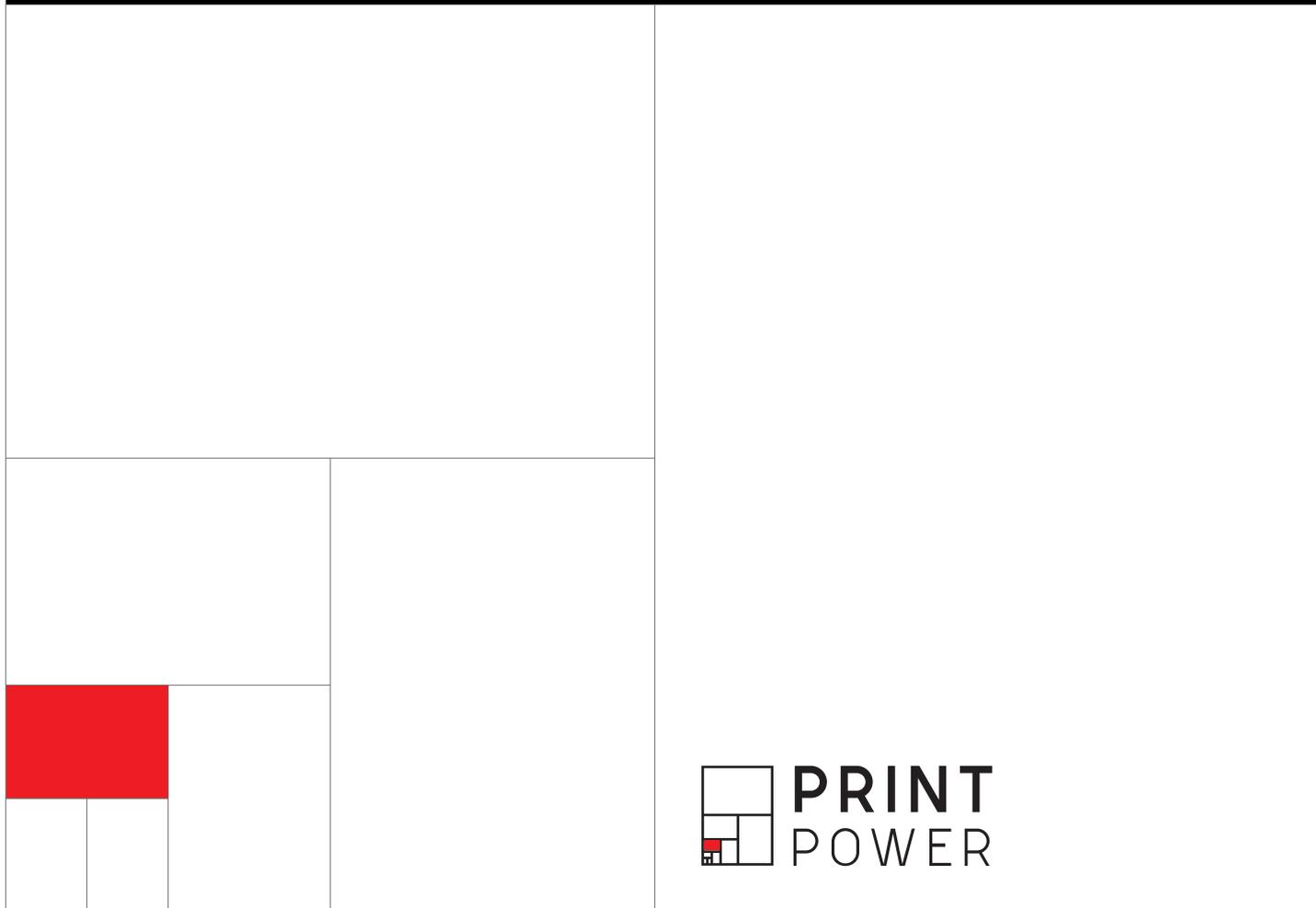


# DISEGNA IL FUTURO DELLA COMUNICAZIONE SU CARTA



# L'ambizione di Print Power

## CHE COS'E' PRINT POWER?

Print Power è un'organizzazione unica nel suo genere impegnata **nella promozione della comunicazione su carta** quale strumento di marketing e veicolo di messaggi pubblicitari. Ne fanno parte aziende coinvolte in ogni fase della catena di valore della comunicazione su carta: produzione, distribuzione, stampa, contenuti e consegna. Si tratta di un'iniziativa che si avvale del know-how e dell'esperienza delle numerose aziende operanti nella filiera della comunicazione su carta.

Iniziativa multisettoriale, collettiva e trasversale a diversi ambiti industriali, Print Power attirerà l'attenzione e si diffonderà con un'autorità che va ben oltre quella delle singole aziende.

La carta ha delle proprietà uniche, che la differenziano da tutti gli altri mezzi di comunicazione. La parola stampata stimola l'immaginazione catturando l'attenzione del lettore. Questo è il vantaggio che la carta offre a chi la sceglie per promuovere il proprio marchio, perché lascia un segno indelebile nel lettore.

## IL NOSTRO OBIETTIVO

Massimizzare la quota di spesa riservata dai decisori degli investimenti pubblicitari ai mezzi di comunicazione su carta. In un panorama in profonda mutazione quale quello dei media, intendiamo promuovere l'utilizzo di riviste, quotidiani, cataloghi, opuscoli, depliant, attività di direct mailing e materiale stampato di altro genere, quali efficaci canali di comunicazione, mettendo in atto importanti campagne pubblicitarie.

Questa brochure illustra il programma Print Power ed è un invito aperto a nuovi membri ad aderire a un'iniziativa che disegnerà il futuro della comunicazione su carta per molti anni a venire.

## UN'ORGANIZZAZIONE, DUE MARCHI

Print Power si presenta con due marchi, ciascuno dei quali veicola un proprio messaggio: **Print Power**, la Campagna sull'Efficacia (Effectiveness Campaign); e **Two Sides**, l'Iniziativa sulla Sostenibilità (Sustainability Initiative).

Print Power descrive l'efficacia dei mezzi di comunicazione su carta quale strumento pubblicitario e di marketing, mentre Two Sides informa sugli aspetti ambientali positivi della carta e della stampa.



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

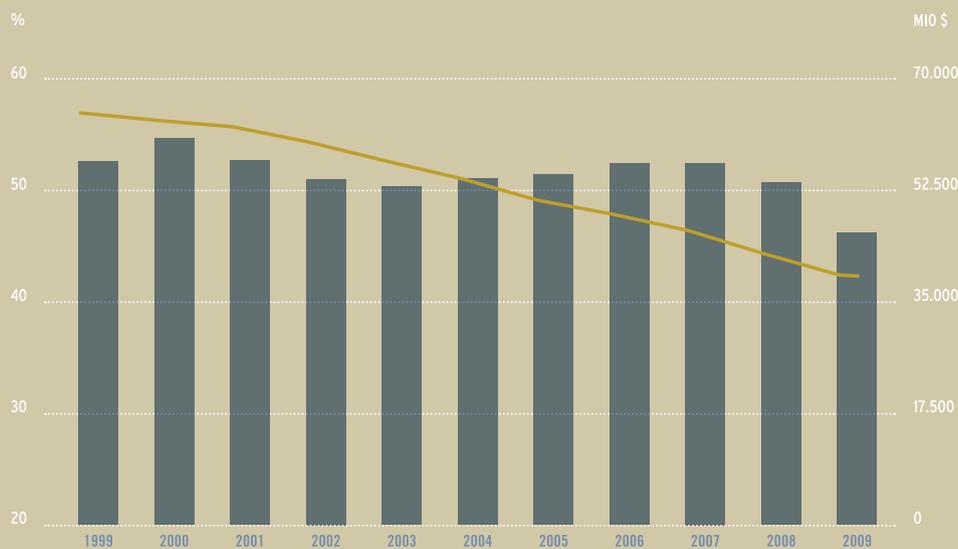
## LA NOSTRA STRATEGIA

La strategia di Print Power si basa su una comunicazione creata e diffusa in modo da supportare le ambizioni di questi due marchi. I messaggi chiave, elaborati con il contributo di dodici gruppi di lavoro in altrettante nazioni europee e l'esperienza dei membri di Print Power, verranno distribuiti in ogni Paese mediante la rete delle organizzazioni Print Power nazionali, che volgeranno la propria attenzione ai decisori degli investimenti pubblicitari, promuovendo l'utilizzo dei mezzi di comunicazione su carta. Questa strategia riconosce a tutti i mezzi un ruolo essenziale in un piano mediatico integrato a 360 gradi.

Essenziale è tuttavia il fatto che i mezzi di comunicazione su carta, sia che si tratti di opuscoli, inserzioni pubblicitarie o mailing, siano considerati una componente preziosa di qualsiasi piano pubblicitario, se l'obiettivo che si vuole conseguire è il successo del marchio.

# Le opportunità per la carta in Europa

## ANDAMENTO DELLE SPESE PUBBLICITARIE



(FONTE: ZENITHOPTIMEDIA)

## LA SITUAZIONE ATTUALE

Nel 1999, i mezzi di comunicazione su carta rappresentavano il 57,2% della spesa totale europea riservata alla pubblicità. Oggi la quota relativa è scesa al 42,6%. Per il 2010 è atteso un ulteriore calo del 3,1%. Inoltre, fra il 2008 ed il 2012, si stima che il volume delle attività di direct mailing subirà una riduzione del 25% (Fonte: ZenithOptimedia).

Si tratta essenzialmente di previsioni, tuttavia è necessario agire ora, se non si vuole che la catena di valore carta-stampa non assista passivamente al declino dei nostri mezzi di comunicazione. Non si può scegliere di rimanere seduti con le mani in mano, e Print Power è la risposta.

La crisi economica interessa tutti i settori, ma l'industria della carta, che dipende in modo significativo dalla spesa in pubblicità su carta stampata (si stima per il 65%), lo è probabilmente in modo maggiore.

E' quindi necessario intervenire subito, affrontando le nuove sfide del mondo della comunicazione.

L'audience sta modificando le sue modalità di fruizione: il lettore infatti acquisisce una parte crescente di informazioni tramite Internet, comportando un calo nella circolazione delle testate e rendendo i mezzi di stampa meno allettanti per gli inserzionisti. E-book ed E-reader sono una realtà e, come già è accaduto per la posta, lo sviluppo dell'e-communication ha portato a una progressiva sostituzione della fatturazione convenzionale con quella on-line.

Nell'attuale congiuntura economica gli inserzionisti dispongono di budget inferiori e tendono a ricorrere a mezzi di comunicazione più facili da "dosare", sottovalutando che anche la stampa è orientata all'efficacia. Senza intervento, vi è il rischio che persista questa strategia orientata al basso costo più che al rapporto costo/beneficio.

## PREVISIONI DI ANDAMENTO



(FONTE: ZENITHOPTIMEDIA)

## OPPORTUNITÀ PER LA CARTA

**Esistono però delle opportunità** non ancora pienamente riconosciute. Sia la pubblicità sui mezzi di comunicazione su carta che il direct mailing si integrano perfettamente con la televisione e i mezzi di comunicazione on-line e sono estremamente efficaci nel raggiungere il pubblico dove altri media non arrivano.

È stato dimostrato che i mezzi di comunicazione su carta catturano generalmente l'intera attenzione dei consumatori, a differenza dei nuovi media che lasciano spazio a un discreto margine di distrazione. La carta promuove una lettura "profonda" e permette di conservare le informazioni, grazie anche a **contatti reiterati e tempi più lunghi di esposizione al messaggio**,

La carta, grazie alle proprie distintive caratteristiche di fisicità e permanenza, rende **la comunicazione aziendale più efficace**.

E per quanto riguarda l'innovazione, la comunicazione su carta non è rimasta a guardare, sviluppando tecnologie e nuove applicazioni.

Ne è un esempio la "realtà aumentata": la riproduzione della realtà virtuale sullo schermo di un computer, ad esempio, per mezzo di una pubblicità stampata, o l'inserimento dei codici QR negli opuscoli o nelle inserzioni. Effettuata la scansione con un telefono cellulare, è possibile accedere a file di musica digitale, immagini o dati e collegare i mezzi di stampa tradizionali con i nuovi media. Tali innovazioni offrono agli inserzionisti un concreto valore aggiunto, fornendo un'esperienza del marchio molto più ricca.

## Esistono delle opportunità!

Istruzioni:

**3 semplici passaggi per accedere al filmato sul ruolo della carta nel media mix:**

- 1 scarica il software
- 2 scatta una foto del codice
- 3 guarda il filmato



Scarica il software per iPhone su AppStore e da [www.upc.fi](http://www.upc.fi) per gli altri telefoni cellulari.

# PRINT POWER ITALY

## CHE COS'E' PRINT POWER ITALY?

Print Power Italy è il Team nazionale italiano che promuove la carta come mezzo di comunicazione efficace e sostenibile.

Si compone di un'Assemblea Generale rappresentativa dell'intera filiera della comunicazione su carta e di un Comitato Esecutivo, coordinato da Assocarta, con qualificati esperti del marketing e della comunicazione impegnati nell'elaborazione e realizzazione di iniziative volte a diffondere e far conoscere il valore della carta.

Nell'Assemblea Generale sono rappresentati tutti i settori industriali coinvolti nella filiera della comunicazione su carta stampata che aderiscono al progetto: produttori, distributori, stampatori, produttori di macchine, editori, editori di directories, operatori postali.

## UN'ORGANIZZAZIONE, DUE BRAND

Print Power è il brand che promuove l'efficacia della comunicazione su carta stampata e si rivolge ai decisori degli investimenti pubblicitari.

La campagna di comunicazione si avvale della testimonianza di aziende leader di mercato a livello internazionale che si sono affidate alla carta per promuovere i propri marchi, dando evidenza di come questa scelta abbia incrementato significativamente l'efficacia delle campagne pubblicitarie.

Two Sides - il lato verde della carta è il brand che documenta e promuove la sostenibilità della comunicazione su carta anche presso il grande pubblico. L'iniziativa affronta alcuni errati luoghi comuni che persistono presso l'opinione pubblica riguardo all'impatto ambientale della carta basandosi su documentazione scientifica e verificabile.

# ADD PRINT ADD POWER

## IL VALORE DELLA CARTA

La fisicità della carta consente contatti reiterati e tempi più lunghi di esposizione al messaggio.  
La permanenza della carta è sinonimo di credibilità del messaggio veicolato in quanto il soggetto che comunica risulta maggiormente coinvolto in termini di responsabilità.

L'esperienza tattile legata alla carta coinvolge maggiormente il lettore stimolando l'immaginazione e catturandone l'attenzione.

La carta, grazie alle proprie distintive caratteristiche di fisicità e permanenza, rende la comunicazione aziendale più efficace:

ADD PRINT, ADD POWER

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

## ADERISCI A PRINT POWER ITALY

Print Power è un'iniziativa che sostiene il tuo business e sfrutta l'effetto moltiplicatore dato dalla partecipazione attiva di tutta la filiera della comunicazione e dal supporto diretto di molte aziende come la tua.

Partecipa, condividi e sostieni l'iniziativa che disegnerà il futuro della comunicazione su carta.

# Le organizzazioni centrali e locali

## ORGANIZZAZIONE E STRUTTURA

Print Power è dotata di un'organizzazione completa e strutturata, in grado di implementare la propria strategia in modo efficace ed efficiente. L'**Ufficio Centrale** a livello europeo è responsabile della struttura di Print Power, del coordinamento generale, delle attività finanziarie e contabili, e funge da punto di contatto con i Team Nazionali. Oltre alla Direzione Generale, la struttura europea è dotata di un Marketing Team che è incaricato del marketing e della comunicazione per la Effectiveness Campaign, e di un Sustainability Team dedicato allo stile e il contenuto dei messaggi di sostenibilità.

I membri fondatori dell'iniziativa e dell'organizzazione di Print Power sono produttori di carta (rappresentati da Cepifine e Cepiprint), distributori di carta (rappresentati da Eugropa) e le industrie grafiche (rappresentate da Intergraf). Ad essi si deve l'avvio dell'iniziativa e il maggior peso contributivo nel bilancio di Print Power. Le altre associazioni della filiera si sono quindi aggiunte dando vita a un progetto in grado di coinvolgere l'intera filiera della comunicazione su carta.

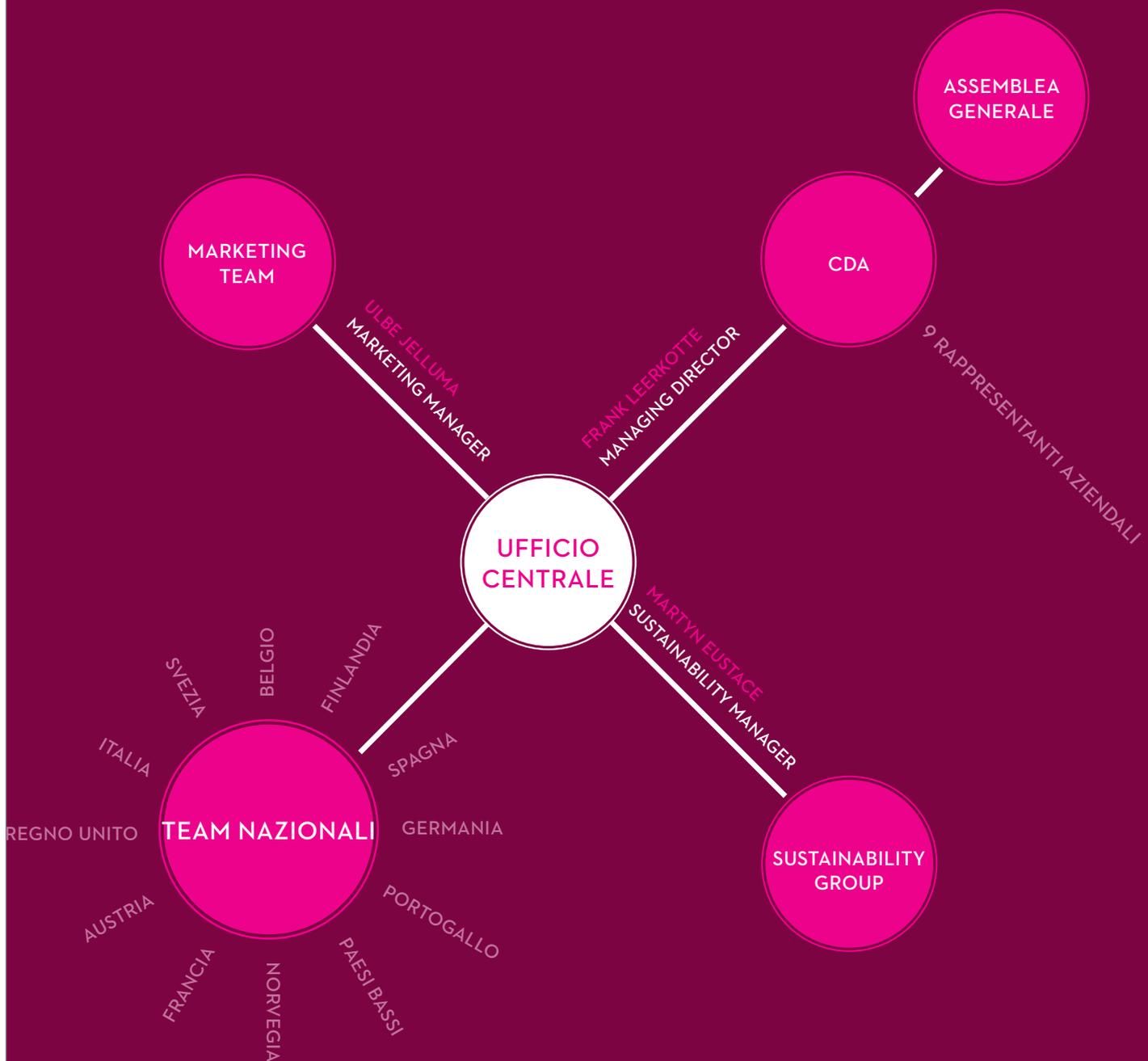
Per garantire un messaggio coerente ed armonioso, e al fine di garantire un'efficienza nei costi, l'Effectiveness Campaign e la Sustainability Initiative sono sviluppate e realizzate dall'Ufficio Centrale, e successivamente rese disponibili ai Team Nazionali. L'implementazione puntuale delle due campagne è gestita invece direttamente dai Team Nazionali, attrezzati per adattare le campagne all'audience locale e identificare il mix più corretto di strumenti e messaggi.

I **Team Nazionali** si coordinano attraverso un Country Committee, che riporta direttamente al Ufficio Centrale ed è costituito da dodici Country Managers di Austria, Belgio, Finlandia, Francia, Germania, Italia, Paesi Bassi, Norvegia, Portogallo, Spagna, Svezia e Regno Unito.

Il **Consiglio di Amministrazione**, costituito da nove rappresentanti aziendali provenienti da tutti i settori della filiera della comunicazione su carta, si assume la responsabilità finale del progetto Print Power.

Il **Team Nazionale** è coordinato da un Country Manager che ha la responsabilità di garantire che i mezzi di comunicazione su carta siano chiaramente visibili sugli "schermi radar" dei responsabili marketing e pubblicità. Recluta, inoltre, i soci locali e raccoglie fondi da nuovi partner, sviluppa i piani di marketing

# Le organizzazioni Print Power



# Le attività di Print Power

## ORGANIZZAZIONE E STRUTTURA

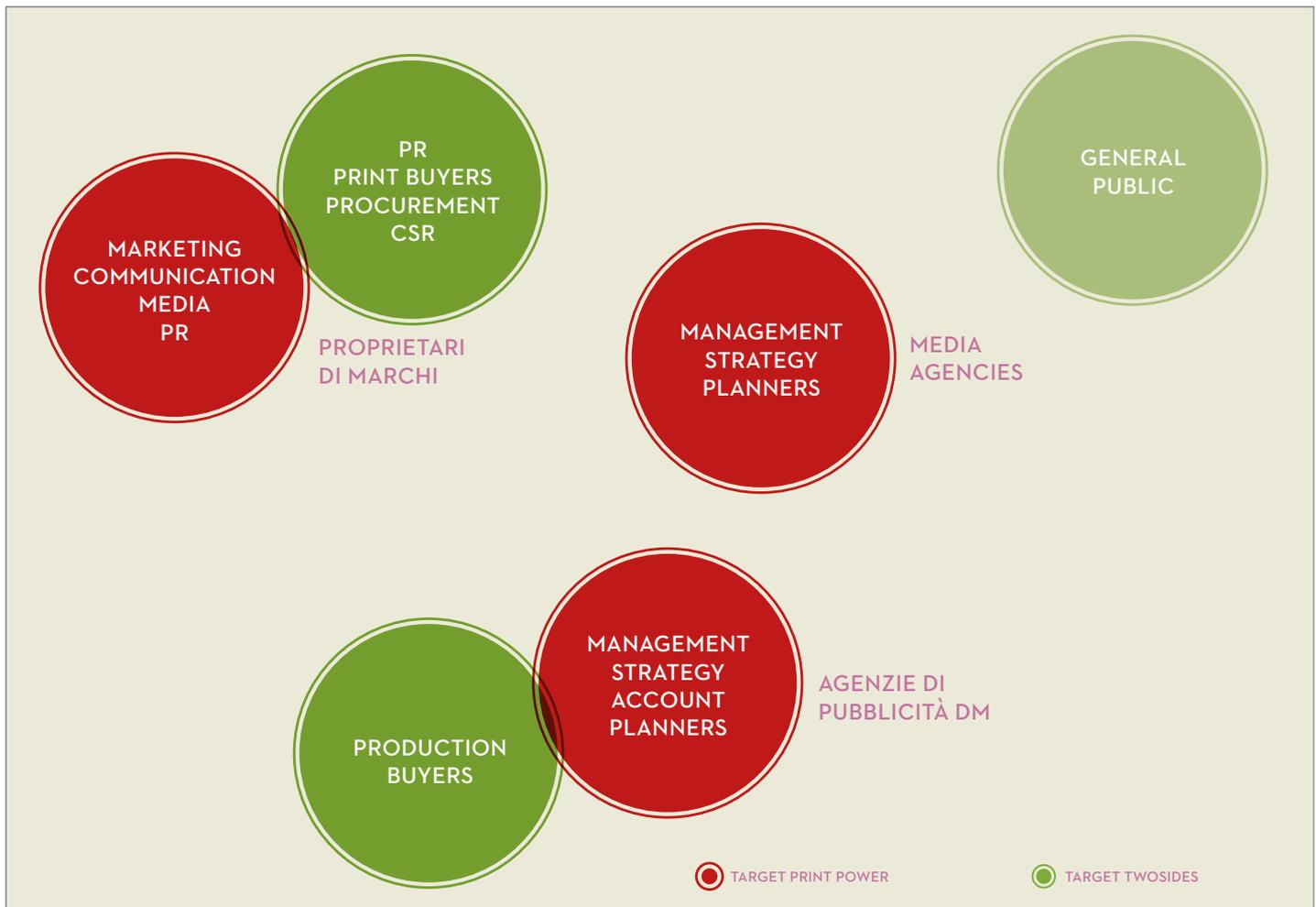
Poiché il progetto Print Power è costituito da due messaggi complementari - la Effectiveness Campaign e la Sustainability Initiative – è logico che a ciascuno di essi corrispondano le proprie attività. L'obiettivo della Effectiveness Campaign è promuovere i mezzi stampati, mentre la Sustainability Initiative mira a informare, analizzando i falsi miti che avvolgono l'industria della carta ed esponendo dati di fatto. A propria discrezione, ciascuna organizzazione nazionale definirà il mix di messaggi più appropriato.

## LA CAMPAGNA PRINT POWER

Procedendo, la Effectiveness Campaign di Print Power si concentrerà principalmente su un obiettivo: dimostrare, ai soggetti incaricati di decidere in merito al media mix di una campagna, che **la comunicazione su carta è un canale vitale ed essenziale per il successo del marchio**. Per far comprendere il nostro messaggio verranno utilizzati casi internazionali ben noti verificatisi in tutti i settori dell'industria, a dimostrazione del fatto che la pubblicità su carta stampata e il direct mailing sono una componente essenziale di ogni piano di comunicazione. Anche il materiale POS, i cataloghi e la comunicazione aziendale saranno oggetto della nostra campagna.

Al centro del piano di comunicazione c'è una campagna integrata per un utilizzo sia specificatamente nazionale che paneuropeo. Sviluppata dall'Ufficio Centrale, prevede eventi di lancio anche a livello locale. Altro materiale a disposizione dei Team Nazionali è costituito da comunicati stampa, pubblicità, mailing, opuscoli e case sheet, una banca dati on-line e una forte presenza nei social network.

Sarà una campagna integrata, completa e senza esclusione di colpi.

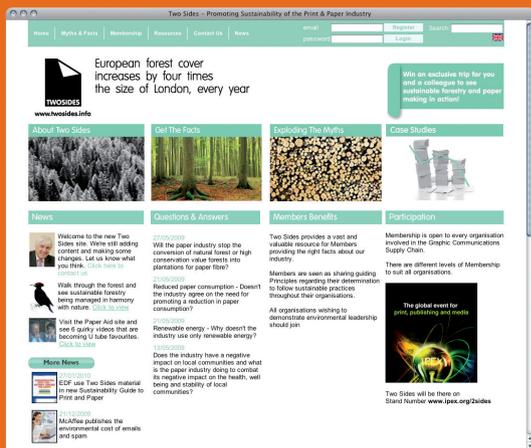


Tre sono i target principali: proprietari di marchi, nel qual caso ci rivolgiamo ai professionisti della comunicazione e del marketing, agenzie di pubblicità e direct marketing e media agencies.

Nell'ambito di queste ultime, ci rivolgiamo ai decision-maker e agli strategy director, soggetti che scelgono i canali nei quali vengono spesi i budget per la comunicazione.

# Gruppi target, funzioni e campagna

# Il lato verde della carta



## What a great sustainable idea.

Half the UK's average requirement is considered to be needed to cover laptops and PCs in the next 10 years. And that's before you've considered the fact that renewable energy will cover 50% of the energy used to produce paper products from sustainable sources.

That's not Paper to be envied and powerful too. Because it allows that 50% of energy used to produce paper will be from renewable sources. All you greenies believe that need to move with the times.

Renewable, Recyclable and Powerful.

**WIN!** We're responsible for you and your company's future. It's a great story to tell.

Print and Paper have a great environmental story to tell.

## 1.5 million football pitches of new trees. Every year.

Did you know that the area of forest coverage in Europe is increasing at the rate of 1.5 million football pitches every year?

Europe is an inherently renewable resource. In Western Europe 25% of the land area is now covered in trees and this area has grown by 20% since 1990. Europe has the opportunity to plant 1.5 million football pitches of new trees every year. To do it fully responsibly.

To make you proud to communicate the message that your Paper and Ink is from a responsible, responsible, local and responsible source. There's nothing that can be more successful or powerful.

Renewable, Recyclable and Powerful.

**WIN!** We're responsible for you and your company's future. It's a great story to tell.

Print and Paper have a great environmental story to tell.

## L'INIZIATIVA DI TWO SIDES

L'obiettivo dell'iniziativa Two Sides - il lato verde della carta è promuovere la produzione e l'utilizzo responsabile della carta e della stampa, e sfatare miti e luoghi comuni sull'ambiente e le concezioni erranee che in genere si hanno sull'industria della carta e della stampa. Ciò verrà fatto delineando l'intero spettro dei protagonisti e degli utenti finali con dati verificabili che mostrano chiaramente perché la carta e la stampa rappresentano un mezzo di comunicazione tanto affascinante, pratico e sostenibile.

Il nome di tale iniziativa deriva dall'idea che ogni storia può essere letta da almeno due punti di vista. E, nonostante le tante idee sbagliate diffuse, la carta e la stampa possono raccontare una storia ambientale formidabile. Two Sides affronta le argomentazioni ambientali in modo diretto, con un approccio autorevole, obiettivo e bilanciato, esplorando e ridimensionando i falsi miti nell'esposizione dei fatti. Il suo sito internet, [www.twosides.info](http://www.twosides.info), svolge un ruolo fondamentale, e per poter trasmettere il proprio messaggio, propone diversi esempi concreti e documentati, oltre a eliminare ogni tipo di confusione sull'industria della produzione della carta. Indubbiamente, Two Sides si avvale anche di altri canali, per riuscire a comunicare la verità sulla carta e sulla stampa.

Un canale di questo genere è la pubblicità. Attualmente nel Regno Unito è già stata diffusa una prima campagna che verrà allargata al resto dell'Europa. Mette in evidenza solo la gestione ottimale delle foreste destinate all'industria dei mezzi cartacei e l'attenzione che il settore dedica all'utilizzo di energia proveniente da biomasse. Con un'azione di direct mailing si ricorda ai lettori che la carta e la stampa sono rinnovabili e riciclabili e Two Sides ha pubblicato un opuscolo che espone dettagliatamente i dati relativi all'industria. Esplora in profondità molte concezioni errate ampiamente diffuse.



## MISURAZIONE E MONITORAGGIO

L'efficacia inizia con la misurazione e i benchmark che si utilizzeranno al fine di valutare l'impatto dell'iniziativa. Pertanto, Print Power ha implementato un sistema di monitoraggio dell'efficacia basato su tre indicatori: dati sulla spesa per la pubblicità, volume del direct mailing e variazioni delle percezioni dei decision-maker rispetto al mezzo carta. Quest'ultimo è il più importante, poiché la percezione determina il comportamento: una percezione positiva si rifletterà in una maggiore spesa per la pubblicità e in un incremento del volume del direct mailing. Già lanciato per il primo trimestre del 2010, è uno studio della percezione prima della partenza della campagna (fase zero) per stabilire l'opinione corrente dell'audience sull'efficacia e sulla sostenibilità dei mezzi cartacei e di stampa. Questo studio coinvolge l'Italia, il Regno Unito, la Francia e la Germania ed è stato condotto mediante interviste telefoniche.

## IL BUDGET PRINT POWER

La struttura del budget si sviluppa su due livelli: centrale e locale. Ogni paese riceve fondi dal budget centrale secondo una ripartizione concordata.

Le organizzazioni nazionali Print Power hanno l'incarico di raccogliere localmente un corrispettivo equivalente all'assegnazione centrale mediante i partner locali. Questi partner possono supportare Print Power finanziariamente o mediante servizi in natura. Ogni qualvolta vengono forniti tali servizi, il loro valore è incorporato nel budget locale.

# La costruzione del valore della comunicazione su carta



Tutto questo piano sarebbe inutile se non avessimo partner dedicati. Uno dei cardini fondamentali per il successo di Print Power è chiaramente il coinvolgimento dei nostri partner, che rappresentano diciotto associazioni europee che coprono l'intera catena di valore: la produzione di fibre legnose e di carta; la distribuzione di carta; stampatori, produttori di buste e inchiostro, fornitori di servizi pre- e post-stampa e di stampa digitale; editori di quotidiani e riviste, editori di directories, content provider; direct mailing; operatori postali; e distributori di quotidiani e riviste.

I partner di Print Power forniscono supporto finanziario o servizi in natura. Alcune organizzazioni decidono di fornire questo tipo di assistenza a livello centrale, mentre altre sostengono le attività nazionali localmente.

## COME DIVENTARE PARTNER

Per ottenere successo, Print Power deve coinvolgere il numero più ampio di organizzazioni possibile: accogliendo fra i suoi soci sia quelle che appoggiano il messaggio dell'efficacia Print Power che quello della sostenibilità Two Sides - il lato verde della carta. Con un contributo finanziario o mediante servizi è possibile sostenere Print Power in ogni mercato, prestando attenzione alle esigenze locali e ottimizzando le opportunità di rinforzo della posizione competitiva della comunicazione su carta.

Contatta ora Print Power Italy o la tua associazione di categoria.

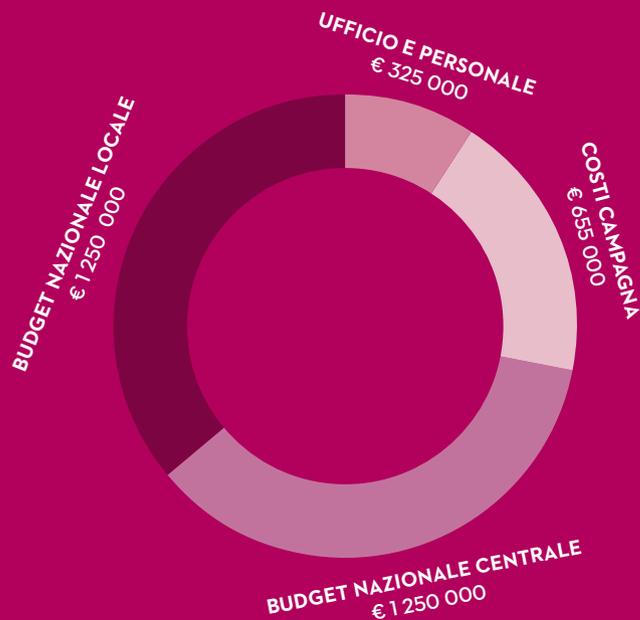
# I partner locali Print Power

I SETTORI RAPPRESENTATI	A	B	D	ES	E	FR	I	N	NL	P	S	UK
PRODUTTORI DI CARTA	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DISTRIBUTORI DI CARTA	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
STAMPATORI	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
PRODUTTORI DI INCHIOSTRI	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
PRODUTTORI DI BUSTE	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
PRODUTTORI DI MACCHINARI	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
EDITORI DI RIVISTE	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
EDITORI DI QUOTIDIANI	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DIRECT MARKETING	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
POSTA	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
EDITORI DI DIRECTORIES	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CAMPAGNE PRO-CARTA		PAPER CHAIN FORUM	PRINT WIRKT	GRACIAS PAPEL		CULTURE PAPIER					POWER OF PRINT	TWO SIDES

Oltre a instaurare rapporti di collaborazione con i partner, Print Power cerca di stabilire relazioni con altre campagne Pro-Carta per avere ulteriore pubblicità, evitare la duplicazione dei costi e armonizzare le attività. Le organizzazioni Print Power nazionali hanno già avviato contatti con tali campagne già in corso.

## Partner dedicati

# Finanziamenti e benefici



## L'EFFETTO MOLTIPLICATORE

Sarete ormai pronti a sottoscrivere e a unirvi a noi. Ma ciò che dovrete ancora conoscere è l'effetto moltiplicatore: uno degli aspetti più entusiasmanti di Print Power. Per effetto moltiplicatore si intende il fatto che investendo in Print Power si ha la possibilità di godere dei vantaggi del budget esistente, pari a oltre 3,4 milioni di euro, finanziato dai partner lungo l'intera catena di valore.

**L'esposizione del vostro investimento viene moltiplicata** da un budget già stanziato. Un investimento individuale non avrà mai l'esposizione e l'impatto che si possono ottenere contribuendo al nostro budget collettivo (che potrà così diventare anche il tuo), e questa è la ragione per cui parliamo di effetto moltiplicatore.

## IL CONTRIBUTO DEI PARTNER

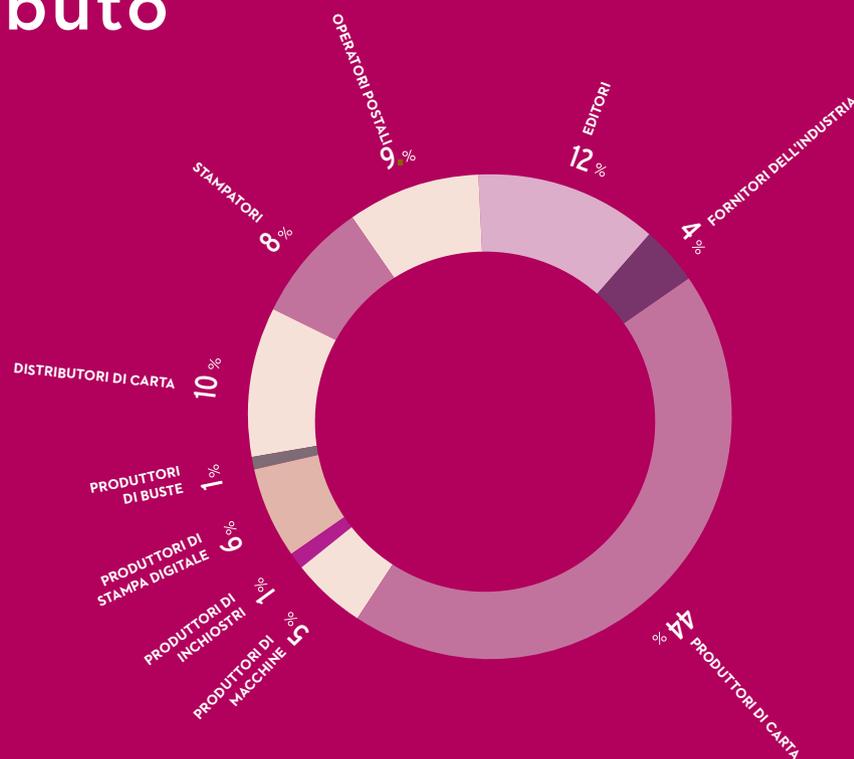
Al fine di finanziare la campagna locale, i partner possono contribuire con:

investimenti in contanti o attraverso servizi; ad esempio fornendo gratuitamente spazio pubblicitario su giornali e riviste, stampa, buste, affrancatura, indirizzi, gestione e personalizzazione del mailing ecc. In qualsiasi caso il contributo va a beneficio delle organizzazioni Print Power nazionali, permettendo lo svolgimento della campagna Effectiveness e di quella Sustainability.

La raccolta dei fondi è organizzata dai Country Manager in collaborazione con le associazioni di categoria di riferimento.

Poiché Print Power si concentra sulla promozione della stampa a tutti i livelli, ciascun partner trae beneficio dalle campagne pubblicitarie e di marketing. Potrebbe risultare complicato calcolare il return on investment (ROI) in modo preciso, ma quel che è certo è che viene dato più valore ai vostri soldi. "Una marea montante solleva tutte le imbarcazioni", e Print Power è impegnata a far innalzare la marea nel settore.

# I partner Print Power e il loro contributo

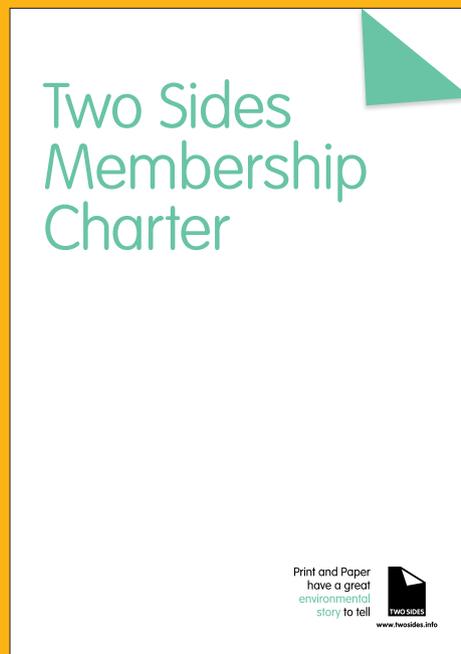


## I BENEFICI PER I PARTNER

Oltre a moltiplicare il tuo investimento, diventare partner ti permette di godere di altri vantaggi:

- possibilità di essere parte integrante di un'iniziativa unica pan-europea che promuove la tua attività
- maggiore visibilità come organizzazione impegnata nel successo e nella sostenibilità della filiera della comunicazione su carta
- accesso a materiali, dati, ricerche e informazioni sull'efficacia e la sostenibilità comunicazione su carta stampata, di supporto nei contatti con i tuoi clienti
- opportunità di incontrare potenziali clienti in attività organizzate da Print Power
- creazione di una rete di contatti lungo l'intera catena del valore
- dimostrazione del tuo impegno a favore dell'iniziativa, acquisendo il diritto a inserire il logo Print Power e Two Sides - il lato verde della carta nel tuo materiale di comunicazione

# L'impegno a favore di Print Power



Come in ogni iniziativa, l'impegno è direttamente proporzionale al successo. Un aspetto importante della dimostrazione dell'impegno è dotarsi di uno Statuto. Print Power prevede di utilizzare uno Statuto unico per tutta l'Europa.

Lo Statuto definisce vari aspetti delle attività di Print Power e rafforza l'impegno dei membri a favore della sostenibilità attraverso la definizione di alcuni principi.

Ma lo Statuto non è di per sé garanzia di impegno, che deve invece provenire dai soggetti che gestiscono l'iniziativa e dai partner. Poiché Print Power è la prima iniziativa nel suo genere e coinvolge l'intera catena del valore del settore della comunicazione su carta, **l'impegno è indispensabile per garantirne il buon funzionamento.**

Molte sono le ragioni per impegnarsi nella campagna triennale di Print Power, ma per chiunque è indubbiamente essenziale essere parte del gruppo che disegnerà il futuro della filiera della comunicazione su carta.

# Partner paneuropei

**CEPI**, Confederation of European Paper Industries  
[www.cepi.org](http://www.cepi.org)

**CEPIFINE**, European Association of Fine Paper Manufactures  
[www.cepifine.org](http://www.cepifine.org)

**CEPIPRINT**, Association of European Publication Paper Producers  
[www.cepiprint.com](http://www.cepiprint.com)

**DISTRIPRESS**, Network of the International Press Distribution  
[www.dstripress.net](http://www.dstripress.net)

**ENPA**, European Newspaper Publishers Association  
[www.enpa.be](http://www.enpa.be)

**EPC**, European Publishers Council  
[www.epceurope.org](http://www.epceurope.org)

**EPIS**, European Pulp Industry Sector  
[www.epis.org](http://www.epis.org)

**ERA**, European Rotogravure Association  
[www.era.eu.org](http://www.era.eu.org)

**EUGROPA**, European Paper Merchants Association  
[www.eugropa.com](http://www.eugropa.com)

**EUPIA**, European Printing Inks Association  
[www.eupia.org](http://www.eupia.org)

**FAEP**, European Federation of Magazine Publishers  
[www.faep.org](http://www.faep.org)

**FEDMA**, Federation of European Direct and Interactive Marketing  
[www.fedma.org](http://www.fedma.org)

**FEPE**, European Envelope Manufacturers Association  
[www.fepe.org](http://www.fepe.org)

**FIPP**, International Federation of the Periodical Press  
[www.fipp.com](http://www.fipp.com)

**INTERGRAF**, International Confederation for Printing & Allied Industries  
[www.integraf.eu](http://www.integraf.eu)

**IPC**, International Post Corporation  
[www.ipc.be](http://www.ipc.be)

**VDMA**, German Association of Machinery and Industrial Equipment Manufacturers  
[www.vdma.org](http://www.vdma.org)

**WAN-IFRA**, World Association of Newspapers and News Publishers, [www.wan-ifra.org](http://www.wan-ifra.org)

printpower.eu  
twosides.info

# ORA TOCCA A TE: CONTATTACI E PROCEDEREMO INSIEME

**PRINT POWER ITALY**

c/o Assocarta  
Via Bastioni di Porta Volta, 7  
20121 Milano  
Tel 0229003018  
Fax 0229003396  
italy@printpower.eu