

LA DISTRIBUZIONE DOOR TO DOOR:

Attese e comportamenti di fruizione

presentazione dei risultati



per
A.N.A.D.

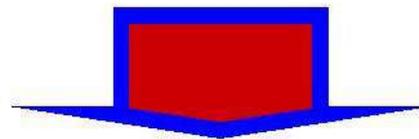
Milano 16 aprile 1998

PREMESSA

L'**A.N.A.D.** (Associazione Nazionale Agenzie Distribuzione Depliants) riunisce gli interessi di 29 aziende di distribuzione di materiale Door To Door, operanti su tutto il territorio nazionale, in particolare nell' area Nord.

Si intende, come materiale "Door To Door", ogni oggetto rilasciato gratuitamente nella cassetta postale a fini promo-pubblicitari: dal semplice volantino, alla free press, al catalogo , al sampling.

Considerata la crescente proporzione dei livelli di investimento associati a questa forma di comunicazione,

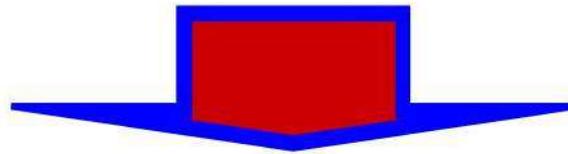


**L'Associazione intende promuovere la costruzione
di un percepito maggiormente qualificato**

sia di per se che in confronto agli altri mezzi i comunicazione più "istituzionali" (stampa, televisione, affissioni ...)

OBIETTIVI

In assenza di un quadro di riferimento strutturato sugli atteggiamenti e sui comportamenti di fruizione di utilizzo nei confronti del materiale Door To Door da parte degli stessi destinatari (i consumatori), la prima fase di questo processo consiste nella



**raccolta di informazioni di riferimento
presso un campione rappresentativo del target
(la popolazione italiana)**

METODOLOGIA

Si è proposto a tal fine di intervistare le famiglie del Panel Telematico ACNielsen C.R.A., un campione di 2.000 famiglie rappresentative della popolazione italiana con capofamiglia fino a 65 anni, distribuite su tutto il territorio nazionale (monocomponenti e Sardegna inclusi) in oltre 450 Comuni secondo un disegno campionario stratificato secondo i parametri:

ampiezza del Centro di residenza

dimensioni della famiglia

All'interno di ciascuna famiglia, il rispondente è rappresentato dalla responsabile degli acquisti domestici

AREE D'INDAGINE

Tipologia e frequenza di ricevimento di materiale Door To Door nella cassetta delle lettere; volantino, depliant, cataloghi, free press, sampling:

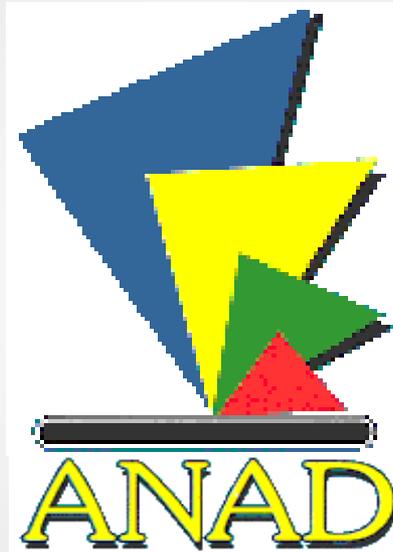
Atteggiamenti

Comportamenti di fruizione

Giacenza media in casa

Livello di interesse e frequenza media di adesione nei confronti delle iniziative proposte

Atteggiamento e comportamento di fruizione nei confronti **della comunicazione pubblicitaria in generale**, e verso i mezzi istituzionali, in particolare; televisione, radio, stampa e affissioni.



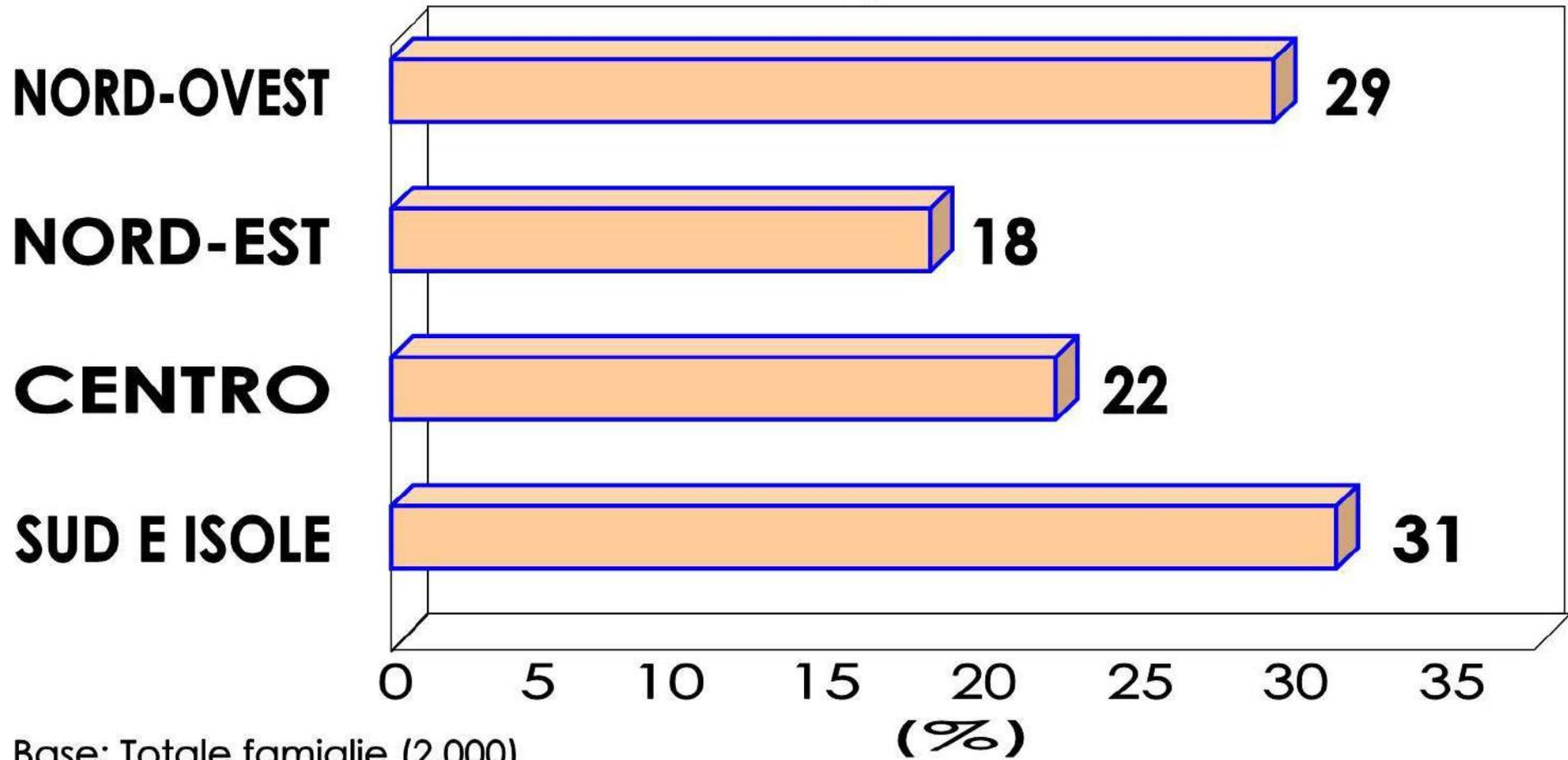
Risultati finali

**L'UNIVERSO DELLA RICERCA E'
RAPPRESENTATO DALLE FAMIGLIE
ITALIANE CON CAPOFAMIGLIA DI
ETA' INFERIORE AI 65 ANNI**

**UN UNIVERSO COSTITUITO DA
CIRCA 14.600.000 FAMIGLIE**

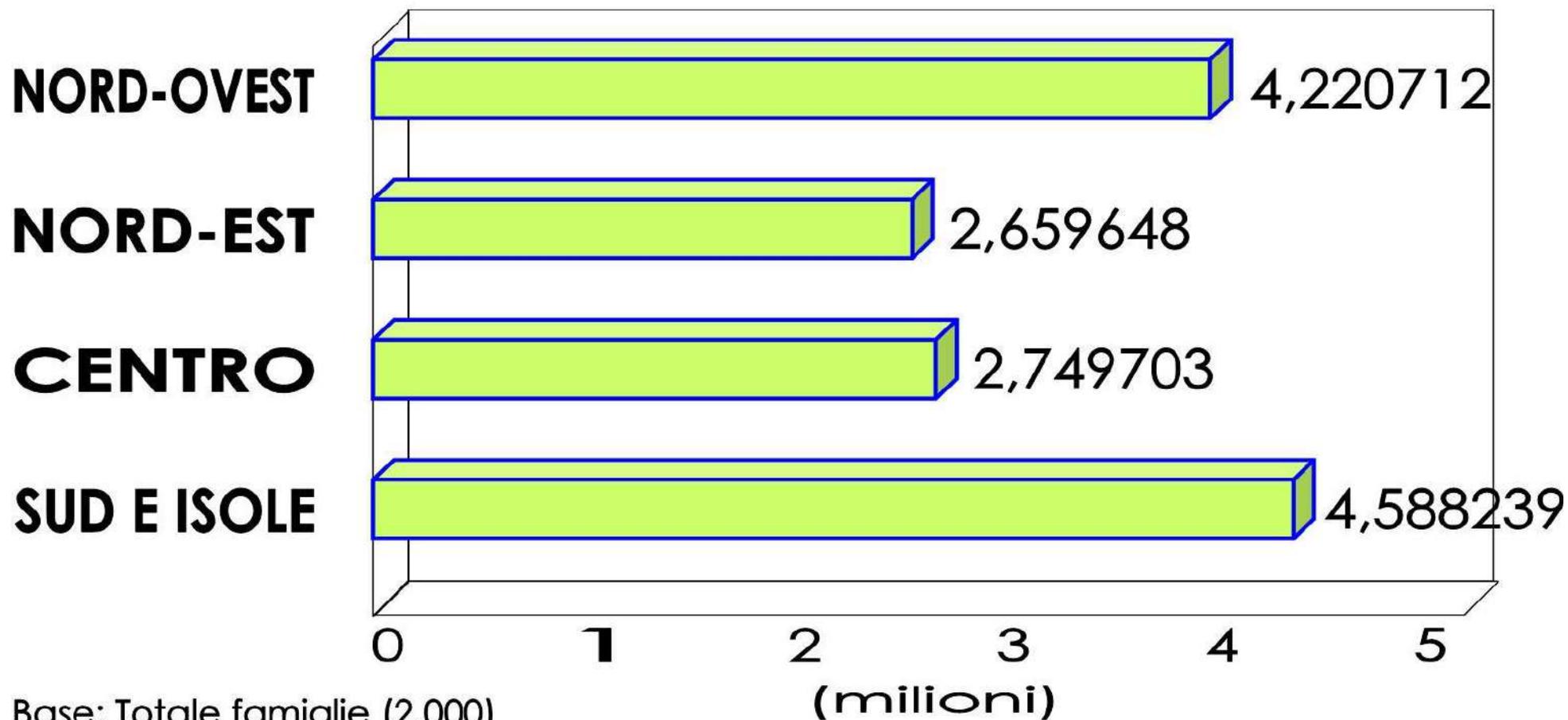
STRUTTURA DEL CAMPIONE

Area Geografica



L'UNIVERSO DELLE FAMIGLIE ITALIANE

Area Geografica



Base: Totale famiglie (2.000)

ANAD Copyright 1998

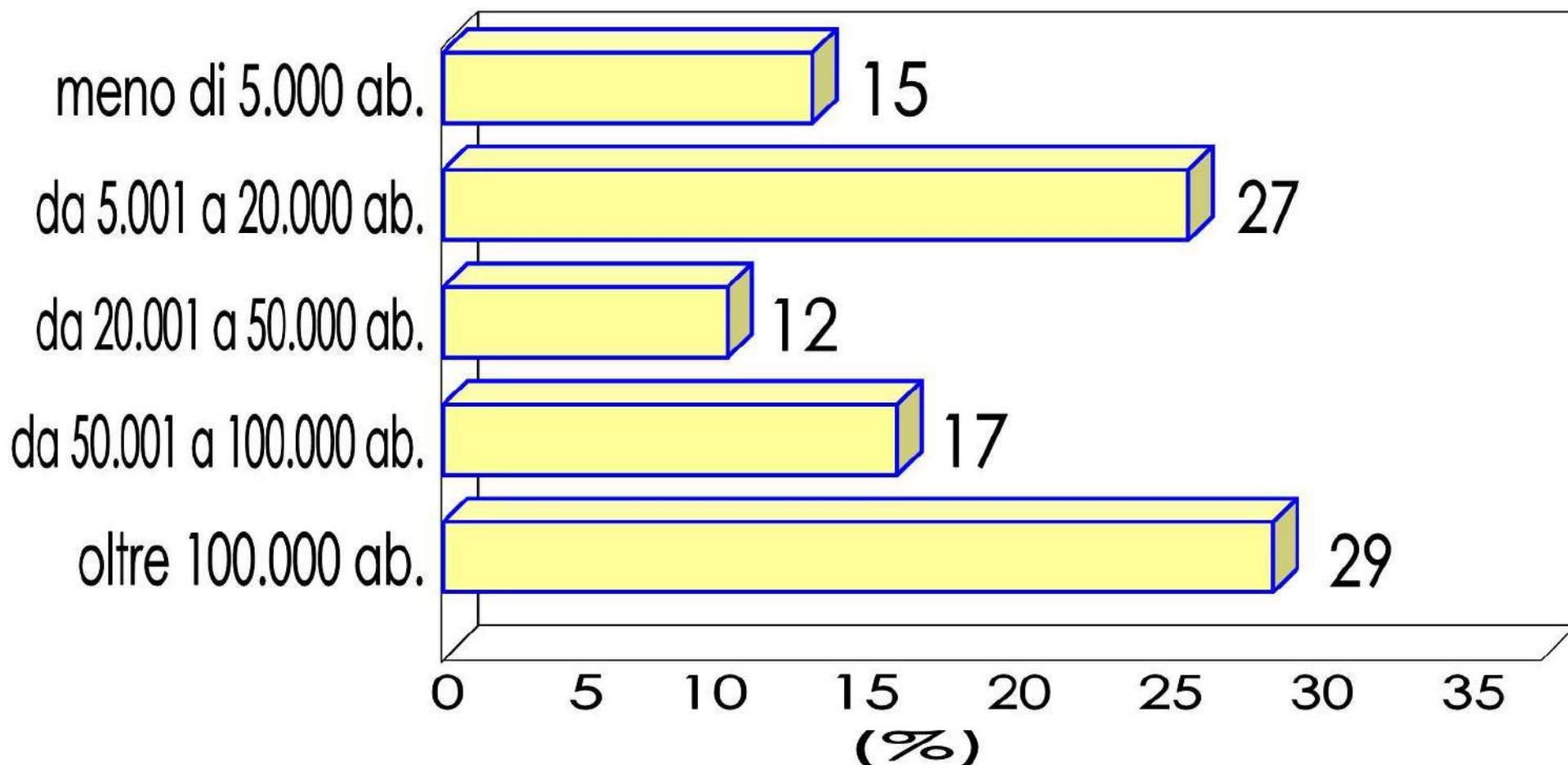
ANAD Copyright 1998

by ACNielsen C.R.A.

by ACNielsen C.R.A.

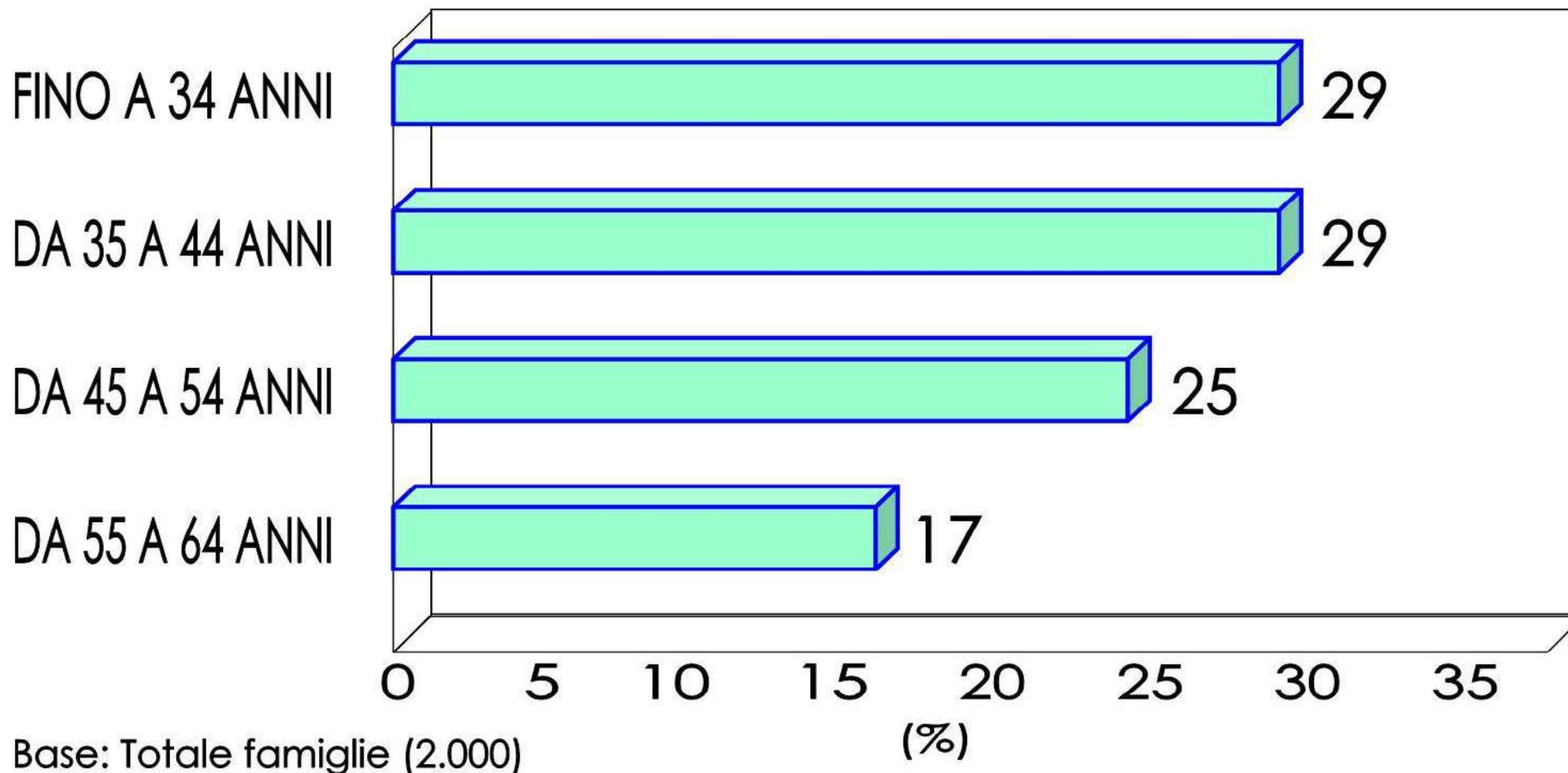
STRUTTURA DEL CAMPIONE

Ampiezza centro



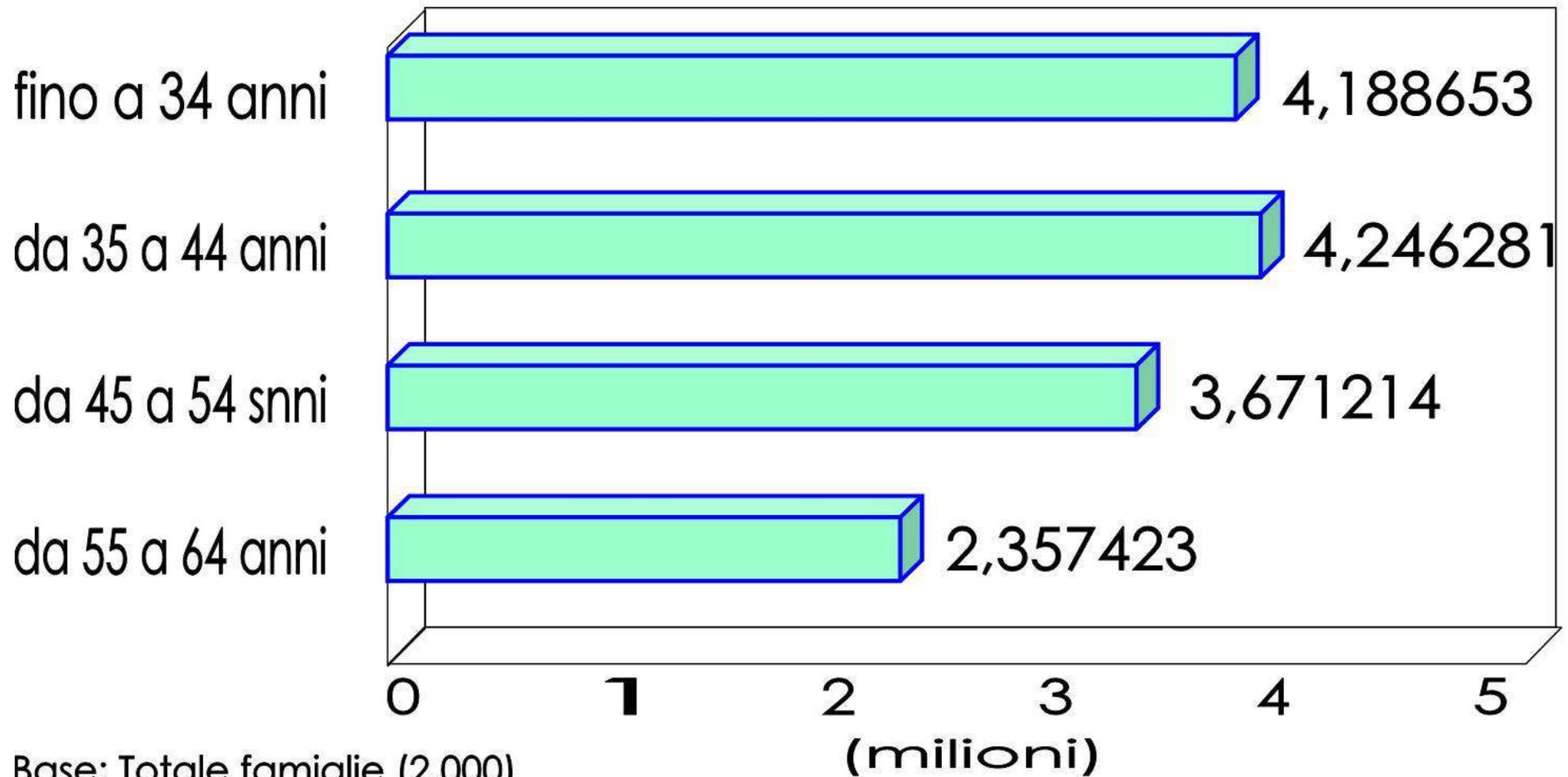
L'UNIVERSO DELLE FAMIGLIE ITALIANE

Età



L'UNIVERSO DELLE FAMIGLIE ITALIANE

Età



LE CAPITA DI RICEVERE MATERIALE PROMOZIONALE (VOLANTINI, DEPLIANTS ETCC...) NELLA CASELLA POSTALE ?

Base: 2000%



LE CAPITA DI RICEVERE MATERIALE PROMOZIONALE
(VOLANTINI, DEPLIANTS ETCC...) NELLA CASELLA POSTALE ?

	TOTALE	AREA NIELSEN			
		Nord Ovest	Nord est + Emilia	Centro + Sardegna	Sud + Sicilia
BASE	2.000 %	578 %	364 %	431 %	628 %
SI Abastanza frequentemente	53	55	63	59	42
SI Ogni tanto	33	33	30	27	40
SI ma molto raramente	9	8	2	12	11
NO mai	5	5	4	3	8

segue - LE CAPITA DI RICEVERE MATERIALE PROMOZIONALE
(VOLANTINI, DEPLIANTS ETCC...) NELLA CASELLA POSTALE ?

AMPIEZZA CENTRO

	TOTALE	Meno di 20.000 ab	Da 20.001 a 100.000 ab.	Più di 100.000 ab.
BASE	2.000	858	564	578
	%	%	%	%
SI Abastanza frequentemente	53	43	55	66
SI Ogni tanto	33	39	30	29
SI ma molto raramente	9	12	9	3
NO mai	5	6	6	2

segue - LE CAPITA DI RICEVERE MATERIALE PROMOZIONALE
(VOLANTINI, DEPLIANTS ETCC...) NELLA CASELLA POSTALE ?

ETA' RESPONSABILE ACQUISTI

	TOTALE	da 18 a 24 anni	da 25 a 34 anni	da 35 a 44 anni	Più di 55 anni
BASE	2.000	573	581	502	343
	%	%	%	%	%
SI Abastanza frequentemente	53	57	53	52	51
SI Ogni tanto	33	30	35	36	32
SI ma molto raramente	9	7	8	7	14
NO mai	5	6	5	5	4

Il ricevimento del materiale promozionale nella casella postale è un fenomeno diffuso: sono poco più di 12 milioni le famiglie (86% del totale) che dichiarano di ricevere materiale promozionale di cui:

Circa 7,7 milioni (53%) ricevono materiale promozionale abbastanza frequentemente

e

Circa 4,8 milioni (33%) lo ricevono ogni tanto

Complessivamente sono circa 2 milioni (14%) le famiglie non coinvolte da questa forma di comunicazione pubblicitaria.

Il fenomeno è particolarmente diffuso in:

**AREA 2
NEI GRANDI CENTRI
NELLE FASCE DI ETA' PIU' GIOVANI**

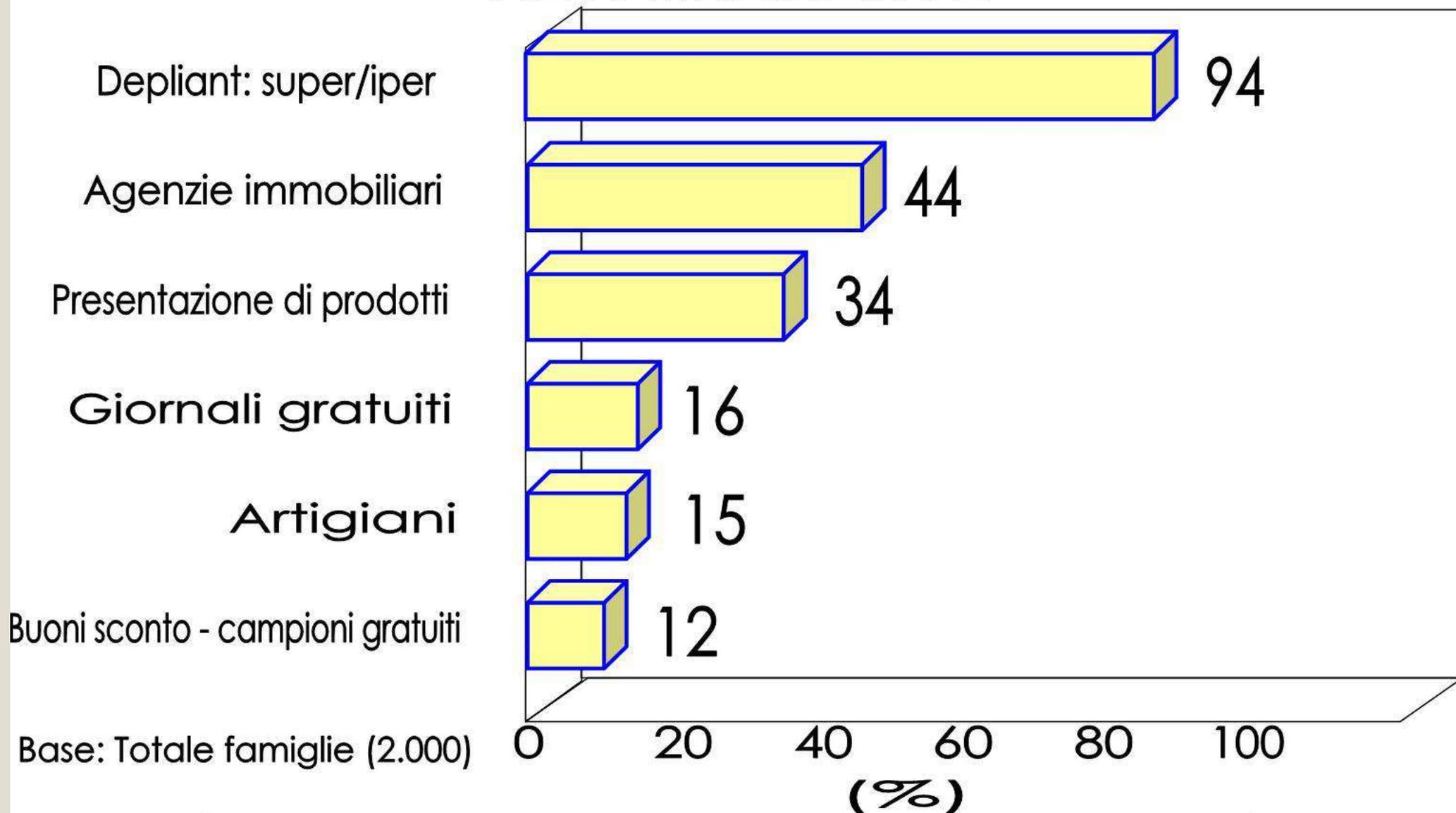
MOTIVI PER CUI NON RICEVE MATERIALE PROMOZIONALE NELLA CASELLA POSTALE

	TOTALE	
BASE: coloro che non ricevono materiale promozionale	103	
	%	
Vivo in un luogo un po' fuori mano	55	Area 4 (prevalentemente)
Ho messo un messaggio sulla casella per Evitare che mi venga lasciato materiale promozionale	22	
Il portiere non permette che venga distribuito	14	
Non ho la casella postale	3	
V		
Nessun motivo particolare	3	
Non sa / non interessa materiale	3	

GRADO D'INTERESSE AL RICEVIMENTO DI MATERIALE PROMOZIONALE PRESSO COLORO CHE ATTUALMENTE NON LO RICEVONO

	TOTALE
BASE: coloro che non ricevono materiale promozionale	103
	%
Molto	15
Abbastanza	7
Così così	14
Poco	13
Per niente	52
media	2,19

TIPO DI MATERIALE RICEVUTO ABITUALMENTE



Base: Totale famiglie (2.000)

MATERIALE PROMOZIONALE RICEVUTO ABITUALMENTE

	TOTALE	AREA NIELSEN			
		Nord Ovest	Nord est + Emilia	Centro + Sardegna	Sud + Sicilia
BASE: ricevono materiale promozionale	1.897 %	550 %	348 %	419 %	580 %
Depliant di Super e Ipermercati	94	97	98	96	88
Volantini/giornalini di agenzie immobiliari	44	66	47	33	29
Giornalini o depliant con presentazione di prodotti	34	37	42	32	28
Giornali gratuiti	16	19	22	11	13
Pubblicità di artigiani	15	24	18	14	7
Buoni sconto e/o campioni gratuiti	12	13	18	8	10

segue — MATERIALE PROMOZIONALE RICEVUTO ABITUALMENTE

AMPIEZZA CENTRO

	TATALE	Meno di 20.000 ab	Da 20.001 a 100.000 ab.	Più di 100.000 ab.
BASE: ricevono materiale Promozionale	1.897 %	804 %	529 %	564 %
Depliant di Super e Ipermercati	94	91	96	98
Volantini/giornalini di agenzie immobiliari	44	34	46	56
Giornalini o depliant con presentazione di prodotti	34	35	34	33
Giornali gratuiti	16	16	17	17
Pubblicità di artigiani	15	7	12	32
Buoni sconto e/o campioni gratuiti	12	7	13	17

segue - MATERIALE PROMOZIONALE RICEVUTO ABITUALMENTE

	ETA' RESPONSABILE ACQUISTI				
	TOTALE	da 18 a 24 anni	da 25 a 34 anni	da 35 a 44 anni	Più di 55 anni
BASE: ricevono materiale promozionale	1.897 %	537 %	554 %	476 %	330 %
Depliant di Super e Ipermercati	94	93	96	93	95
Volantini/giornalini di agenzie immobiliari	44	45	45	46	38
Giornalini o depliant con presentazione di prodotti	34	34	31	40	31
Giornali gratuiti	16	21	14	17	11
Pubblicità di artigiani	15	14	19	15	14
Buoni sconto e/o campioni gratuiti	12	15	9	14	9

QUALE MATERIALE PROMOZIONALE VIENE RICEVUTO ABITUALMENTE E QUALE VIENE REPUTATO INTERESSANTE

	Ricevono abitualmente	Reputano interessante
Depliant di Super e Ipermercati	94	67
Volantini/giornalini di agenzie immobiliari	44	6
Giornalini o depliant con presentazione di prodotti	34	7
Giornali gratuiti	16	29
Pubblicità di artigiani	15	6
Buoni sconto e/o campioni gratuiti	12	38

Base: Totale famiglie (1.897)

Sono circa 9 milioni (67% del totale) le famiglie che reputano interessante ricevere informazioni relative alle attività promozionali di super/iper (il fenomeno è particolarmente diffuso in Area 2).

Di particolare interesse è ricevere buoni sconto o campioni gratuiti (circa il 38%, ovvero 5,2 milioni di famiglie).

Il 29% delle famiglie (4 milioni) è, invece, interessata al ricevimento di giornali gratuiti (soprattutto nelle fasce di età più giovani e scolarizzate).

MATERIALE PROMOZIONALE RITENUTO INTERESSANTE

	TOTALE	AREA NIELSEN			
		Nord Ovest	Nord est + Emilia	Centro + Sardegna	Sud + Sicilia
BASE: ricevono materiale promozionale	1.897 %	550 %	348 %	419 %	580 %
Depliant di Super e Ipermercati	67	66	75	67	65
Volantini/giornalini di agenzie immobiliari	6	5	10	6	5
Giornalini o depliant con presentazione di prodotti	7	6	7	6	9
Giornali gratuiti	29	31	27	27	30
Pubblicità di artigiani	6	6	9	5	4
Buoni sconto e/o campioni gratuiti	38	42	36	30	40

segue — MATERIALE PROMOZIONALE RITENUTO INTERESSANTE

	TTALE	AMPIEZZA CENTRO		
		Meno di 20.000 ab	Da 20.001 a 100.000 ab.	Più di 100.000 ab.
BASE: ricevono materiale Promozionale	1.897 %	804 %	529 %	564 %
Depliant di Super e Ipermercati	67	65	69	69
Volantini/giornalini di agenzie immobiliari	6	6	5	8
Giornalini o depliant con presentazione di prodotti	7	9	6	4
Giornali gratuiti	29	28	27	32
Pubblicità di artigiani	6	7	3	6
Buoni sconto e/o campioni gratuiti	38	36	37	41

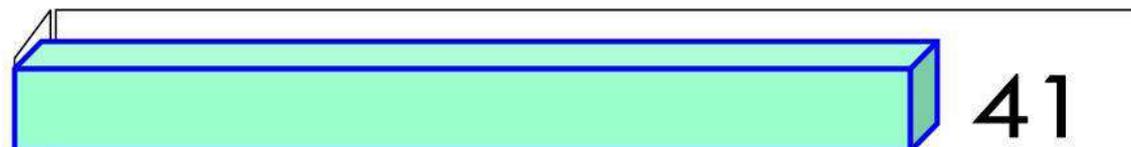
segue — MATERIALE PROMOZIONALE RITENUTO INTERESSANTE

ETA' RESPONSABILE ACQUISTI

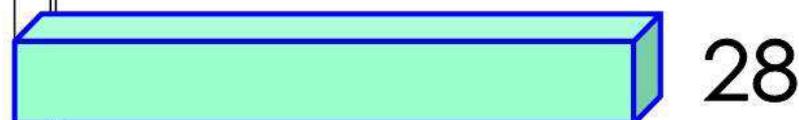
	TOTALE	da 18 a 24 anni	da 25 a 34 anni	da 35 a 44 anni	Più di 55 anni
BASE: ricevono materiale promozionale	1.897 %	537 %	554 %	476 %	330 %
Depliant di Super e Ipermercati	67	65	71	70	62
Volantini/giornalini di agenzie immobiliari	6	6	4	9	6
Giornalini o depliant con presentazione di prodotti	7	6	8	9	5
Giornali gratuiti	29	36	30	24	22
Pubblicità di artigiani	6	5	6	5	5
Buoni sconto e/o campioni gratuiti	38	41	39	34	37

QUAL'E' IL COMPORTAMENTO ABITUALE QUANDO TROVA MATERIALE PROMOZIONALE IN CASELLA

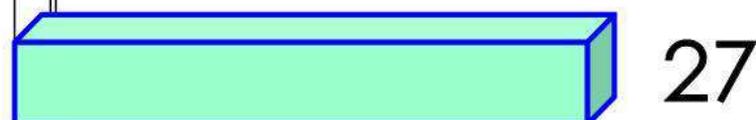
Guardo tutto il materiale e conservo solo quello che mi interessa



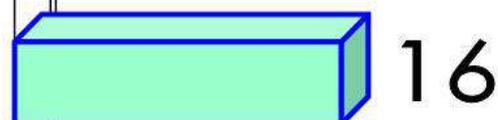
Guardo tutto il materiale e poi lo butto via



Do' un'occhiata a tutti i volantini e li porto tutti in casa



Non guardo nemmeno i volantini e li butto



Base: Totale famiglie (1.897)

ANAD Copyright 1998

by ACNielsen C.R.A.

QUAL'E' IL COMPORTAMENTO ABITUALE QUANDO TROVA MATERIALE PROMOZIONALE IN CASELLA

	TOTALE	AREA NIELSEN			
		Nord Ovest	Nord est + Emilia	Centro + Sardegna	Sud + Sicilia
TOTALE	1.897	550	348	419	580
	%	%	%	%	%
Guardo tutto il materiale e conservo solo quello che mi interessa	41	38	42	46	40
Guardo tutto il materiale e poi lo butto via	28	28	26	27	30
Do' un'occhiata a tutti i volantini e li porto tutti in casa	27	27	30	24	28
Non guardo nemmeno i volantini e li butto via	7	14	5	5	4

Segue - QUAL'E' IL COMPORTAMENTO ABITUALE QUANDO TROVA MATERIALE PROMOZIONALE IN CASELLA

	TOTALE	AMPIEZZA CENTRO		
		Meno di 20.000 ab.	Da 20.001 a 100.000 ab.	Più di 100.000 ab.
BASE:	1.897	804	529	564
	%	%	%	%
Guardo tutto il materiale e conservo solo quello che mi interessa	41	40	42	42
Guardo tutto il materiale eE poi lo butto via	28	30	28	27
Do' un'occhiata a tutti i volantini e li porto tutti in casa	27	27	28	28
Non guardo nemmeno i volantini e li butto via	7	6	10	6

Segue - QUAL'E' IL COMPORTAMENTO ABITUALE QUANDO TROVA MATERIALE PROMOZIONALE IN CASELLA

	ETA' RESPONSABILE ACQUISTI				
	TOTALE	da 18 a 24 anni	da 25 a 34 anni	da 35 a 44 anni	Più di 55 anni
BASE:	1.897	537	554	476	330
	%	%	%	%	%
Guardo tutto il materiale e conservo solo quello che mi interessa	41	38	42	46	40
Guardo tutto il materiale e poi lo butto via	41	38	42	46	40
Do' un'occhiata a tutti i volantini e li porto tutti in casa	41	38	42	46	40
Non guardo nemmeno i volantini e li butto	41	38	42	46	40

PER QUANTO TEMPO CONSERVA IL MATERIALE PROMOZIONALE TROVATO NELLA CASELLA DELLE LETTERE

	TOTALE
BASE: conservano il materiale promozionale	1.256 %
1 giorno	21
2—3 giorni	36
4 - 5 giorni	16
Circa 1 settimana	21
Circa 2 settimane	5
Più di 2 settimane	2
media (in giorni)	4,3

PER QUANTO TEMPO MEDIAMENTE VIENE CONSERVATO IL MATERIALE PROMOZIONALE TROVATO NELLA CASELLA

Analisi per subcampioni

TOTALE ITALIA	4,3
AREA NIELSEN	
NORD OVEST	4,4
NORD EST + EMILIA	3,6
CENTRO + SARDEGNA	4,3
SUD + SICILIA	4,8
AMPIEZZA CENTRO	
MENO DI 20.000 AB.	4,8
DA 20.001 A 100.000 AB.	4,3
PIU' DI 100.000 AB.	3,8
AREA NIELSEN	
Da 18 a 34 anni	3,9
Da 35 a 44 anni	4,2
Da 45 a 54 anni	4,9
> 55 anni	4,4

FREQUENZA DI UTILIZZO DELLE INFORMAZIONI TROVATE NEI VOLANTINI

BASE:	TOTALE	
	1.897	
	%	
Molto spesso	5	} 18
Spesso	13	
Talvolta	47	
Raramente	25	
Mai o quasi mai	11	

segue - FREQUENZA DI UTILIZZO DELLE INFORMAZIONI
TROVATE NEI VOLANTINI

molto spesso + spesso

	%
TOTALE ITALIA	18
AREA NIELSEN	
NORD OVEST	12
NORD EST + EMILIA	17
CENTRO + SARDEGNA	14
SUD + SICILIA	26
AMPIEZZA CENTRO	
MENO DI 20.000 AB.	14
DA 20.001 A 100.000 AB.	21
PIU' DI 100.000 AB.	19
AREA NIELSEN	
Da 18 a 34 anni	16
Da 35 a 44 anni	14
Da 45 a 54 anni	24
> 55 anni	15

MOTIVI DI NON UTILIZZO DELLE INFORMAZIONI TROVATE NEI VOLANTINI

TOTALE

BASE: coloro che non utilizzano O utilizzano raramente le Informazioni Doot To Door	678
	%
C'è già troppa pubblicità in giro	65
Non mi interessano le informazioni contenute	29
Mancanza di tempo	2
Le informazioni sono parziali	1
Solo alcune pubblicità possono essermi utili	1
I negozi dei buoni sconto sono ubicati in città lontane	1

GRADO DI INTERESSE COMPLESSIVO ALL'INVIO A CASA DI MATERIALE PUBBLICITARIO

BASE:	TOTALE	
	1.897	
	%	
Molto interessante	6	} 46
Abbastanza interessante	40	
Interessante così così	30	} 54
Poco interessante	16	
Per niente interessante	8	
media	3,21	

segue - GRADO DI INTERESSE COMPLESSIVO ALL'INVIO
A CASA DI MATERIALE PUBBLICITARIO

	%
TOTALE ITALIA	3,21
AREA NIELSEN	
NORD OVEST	2,99
NORD EST + EMILIA	3,25
CENTRO + SARDEGNA	3,29
SUD + SICILIA	3,43
AMPIEZZA CENTRO	
MENO DI 20.000 AB.	3,17
DA 20.001 A 100.000 AB.	3,25
PIU' DI 100.000 AB.	3,24
AREA NIELSEN	
Da 18 a 34 anni	3,21
Da 35 a 44 anni	3,20
Da 45 a 54 anni	3,31
> 55 anni	3,11

VALUTAZIONE DELLA COMUNICAZIONE DOOR TO DOOR

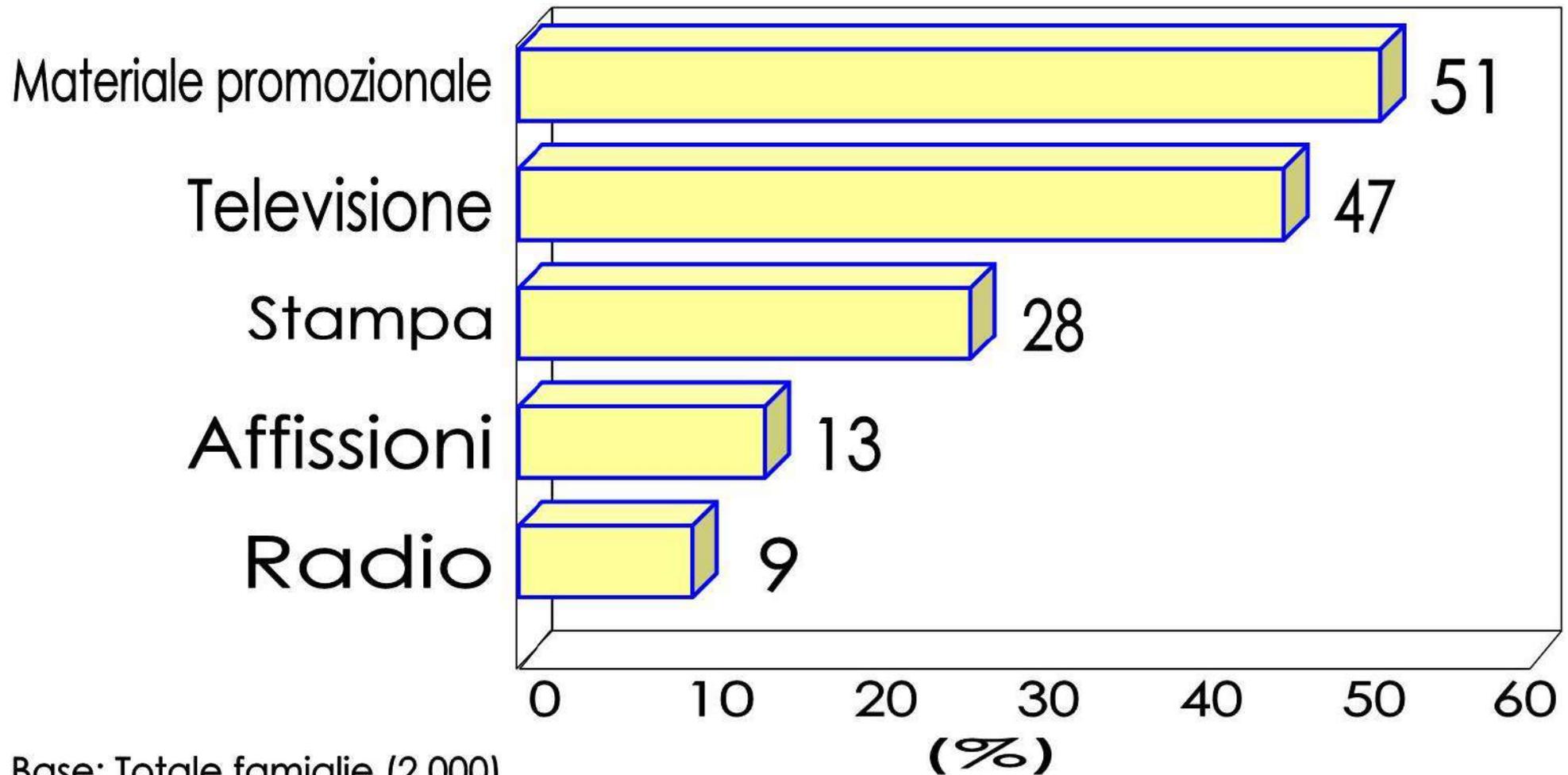
Media su scala accordo/disaccordo - max. 5 - min. 1

BASE:	MEDIA	MOLTO + ABBASTANZA D'ACC. %
Mi da informazioni utili	3,33	54
E' vicina alla realtà del mio quartiere	2,85	30
Mi da informazioni che non mi potrebbero arrivare in nessun a3tro modo	2,82	34
E' una forma di pubblicità che si distingue dalle altre	2,81	29
E' una forma di pubblicità non invadente	2,76	33

**Il grado di interesse nei confronti dell'offerta pubblicitaria
"Door To Door" è elevato: quasi il 50% delle famiglie
italiane riceventi la reputa interessante.**

**I motivi vanno ricercati sostanzialmente nell'utilità delle
informazioni fornite**

QUALI SONO I MEZZI PUBBLICITARI PREFERITI IN RELAZIONE ALLA COMPLETEZZA DELLE INFORMAZIONI PROPOSTE



Base: Totale famiglie (2.000)

ANAD Copyright 1998

by ACNielsen C.R.A.

QUALI SONO I MEZZI PUBBLICITARI PREFERITI IN RELAZIONE ALLA COMPLETEZZA DELLE INFORMAZIONI PROPOSTE

	TOTALE	AREA NIELSEN			
		Nord Ovest	Nord est + Emilia	Centro + Sardegna	Sud + Sicilia
TOTALE	2.000	578	364	431	628
	%	%	%	%	%
Il materiale promozionale recapitato direttamente a casa Sua	51	48	55	49	52
La Televisione	47	42	39	48	54
La Stampa (giornali e riviste)	28	33	33	24	20
Le affissioni	13	15	16	10	12
La Radiio	9	10	11	11	4

**Segue - QUALI SONO I MEZZI PUBBLICITARI PREFERITI IN RELAZIONE ALLA
COMPLETEZZA DELLE INFORMAZIONI PROPOSTE**

	AMPIEZZA CENTRO			
	TOTALE	Meno di 20.000 ab	Da 20.001 a 100.000 ab.	Più di 100.000 ab.
BASE:	2.000	858	564	578
	%	%	%	%
Il materiale promozionale recapitato direttamente a casa Sua	51	45	58	53
La Televisione	47	54	39	44
La Stampa (giornali e riviste)	28	29	28	29
Le affissioni	13	12	14	15
La radio	9	10	8	7

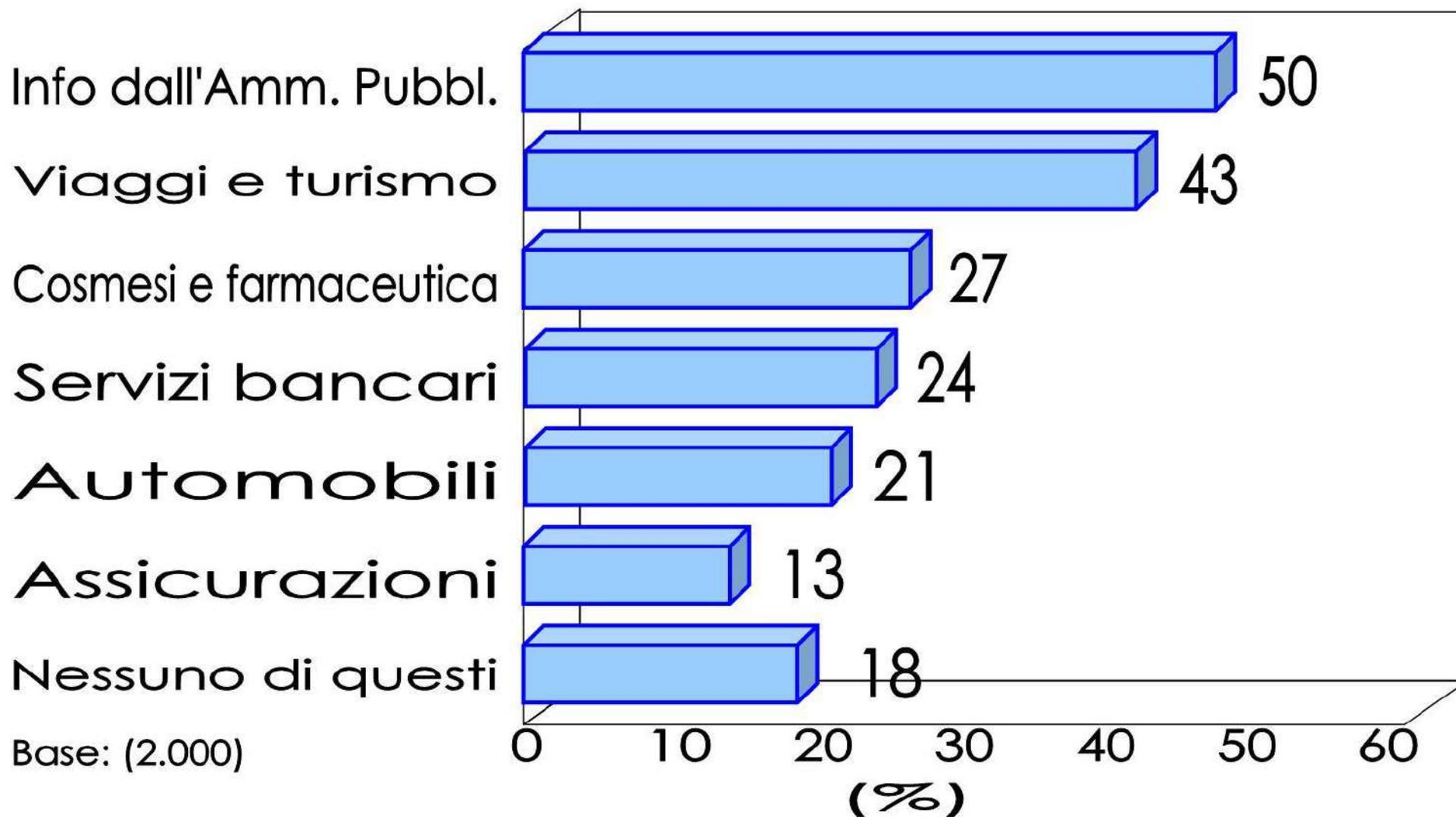
Segue - QUALI SONO I MEZZI PUBBLICITARI PREFERITI IN RELAZIONE ALLA COMPLETEZZA DELLE INFORMAZIONI PROPOSTE

	ETA' RESPONSABILE ACQUISTI				
	TOTALE	da 18 a 24 anni	da 25 a 34 anni	da 35 a 44 anni	Più di 55 anni
BASE:	2.000	573	381	502	343
	%	%	%	%	%
Il materiale promozionale recapitato direttamente a casa Sua	51	48	52	56	46
La Televisione	47	49	45	43	50
La Stampa (giornali e riviste)	28	33	26	28	27
Le affissioni	13	15	15	12	9
La Radiio	9	8	11	7	6

GRADO DI UTILITA' DI CIASCUN MEZZO PUBBLICITARIO NELLA DECISIONE D'ACQUISTO

	MATERIALE PROMOZIONALE	TELE- VISIONE	STAMPA	AFFISSIONI	RADIO
BASE:	2.000 %	2.000 %	2.000 %	2.000 %	2.000 %
Molto	8	5	3	2	2
Abbastanza	37	28	23	12	11
Così così	26	37	41	31	27
Poco	19	24	27	40	38
Per niente	10	6	7	15	21
media	3,16	3,01	2,88	2,47	2,33

PRODOTTI NORMALMENTE NON PUBBLICIZZATI TRAMITE DEPLIANTS DEI QUALI GRADIREBBE RICEVERE IL MATERIALE PUBBLICITARIO



PRODOTTI NORMALMENTE NON PUBBLICIZZATI TRAMITE DEPLIANTS DEI QUALI GRADIIREBBE RICEVERE IL MATERIALE PUBBLICITARIO

	TOTALE	AREA NIELSEN			
		Nord Ovest	Nord est + Emilia	Centro + Sardegna	Sud + Sicilia
BASE:	2.000 %	578 %	364 %	431 %	628 %
Informazioni dall' Amministrazione Pubblica	50	50	54	49	47
Viaggi e Turismo	43	43	41	41	43
Cosmesi e farmaceutica	27	25	26	27	31
Servizi bancari	24	25	19	19	28
Automobili	21	20	19	15	27
ASSICURAZIONI	13	13	11	11	17

**Segue—PRODOTTI NORMALMENTE NON PUBBLICIZZATI TRAMITE DEPLIANTS
DEI QUALI GRADIREBBE RICEVERE IL MATERIALE PUBBLICITARIO**

	TTALE	AMPIEZZA CENTRO		
		Meno di 20.000 ab	Da 20.001 a 100.000 ab.	Più di 100.000 ab.
BASE:	2.000	858	564	578
	%	%	%	%
Informazioni dall'Amministrazione Pubblica	50	47	46	58
Viaggi e Turismo	43	39	46	44
Cosmesi e farmaceutica	27	26	30	27
Servizi bancari	24	21	23	29
Automobili	21	23	20	18
ASSicurazioni	13	12	14	16

Segue PRODOTTI NORMALMENTE NON PUBBLICIZZATI TRAMITE DEPLIANTS DEI QUALI GRADIREBBE RICEVERE IL MATERIALE PUBBLICITARIO

ETA' RESPONSABILE ACQUISTI

	TOTALE	da 18 a 24 anni	da 25 a 34 anni	da 35 a 44 anni	Più di 55 anni
TOTALE	1.897 %	537 %	554 %	476 %	330 %
Informazioni dall'Amministrazione Pubblica	50	44	51	54	50
Viaggi e Turismo	43	52	40	45	28
Cosmesi e farmaceutica	27	33	23	30	21
Servizi bancari	24	25	25	22	23
Automobili	21	21	22	18	23
ASSICURAZIONI	13	14	14	12	13