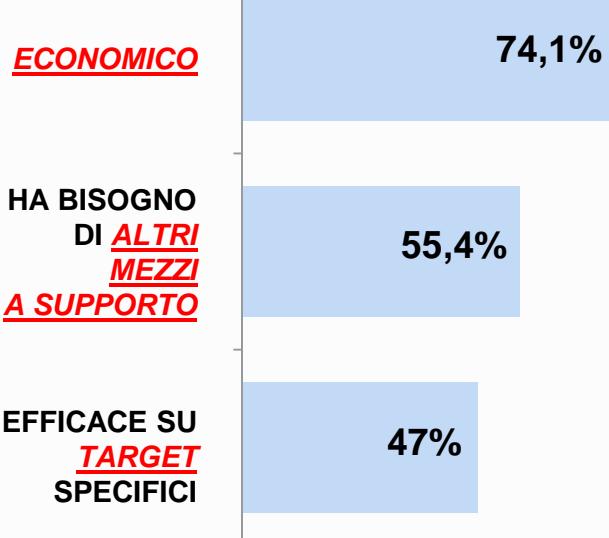
### PRINCIPALI SETTORI INVESTITORI SUL MEZZO

**FINANZA/  
ASSICURAZIONI  
MEDIA/ EDITORIA**

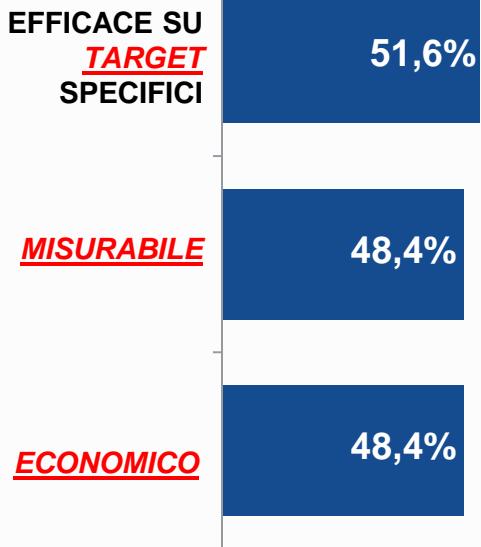
**AUTOMOBILI**

**TELECOMUNICAZIONI**

### AZIENDE



### AGENZIE / CENTRI MEDIA



### CITTADINI



INTERIEN  
KNOWLEDGE STREAMS

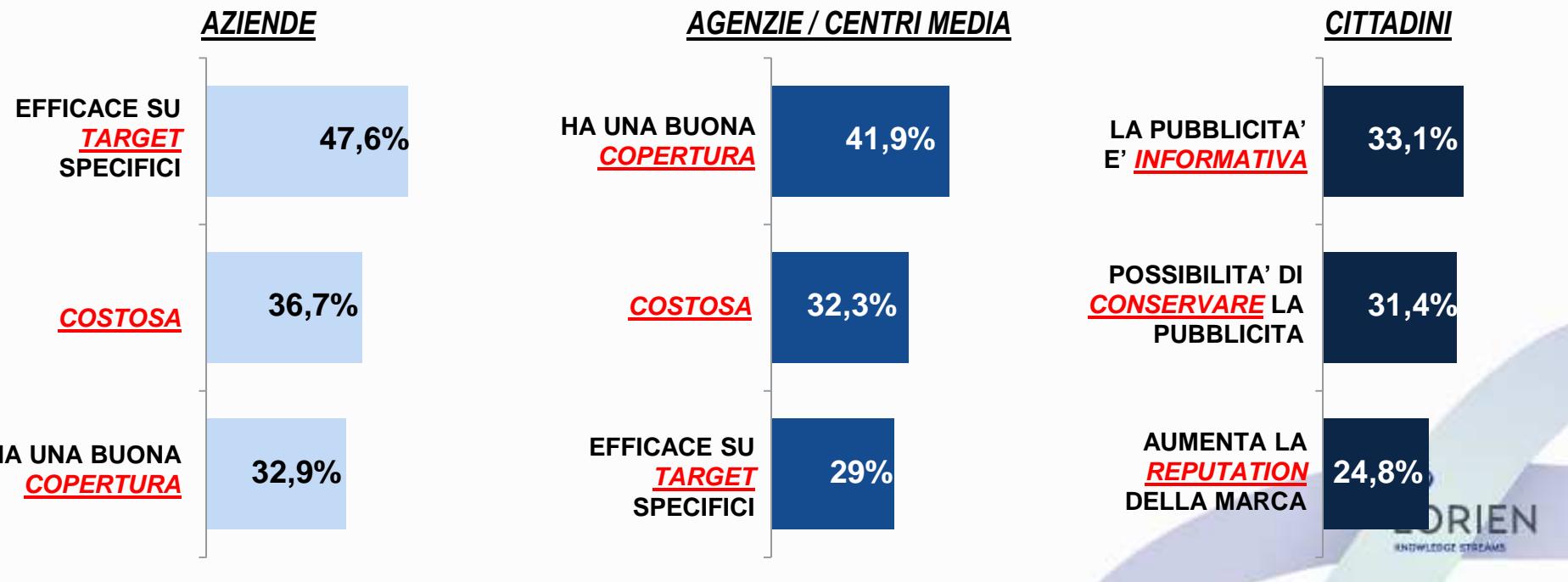


## La STAMPA QUOTIDIANA

In media, assorbe il  
**7,5%**  
del **budget** aziendale in comunicazione

### PRINCIPALI SETTORI INVESTITORI SUL MEZZO

**AUTOMOBILI**  
**ABBIGLIAMENTO**  
**DISTRIBUZIONE**  
**SERVIZI PROFESSIONALI**





## La STAMPA PERIODICA

In media, assorbe il  
**8,4%**  
del **budget** aziendale in  
comunicazione

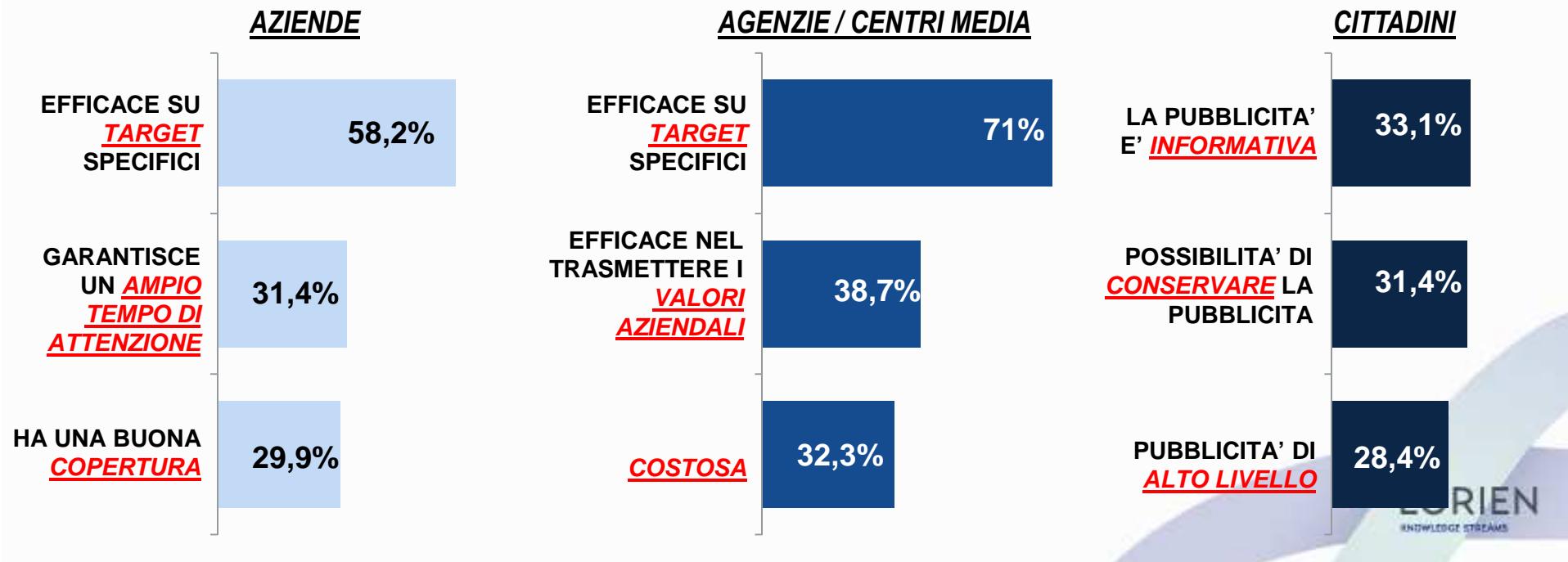
### PRINCIPALI SETTORI INVESTITORI SUL MEZZO

**ABBIGLIAMENTO**

**CURA PERSONA**

**ABITAZIONE**

**OGGETTI PERSONALI**



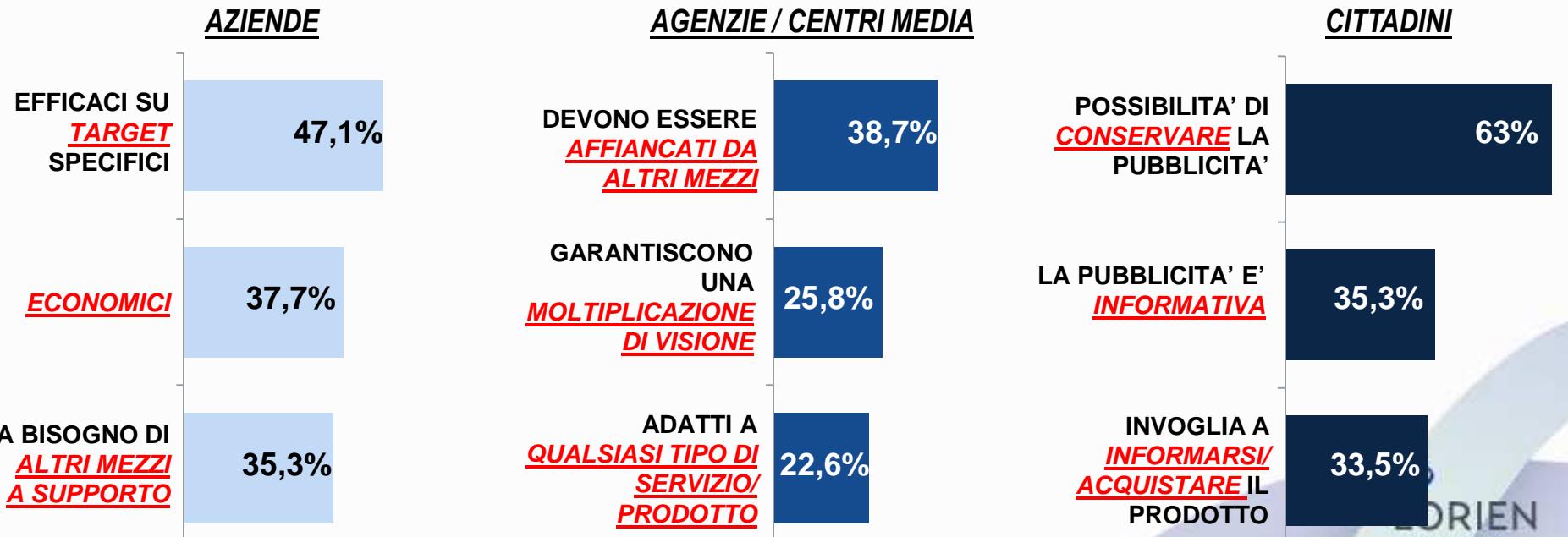


## I LEAFLET/BROCHURE/CARTOLINE/DEPLIANT

In media, assorbono il  
**7,2%**  
del **budget** aziendale in  
comunicazione

### PRINCIPALI SETTORI INVESTITORI SUL MEZZO

DISTRIBUZIONE  
FARMACEUTICI/  
SANITARI  
TELECOMUNICAZIONI  
ABITAZIONE



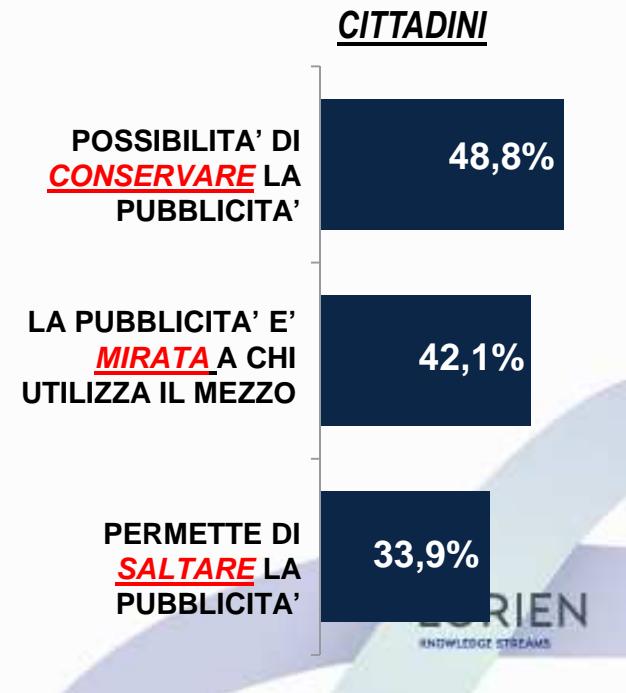
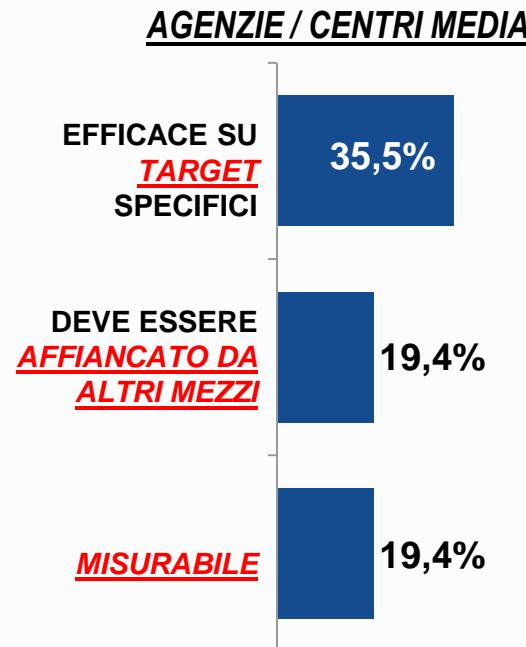
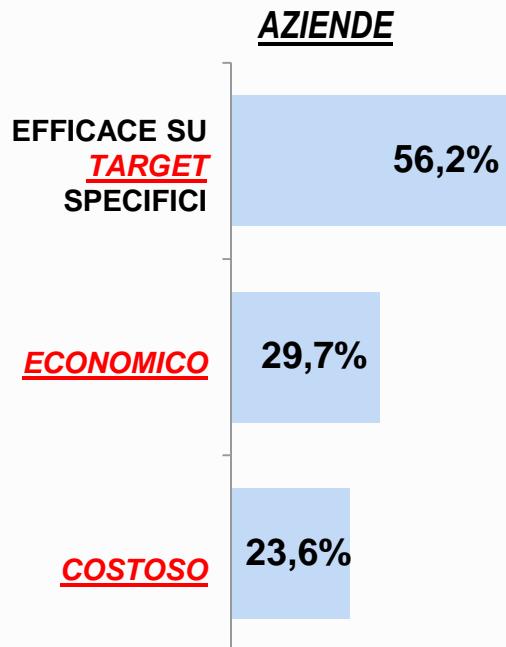


## Il DIRECT MAIL

In media, assorbe il  
**3%**  
del **budget** aziendale in  
comunicazione

### PRINCIPALI SETTORI INVESTITORI SUL MEZZO

**FINANZA/  
ASSICURAZIONI**  
**TELECOMUNICAZIONI**  
**DISTRIBUZIONE**  
**MEDIA/ EDITORIA**





## IL MATERIALE ESPOSITIVO/PACKAGING

In media, assorbe il  
**2,9%**  
del **budget** aziendale in comunicazione

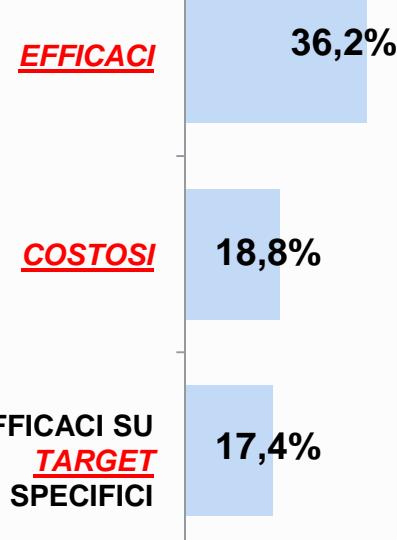
### PRINCIPALI SETTORI INVESTITORI SUL MEZZO

**ALIMENTARI**

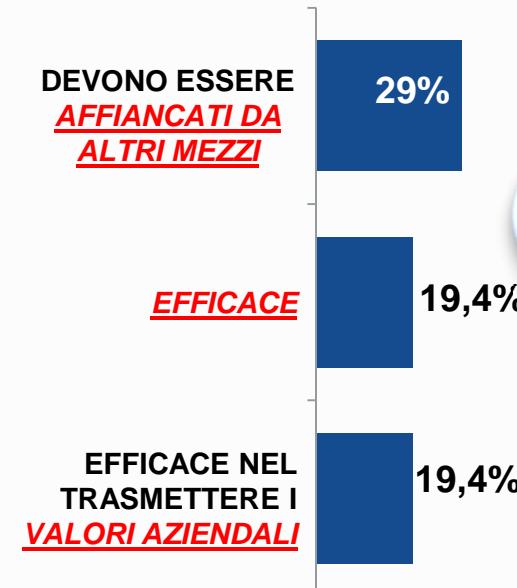
**FARMACEUTICI/  
SANITARI**

**ABBIGLIAMENTO**  
**CASA/ ARREDO**

### AZIENDE



DEVONO ESSERE  
AFFIANCATI DA  
ALTRI MEZZI



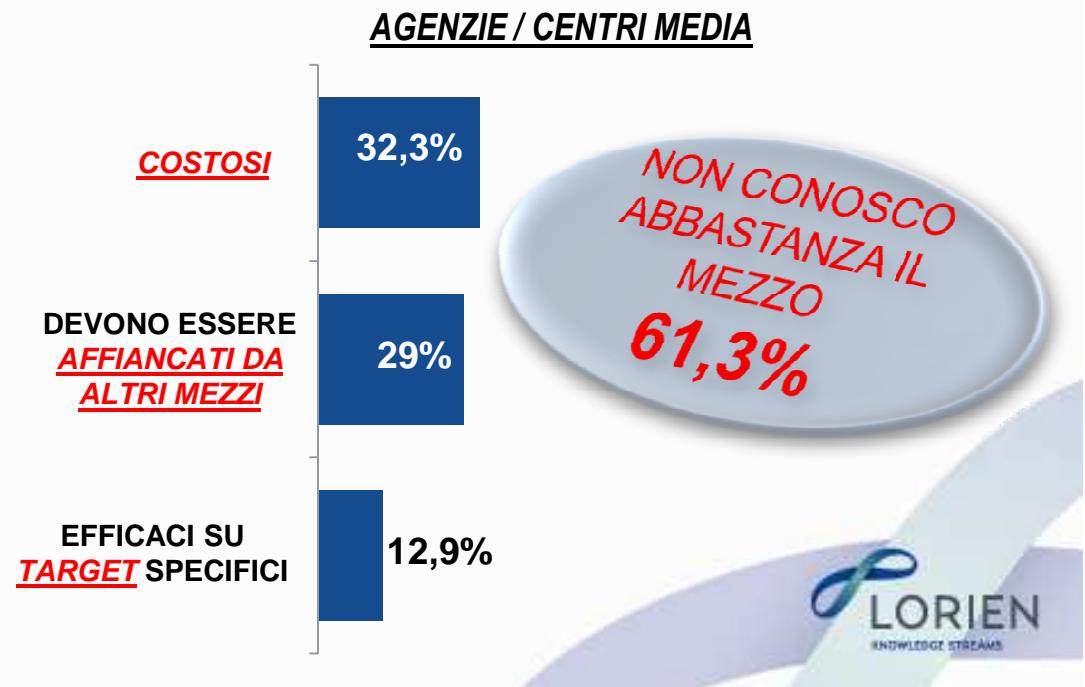
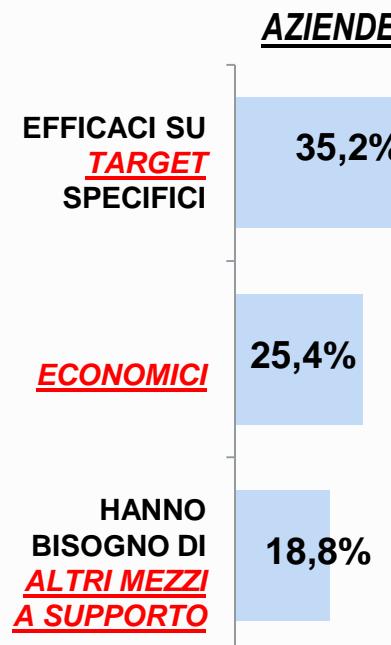
### AGENZIE / CENTRI MEDIA

*NON CONOSCO  
ABbastanza il  
mezzo*  
**54,8%**



## I CATALOGHI

In media, assorbono il  
**2,7%**  
del **budget** aziendale in  
comunicazione



### PRINCIPALI SETTORI INVESTITORI SUL MEZZO

ALIMENTARI  
TURISMO/ VIAGGI  
AUTOMOBILI  
CASA/ ARREDO

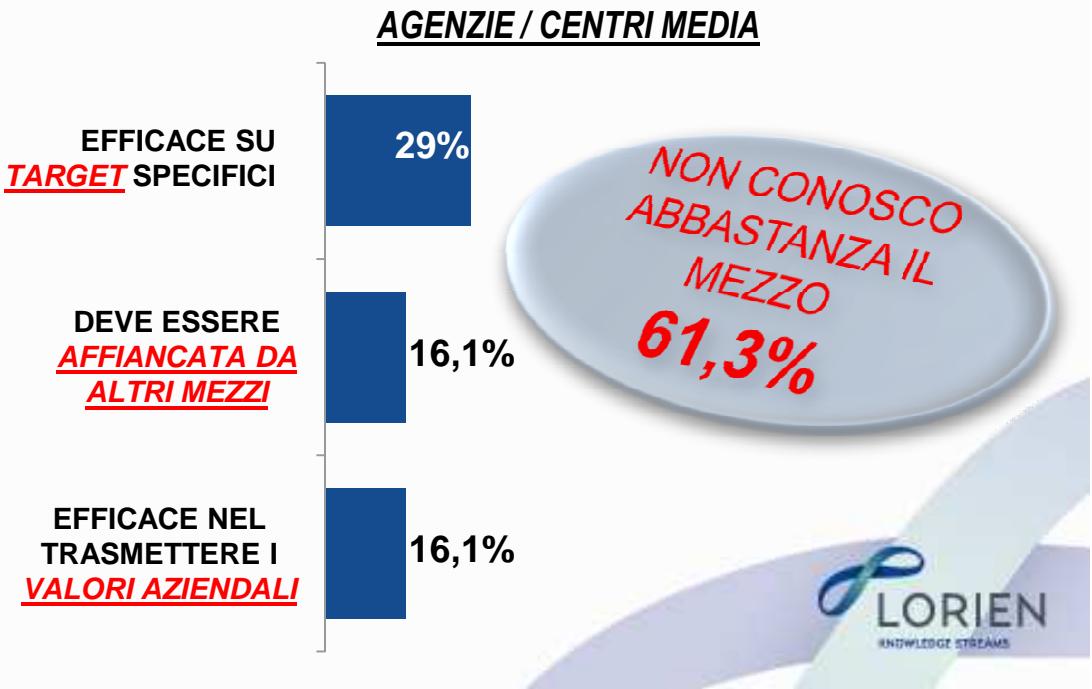
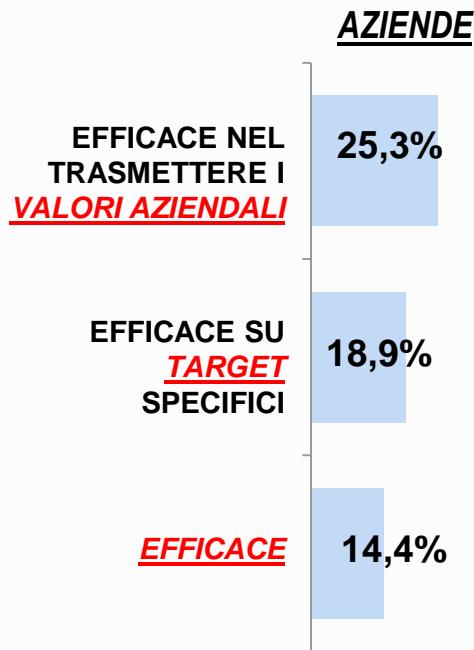


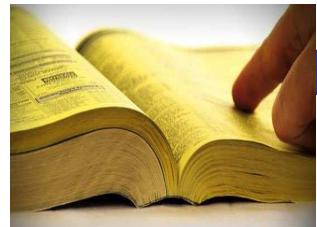
# La COMUNICAZIONE CORPORATE/BILANCI

In media, assorbe il  
**1,3%**  
del **budget** aziendale in  
comunicazione

## PRINCIPALI SETTORI INVESTITORI SUL MEZZO

FARMACEUTICI/  
SANITARI  
FINANZA/  
ASSICURAZIONI  
ENTI/ ISTITUZIONI  
ENERGIA



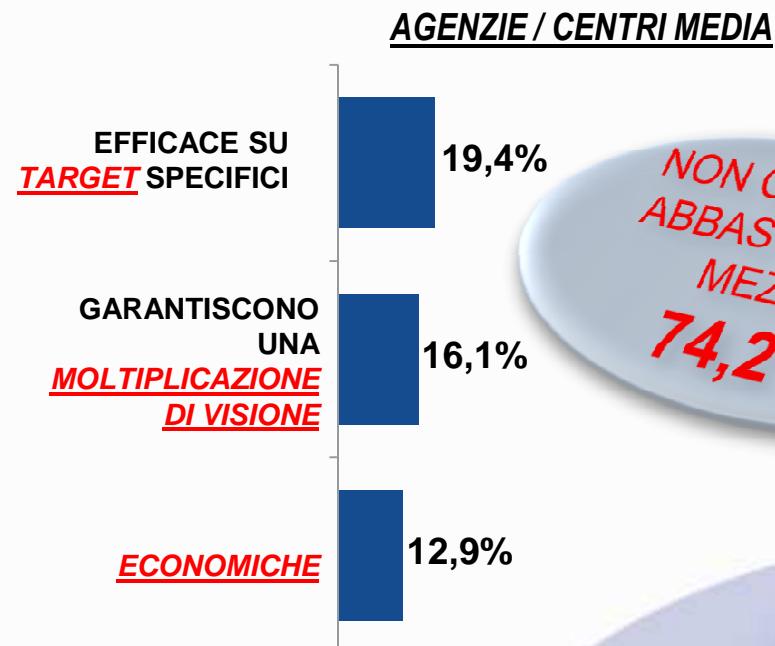
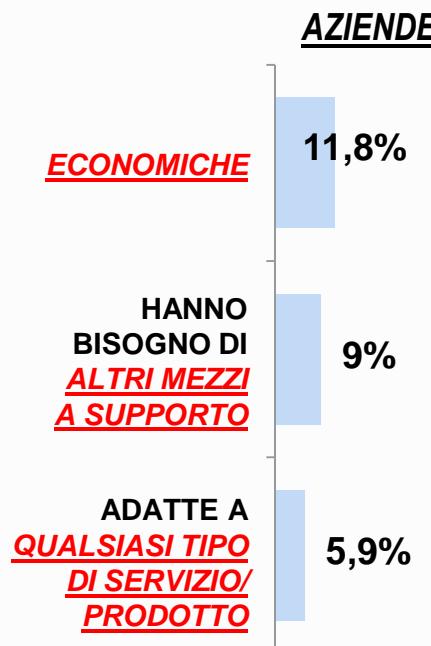


## Le DIRECTORIES/ELENCHI E ANNUARI

In media, assorbono il  
**0,8%**  
del **budget** aziendale in  
comunicazione

### PRINCIPALI SETTORI INVESTITORI SUL MEZZO

FARMACEUTICI/  
SANITARI  
TELECOMUNICAZIONI  
AUTOMOBILI  
ENERGIA





## Le TV SATELLITARI/ DIGITALI

In media, assorbono il  
**7,5%**  
del **budget** aziendale in  
comunicazione

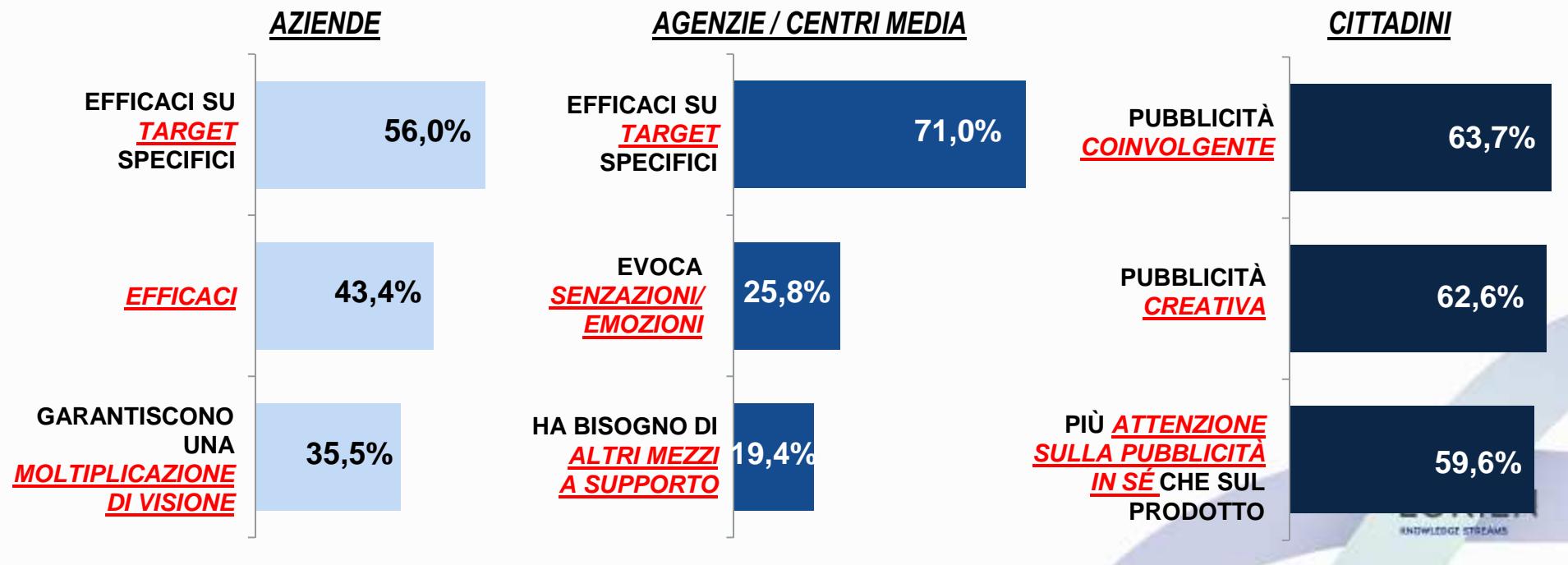
### PRINCIPALI SETTORI INVESTITORI SUL MEZZO

**ALIMENTARI**

**AUTOMOBILI**

**BEVANDE/ ALCOOLICI**

**TELECOMUNICAZIONI**





## CINEMA

In media, assorbe lo  
**0,2%**  
del **budget** aziendale in  
comunicazione

### PRINCIPALI SETTORI INVESTITORI SUL MEZZO

AUTOMOBILI

ALIMENTARI

BEVANDE/  
ALCOOLICI

ABBIGLIAMENTO

#### AZIENDE

HA BISOGNO DI  
ALTRI MEZZI  
A SUPPORTO  
29,2%

EFFICACE SU  
TARGET  
SPECIFICI  
23,0%

COSTOSO 20,6%

#### AGENZIE / CENTRI MEDIA

EVOCA  
SENSAZIONI/  
EMOZIONI  
48,4%

HA BISOGNO DI  
ALTRI MEZZI  
A SUPPORTO  
38,7%

EFFICACE SU  
TARGET  
SPECIFICI  
22,6%

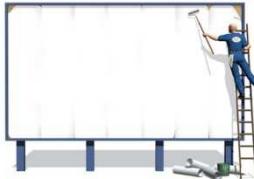
#### CITTADINI

PUBBLICITÀ  
COINVOLGENTE  
27,3%

PIÙ ATTENZIONE  
SULLA PUBBLICITÀ  
IN SÉ CHE SUL  
PRODOTTO  
24,9%

PUBBLICITÀ  
CREATIVA  
21,6%

RIEN  
KNOWLEDGE STREAMS



## OUT OF HOME

In media, assorbe il  
**1,7%**  
del **budget** aziendale in  
comunicazione

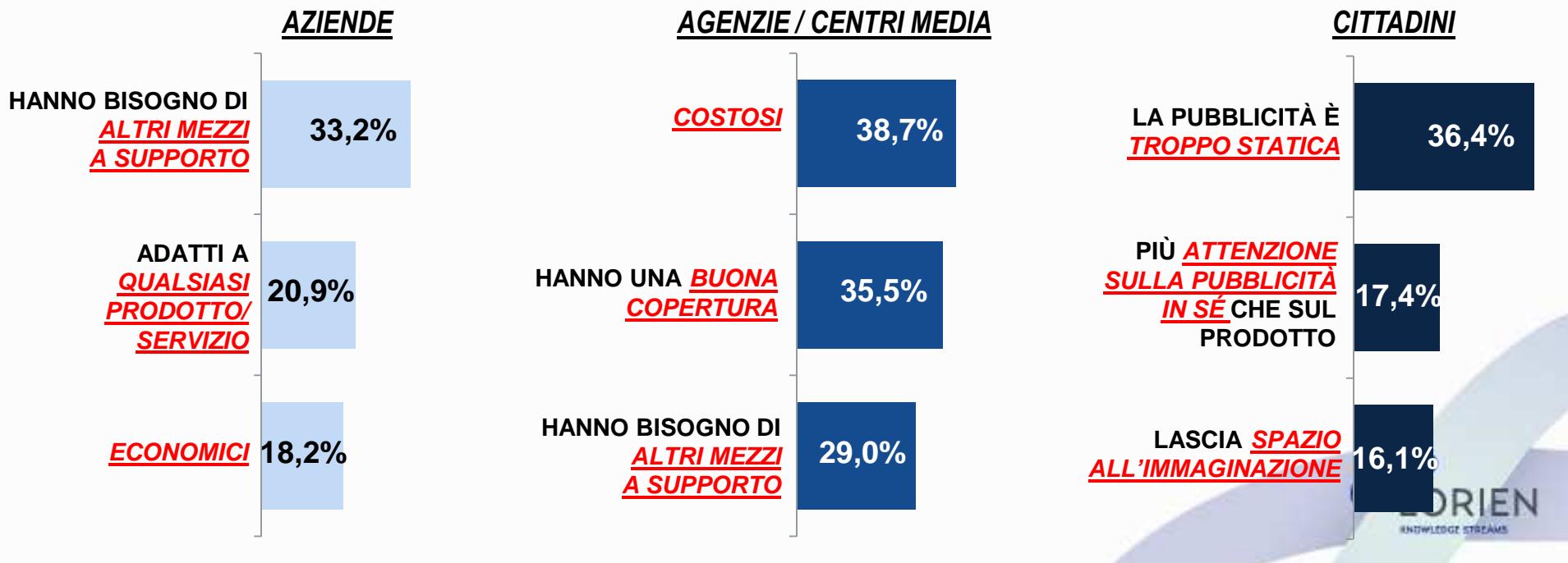
### PRINCIPALI SETTORI INVESTITORI SUL MEZZO

**ABBIGLIAMENTO**

**AUTOMOBILI**

**DISTRIBUZIONE**

**MEDIA E EDITORIA**



# IL MONDO DELLA COMUNICAZIONE E PUBBLICITA' SU SUPPORTI CARTACEI



*SINTESI DEL MERCATO*



## Il mondo dei supporti cartacei in comunicazione



96,2%

delle aziende intervistate

**investe** su supporti di  
comunicazione cartacei



I mezzi cartacei assorbono il

33,8%

degli **investimenti  
complessivi**  
in comunicazione



## Il mondo dei supporti cartacei in comunicazione



## I PRINCIPALI PUNTI DI FORZA DEI SUPPORTI CARTACEI IN COMUNICAZIONE

FLESSIBILE  
CREATIVAMENTE

COINVOLGENTE

CONSERVABILE

TARGETTIZZATA  
AUTOREVOLE

INVOGLIA  
ALL'AZIONE

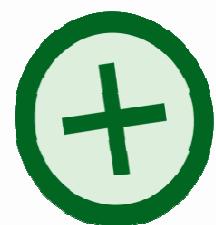
COMPLEMENTARE AD ALTRI  
MEDIA



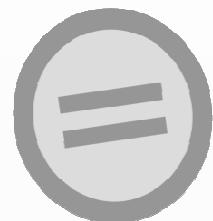
## Outlook del mondo della carta

### INVESTIMENTI IN SUPPORTI CARTACEI

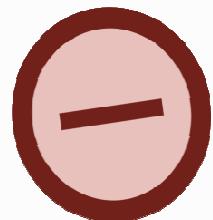
Trend **ultimi** 12 mesi



11,8%



68,1%



20,1%

Outlook **prossimi** 12 mesi



3,3%



78,9%



17,8%

Un mercato in flessione, che dimostra dei segnali  
di stabilizzazione degli investimenti

# Nota metodologica

- **Istituto: Lorien Consulting**
- **Criteri seguiti per la formazione del campione:** sondaggio realizzato su
  - Un campione di **aziende** operanti in **Italia** appartenenti a più di 20 diversi settori merceologici
  - Un campione di **centri media** operanti in **Italia**
  - Un campione di **cittadini** rappresentativo della **popolazione italiana** maggiorenne per sesso, età e area geografica
- **Metodo di raccolta delle informazioni:** interviste CAWI (Computer Assisted Web Interviewing)
- **Numero delle persone interpellate ed universo di riferimento:**
  - **400 aziende**
  - **50 centri media**
  - **1.000 cittadini**
- **Metodo di elaborazione:** SPSS – Intervallo di confidenza 95%
- **Direttore di ricerca:** Antonio Valente



***PROFILO DELL'ISTITUTO***

#### SEDE

20143 Milano  
Via F. Argelati, 40/A  
Tel. 02 58.14.551  
Fax 02 58.14.55.00  
[info@lorienconsulting.it](mailto:info@lorienconsulting.it)  
[www.lorienconsulting.it](http://www.lorienconsulting.it)

#### BOARD DI DIREZIONE

Amministratore delegato  
**Antonio Valente**  
Direttore generale  
**Paolo Rossi**

#### STAFF INTERNO

30 professionisti  
ricercatori e consulenti

#### FACILITIES

CATI Center  
Contact center B2B  
Ricerche Web  
Rete di intervistatori nazionale  
Rete di partner indipendenti internazionali

#### FACILITY SERVICES

20143 Milano  
Via Ripa di Porta Ticinese, 77  
Tel 02 58.145.201 - 02 58.145.212  
Fax 02 58.14.52.06

Supervisor  
**Stefania Lauria**  
[s.lauria@lorienconsulting.it](mailto:s.lauria@lorienconsulting.it)

#### ASSOCIAZIONI

AIMRI, ASSIRM, ESOMAR, EPHMRA

## PROFILO

**Lorien Consulting** è un istituto di ricerche di mercato a servizio completo, specializzato nella produzione di **ricerche integrate** nei processi di marketing, di comunicazione, di relazione e sociali.

Fondata nel **2001** da **Antonio Valente**, nel **2003** è entrata a far parte di **WPP Italia**, il principale gruppo europeo di marketing, comunicazione e ricerche.

In media produce circa **260 progetti** di ricerca all'anno per **70/80 clienti** operanti in **oltre 30 diversi settori** (sul retro un elenco dei principali clienti del biennio 2010/2011, suddivisi per tipologia di progetto).

La struttura è composta complessivamente da **cinque divisioni** specialistiche. Per ogni **progetto di ricerca**, Lorien fornisce consulenza, progettazione, implementazione e gestione.

## DIVISIONE MARKETING MANAGEMENT KNOWLEDGE

Progetti integrati relativi a **ricerche di marketing** (prodotto, esperienza di consumo, pricing, customer satisfaction, valore delle marche, ecc.) e **ricerche di comunicazione** (laboratori creativi, concept e copy test, analisi semiotica, ecc).

## DIVISIONE CORPORATE & BRANDING

Progetti integrati di **strategia aziendale** relativi a ricerche sul **corporate** (reputation, corporate communication, ecc) e sul **branding** (brand e naming, analisi di posizionamenti strategici, creazione di immagini coordinate identitarie con sviluppo di strumenti on e offline, ecc).

## DIVISIONE PUBLIC AFFAIRS

Progetti integrati relativi a **ricerche sociali e politiche** (sondaggi e studi per la politica e le istituzioni centrali e periferiche, sondaggi d'opinione e ricerche sociali per l'arte, la cultura e l'ambiente). Strumenti principali della Divisione sono l'**Osservatorio Politico Nazionale**, e l'**Osservatorio Economia e Società**.

## DIVISIONE ETHOS

Progetti e servizi legati al tema della **CSR**, con focus sulle attività di consulenza in tema di **fundraising, bilanci sociali e di missione** e per tutte le attività di **cause related marketing**.

## RICERCHE INTERNAZIONALI

Ricerche quantitative e qualitative in tutto il mondo, in partnership con **istituti esteri** certificati e di alta qualità.

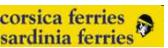
## MEDIA



## MARKETING & COMUNICAZIONE



## CORPORATE & BRANDING



## PUBLIC AFFAIRS, CULTURA E SOCIALE



Infrastrutture e Mobilità



## PHARMA - SANITÀ





Print Power Italy  
c/o Assocarta  
Bastioni di Porta Volta 7  
20121 Milano  
Tel. +39 02 29003018  
Fax. +39 02 29003396  
[italy@printpower.eu](mailto:italy@printpower.eu)

[www.printpower.eu](http://www.printpower.eu)  
[www.twosides.info](http://www.twosides.info)



via Argelati 40/A  
20143 Milano  
Italia  
t. +39 02 58 145 51  
f. +39 02 58 145 500  
[www.lorienconsulting.it](http://www.lorienconsulting.it)

