



Europe on the Move: CBS Outdoor presenta la ricerca che svela cosa pensano e come si sentono gli Italiani e gli Europei durante i loro spostamenti

Milano, 22 marzo 2011

Cosa pensano, come si sentono e quali sono le abitudini delle persone durante gli spostamenti di routine. Questo è quello che viene messo in evidenza dalla ricerca **Europe on the Move** presentata oggi da CBS Outdoor Italia e realizzata dall'istituto Harris Interactive su un campione composto da 9.665 Europei (1.682 Italiani).

I dati rivelano che le persone di diversa nazionalità che utilizzano lo stesso mezzo di trasporto hanno stati d'animo simili rispetto a persone della stessa nazionalità che utilizzano mezzi differenti. Ad esempio, le persone che utilizzano l'auto in Olanda e nel Regno Unito nel 70% dei casi provano gli stessi stati d'animo: sono calmi, vigili e ricettivi. Tale corrispondenza, invece, non solo non c'è tra chi nel Regno Unito utilizza l'auto e l'autobus, ma determina una percentuale negativa (-11%), sintomo di stati d'animo profondamente diversi: ricettivi e a proprio agio i primi, impulsivi e annoiati i secondi.

Le persone in movimento, inoltre, hanno pensieri comuni a seconda dei differenti momenti della giornata. Prendendo in considerazione l'Italia, il 30% degli intervistati ha dichiarato di pensare a prodotti per la cura della persona appena sveglia, il 18% alla spesa e il 10% alle vacanze. L'attenzione al cibo e alla spesa cresce progressivamente nel corso della mattinata, diventando il pensiero predominante degli intervistati (50%), seguito dai servizi finanziari (42%) e dalle vacanze (38%). Le vacanze diventano protagoniste nel pomeriggio (50%), seguite da prodotti tecnologici (48%) ed attività di svago (40%). La sera è riservata ai programmi televisivi (55%) e alle attività di svago (40%) e al primo posto tra gli ultimi pensieri prima di dormire: le vacanze (15%).

Al contrario di quanto si possa pensare, sono molti gli italiani che quando vanno al lavoro sono calmi (45%) e a proprio agio (37%). Tornando a casa dal lavoro, invece, a un 35% che si dichiara contento, si aggiunge un 32% lucido.

Una conferma, invece, lo shopping che nella maggior parte dei casi genera elevati livelli di soddisfazione negli Italiani: il 35% si dichiara molto interessato, e il 32% spensierato. E pensando ai propri acquisti nel tragitto che li riporta a casa il 44% si dichiara molto contento.

Ma cosa fanno gli Italiani intervistati quando si spostano? Secondo la ricerca di CBS Outdoor, sono estremamente attivi e durante il proprio tragitto svolgono molteplici attività, ad esempio parlare al cellulare (55%), ascoltare la musica (51%), parlare con gli amici (45%), guardare la pubblicità sui poster (41%).

E in tutti questi percorsi la pubblicità in esterna ha un ruolo fondamentale grazie alla call to action che genera. Il 70% degli intervistati, infatti, ha dichiarato di reagire direttamente ai messaggi pubblicitari, con un conseguente aumento negli acquisti d'impulso e nel riconoscimento del brand.

"Questa ricerca, sviluppata in 6 paesi del mercato EMEA, è nata dalla volontà della nostra azienda di capire quello che pensano e come si sentono le persone mentre si spostano" ha dichiarato **Luca**

Strigiotti, Amministratore Delegato di CBS Outdoor Italia. “Queste informazioni, infatti, sono determinanti per la scelta del mezzo di comunicazione in grado di targettizzare la comunicazione dei nostri clienti”.

Tra gli altri risultati ecco di seguito i più interessanti:

- I viaggiatori del Regno Unito utilizzano maggiormente i loro dispositivi mobile per navigare in internet (il 14% afferma di connettersi con il proprio telefonino almeno una volta al giorno). La Spagna, invece, è il paese con l'utilizzo più basso in assoluto;
- In media ogni cittadino europeo spende circa 56 minuti della propria giornata negli spostamenti, tempo che aumenta per gli Irlandesi (66 minuti);
- Gli Italiani impiegano gran parte del tempo fuori casa mangiando e socializzando. Ben il 46%, infatti, ha dichiarato di mangiare fuori casa almeno una volta alla settimana (una percentuale molto più alta rispetto agli altri paesi europei e, in particolar modo, al Regno Unito (35%);
- I Londinesi che utilizzano la metropolitana sono di gran lunga quelli più tecnologici e possiedono il numero più elevato di dispositivi mobile e apparecchi tecnologici rispetto alla media degli altri paesi europei.

CBS Outdoor Italia

CBS Outdoor è leader in Italia nella pubblicità esterna, proponendo un'articolata offerta incentrata su mezzi di comunicazione innovativi, di grande impatto, in grado di raggiungere un elevato numero di contatti.

CBS Outdoor si presenta sul mercato con diverse linee di prodotto: Outdoor, Station, Transit, Airports, Below the Line e Digital, grazie alle partnership esclusive con RFI, Trenitalia, FNM, Metronapoli, CPT, CAP, ATAF, ATM, Eav, CTP e Minimetrò Perugia. CBS Outdoor è presente anche in Regno Unito, Francia, Spagna, Irlanda, Paesi Bassi, Nord America, Canada, Messico, Uruguay, Cile, Brasile, Argentina e Cina.

CBS Outdoor fa parte del gruppo CBS Corporation (NYSE: CBS.A and CBS), uno dei maggiori attori a livello mondiale nel settore della comunicazione e dell'entertainment e anche dell'ecosostenibilità, grazie alla recente acquisizione di EcoMedia. È una compagnia mass media con interessi in tutti i settori della comunicazione ed entertainment, incluso l'emittenza televisiva (CBS e The CW – una joint venture tra CBS Corporation e Warner Bros. Entertainment), televisione via cavo (Showtime e CSTV Network), televisioni locali e syndacation (CBS Television Stations), produzioni televisive (CBS Television Distribution Group e CBS Television Studios), radio (CBS Radio), pubblicità esterna (CBS Outdoor), editoria (Simon & Schuster), media digitali (CBS Digital Media Group e CSTV Networks) e prodotti consumer (CBS Consumer products).

Per ulteriori informazioni:

Nicola Del Furia, tel. 02.63116.235, mail nicola.delfuria@edelman.com

Clara Ceriotti, tel. 02.63116.203, mail clara.ceriotti@edelman.com