



### Media Monthly Report

The Nielsen Company, Media Ottobre 2010

- Indicatori macroeconomici
- Andamento dei consumi
- Investimenti pubblicitari
- Audience tv e Internet
- Curiosità dal marketing e dai media

Clicca qui per ricevere ogni mese il Media Monthly Report

Per maggiori informazioni Email: media.italy@nielsen.com Telefono: 02.54035.1 www.it.nielsen.com



### Indicatori Macroeconomici: Pil e consumi



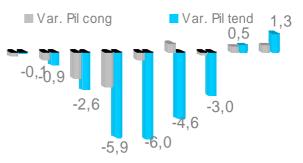
### Consumi famiglie: var.% trimestrale



Fonte: Istat

Secondo gli ultimi dati Confcommercio si indebolisce ad agosto la ripresa dei consumi: diminuzione dello 0.7% una in termini dello 0.3% tendenziali е in congiunturali confermando sia il permanere di una fase di estrema debolezza della domanda per consumi da parte delle famiglie sia la difficoltà delle spesa per consumi a tornare a livelli pre-crisi. In questi mesi si è notata una diminuzione dei volumi acquistati dalle famiglie per i beni e un moderato aumento della domanda di servizi. Le crescite dei primi due trimestri sono da considerare solo un rimbalzo fisiologico dopo il crollo del 2009.

#### P.I.L.: variazione % trimestrale

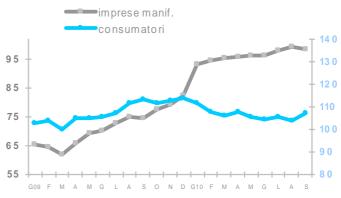


08-II 08- 08- 09-I 09-II 09- 09- 10-I 10-II III IV III IV

Fonte: Istat

Nel secondo trimestre 2010 il Pil, secondo le stime dell'Istat, è aumentato dello 0,5 per cento rispetto al trimestre precedente e dell'1,3 per cento rispetto al secondo trimestre del 2009.

# Clima di fiducia: indice mensile ISAE



Fonte:Isae

Nel mese di settembre i dati ISAE presentano una cambiamento significativo: il clima di fiducia delle imprese manifatturiere dopo molti mesi di crescita cala, mentre sale di tre punti quello dei consumatori.

La crescita della fiducia dei consumatori registrata a livello nazionale è diffusa a tutto il territorio nazionale e particolarmente intensa nel Mezzogiorno. Il contributo maggiore alla crescita è ovunque attribuibile alle valutazioni sulla situazione personale, mentre le opinioni sul quadro economico generale sono sfavorevoli nel Centro Nord ma positive nel Mezzogiorno.



# Indicatori Macroeconomici: Inflazione e disoccupazione





Fonte: Istat

L'indice dei prezzi di settembre ha fatto registrare una diminuzione del costo della vita riconducibile soprattutto al ribasso della bolletta energetica e in particolare alla benzina. La flessione è stata dello 0,2% su base mensile, mentre a livello annuo l'incremento del caro vita nel mese precedente è rimasto bloccato all'1,6% come ad agosto. Gli incrementi tendenziali più elevati si sono registrati nei capitoli Trasporti (più 3,6 per cento), Altri beni e servizi (più 3,2 per cento) e Istruzione (più 2,7 per cento. Una variazione tendenziale negativa si è verificata nel capitolo Comunicazioni (meno 2,0 per cento).

### Occupazione e disoccupazione

Nel II° trimestre 2010 il numero di occupati risulta pari a 22.915.000 unità, un aumento rispetto al trimestre precedente pari allo 0,1 per cento e una riduzione rispetto allo stesso trimestre dell'anno precedente pari allo 0,8 per cento (-195.000 unità). Ad agosto però arrivano segnali positivi: in piena estate si è fermata l'emorraggia di posti e, grazie soprattutto alle donne, la disoccupazione è tornata a scendere dopo aver toccato il massimo livello nella primavera scorsa. Anche il tasso di disoccupazione giovanile fa un deciso passo indietro, mentre l'esercito degli inattivi, che include i cosiddetti "scoraggiati", cioè quelli che per le difficoltà neanche cercano lavoro, è salito solo di poco. Ad agosto il tasso di disoccupazione è il più basso da settembre 2009 (8,2% contro l'8,4% di luglio) e il tasso di occupazione è invariato al 56,9%, ovvero allo stesso livello di luglio.

I senza lavoro sono 2,043 milioni con una diminuzione in un solo mese di 50 mila unità (-



### Previsioni chiusura 2010: stime raccolte a Agosto/Ottobre 2010

PIL:	FMI	11.00/
PIL:		+1,0%
	ISAE	+1,0%
	COMM. EUROPE.	A +0,8%
	OCSE	+1,1%
	CONFINDUSTRIA +1,2%	
	PROMETEIA	+1,1%
INFLAZIONE:	ISAE	1,6
	ISTAT	1,4
	FMI	1,7

### Previsioni di chiusura 2010 delle principali economie

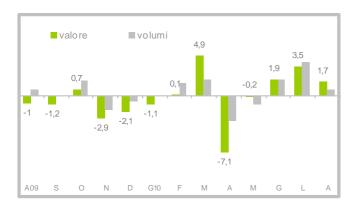
FMI: Ottobre 2010	PIL Var.%	Inflazione	Disoccupazione
USA	2,6	0,5	9,7
Area Euro	1,7	1,6	10,1
Germania	3,3	1,3	7,1
UK	1,7	2,6	7,9
Francia	1,6	1,6	9,8
Spagna	-0,3	1,4	19,9
Giappone	2,8	-1,0	5,3
Cina	10,5	3,5	4,1





### Andamento dei consumi

#### Iper + super: vendite - var.% mensile



Fonte: Nielsen - Market\*Track

Per il terzo mese consecutivo le vendite in iper e super crescono rispetto al 2009. La variazione positiva riguarda sia i valori che i volumi.

Il progressivo, dopo 8 mesi del 2010, è in crescita del +0,6% per quanto riguarda le vendite a valore e del +0,8% considerando i volumi. La crescita a valore è dovuta in particolare alle variazioni positive di Fresco e Pets.

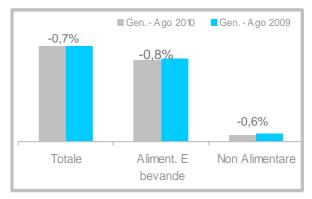
In leggera diminuzione l'intensity index rispetto a luglio. La media annuale si conferma superiore al 27%. Solo Pets si mantiene al di sotto del 20%.

### Iper + super: intensity index mensile



Fonte: Nielsen - Market\*Track

# LC (fast moving consumer goods): var. %



Fonte: Nielsen - Nielsen Business Indicator

Rimane negativo il saldo nelle vendite del largo consumo. Nel mese di agosto si è assistito ad un peggioramento nel trend di alimentari e bevande e ad un leggero miglioramento del non alimentare. Entrambi rimangono in calo.









### Andamento dei consumi

#### Automobili: immatricolazioni - var.% mensile

Con un totale di 154.429 unità immatricolate, il mercato italiano dell'auto segna un'ulteriore contrazione a due cifre a settembre, pari al 18,9% in meno rispetto ai volumi registrati a settembre 2009.

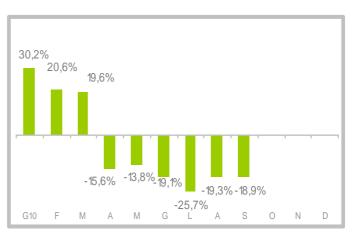
Da gennaio a settembre le immatricolazioni si attestano a 1.542.433, in flessione del 4,3% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno.

In base a una prima anticipazione dello scambio di dati tra ANFIA e UNRAE, a settembre i contratti siglati sono stati circa 157.000, il 19% in meno rispetto allo stesso mese del 2009. Nel cumulato da inizio anno i contratti siglati sono circa 1.285.000, il 23% in meno rispetto ai primi nove mesi del 2009.

Le marche nazionali totalizzano 44.467 unità immatricolate a settembre (-26%), mentre nei primi nove mesi dell'anno i volumi complessivi ammontano a 474.788 unità (-11,8%).

Si confermano in testa alla classifica delle auto più vendute nel mese Fiat Punto (10.771 unità) e Fiat Panda (10.014 unità), mentre riconquista il terzo posto Fiat 500 (6.476) e mantiene l'ottava posizione Lancia Ypsilon (3.527).

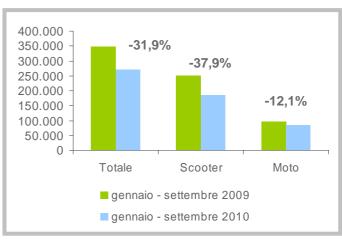
Continua a crescere il mercato dell'usato (+5,9%), che totalizza 389.900 trasferimenti di proprietà al lordo delle minivolture a concessionari nel mese, mentre nel cumulato da inizio anno riporta una variazione positiva dell'1,3% sullo stesso periodo del 2009.





### Moto: immatricolazioni - var.% gennaio/settembre

Non ci sono segnali positivi per le 2 ruote che anche nel mese di settembre chiudono in calo. Il totale delle immatricolazioni (veicoli maggiori di 50 cc) con 21.963 pezzi registra un -31,9%. Negatività più accentuata per gli scooter con 15.397 unità e una flessione pari a -37,9%. Le moto si fermano a 6.566 unità con un decremento più contenuto del -12,1%. Nel 2009 l'incentivo di 500 euro aveva sostenuto le vendite e il confronto con i mesi del 2010 senza incentivi è impietoso. Anche i "cinquantini" scendono a due cifre con 7.877 mezzi venduti pari a -13,9%.



Fonte: Ancma





## Investimenti pubblicitari

# Advertising: var.% tendenziale. Dato progressivo



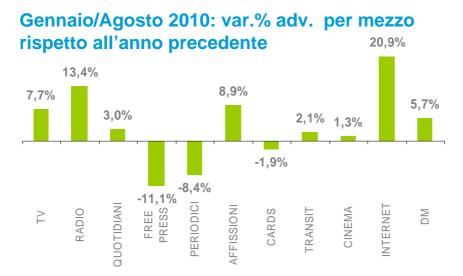
Top Sp	ender Gennaio - Agosto 2010
1	WIND* TELECOM. SPA
2	VODAFONE IT.SPA
3	PROCTER & GAMBLE
4	TELECOM IT. MOBILE SPA
5	UNILEVER ITALIA SPA

<sup>\*</sup>Gli investimenti di Wind Telecomunic. Spa includono anche quelli di Infostrada

Con un valore complessivo degli investimenti di oltre 260 milioni di Euro ed un aumento del +5,2%(comm. Nazionale) rispetto allo stesso dello scorso agosto anno, confermato il trend positivo dell'advertising in Italia. Nei primi 8 mesi gli investimenti pubblicitari sono cresciuti del +4,8% rispetto al 2009 superando i 5,3 miliardi di Euro. Considerando la sola tipologia commerciale nazionale la variazione positiva, sempre rispetto ai primi 8 mesi del 2009, è del +5,7%. La crescita è ben distribuita e riguarda tutti i settori principali in termini di valore della spesa pubblicitaria: i primi 5 del mercato (alimentari, automobili, telecomunicazioni, bevande/alcolici е abbigliamento) cresciuti in linea con l'andamento del mercato. Aumenta il numero di inserzionisti pubblicitari, in particolare su (+27,4%).

Anche considerando i mezzi rilevati da Nielsen l'aumento degli investimenti è omogeneo. Ad eccezione della stampa tutti i media principali hanno registrato crescite superiori alle aspettative.

La televisione, considerando sia i canali generalisti che quelli satellitari (marchi Sky e Fox) chiude i primi otto mesi dell'anno con una crescita del +7,7% ed una raccolta pubblicitaria superiore ai 2,9 miliardi di Euro. Sul piccolo schermo i settori trainanti per l'advertising come alimentari, telecomunicazioni e automobili hanno registrato crescite sostenute ed in linea con l'andamento del mezzo. Tra i settori principali solo media/editoria e finanza/assicurazioni hanno leggermente disinvestito sul mezzo.





Fonte: Nielsen, tutte le tipologie incluse in AdEx (la Tv include la Satellitare)





## Investimenti pubblicitari

Crescita dell'advertising a due cifre per radio (+12,8%) e internet (+17,7%). Sulla radio il settore principale è sempre automobili che registra il + 4,4%, ma la spinta maggiore viene da distribuzione (+35,6%) e telecomunicazioni (+35,2%). Sul web invece sono media/editoria (+58,5%) e automobili (+27,3%) a chiudere i primi 8 mesi con gli aumenti più brillanti.

Per la stampa si conferma la differenza tra quotidiani a pagamento da una parte e free press e periodici dall'altra. Mentre i primi a livello di commerciale nazionale sono in crescita rispetto al 2009 (+3,0%), free press e periodici si confermano in calo (rispettivamente -10,8% e -8,4%). Tra gli altri mezzi da segnalare i trend positivi di direct mail (+5,7%) e outdoor (+8,9%). Andamento sostanzialmente in linea con il 2009 per cinema, cards e transit.

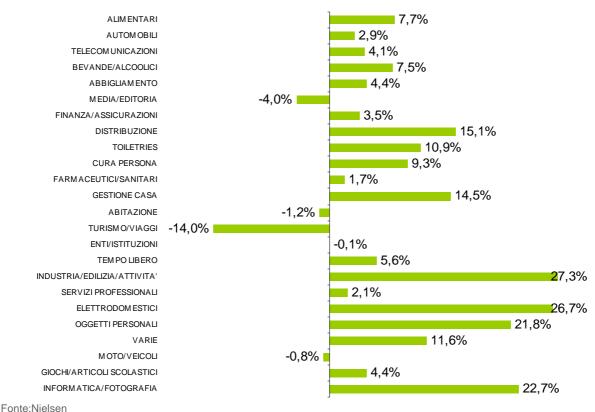
# Var % aziende inserzioniste 2009 vs 2010

Mezzo	Nr aziende 2010	Nr aziende 2009	Var.%
Tv	1288	1181	+9,1%
Quotidiani	5466	5171	+5,7%
Free Press	1157	1188	-2,6%
Periodici	8708	9260	-6,0%
Radio	878	847	+3,7%
Affissioni	976	816	+19,6%
Cinema	231	181	+27,6%
Internet	2563	2011	+27,4%

Fonte:Nielsen

Anche ad agosto il numero di inserzionisti si conferma superiore rispetto al 2009. Nei primi 8 mesi dell'anno hanno investito sui media rilevati da Nielsen 16.225 aziende. La variazione è del +0,7% (identica a quella registrata fino a luglio). Su internet le aziende attive sono aumentate del +27,4% rispetto al 2009 mentre sulla tv l'aumento è stato del +9,1%. Per quanto riguarda la stampa, solo i quotidiani a pagamento hanno beneficiato di un aumento del numero di advertiser (+5,7%).

### Var % settori merceologici Gen-Ago 2010 vs 2009





### **Audience Internet**

Nel mese di luglio 2010 sono 23,8 milioni gli italiani online, con un incremento del 10% rispetto allo stesso mese del 2009.

Questi utenti che accedono ad internet almeno una volta nel mese rappresentano il 43,6% della popolazione italiana con più di 2 anni.

Gli utenti attivi nel giorno medio sono 10,8 milioni di individui, che navigano in media per 1 ora e 28 minuti al giorno, consultando 166 pagine. Anche l'utente medio giornaliero registra una crescita su base annua (il 4%), mentre si riducono lievemente i consumi giornalieri del mezzo.



#### **Internet Audience**

Internet Audience	Luglio 2010	Luglio 2009
Popolazione (000)	54.695	54.396
Utenti connessi a internet (000)	35.499	30.783
Utenti attivi nel mese (000)	23.835	21.689
Utenti attivi nel giorno medio (000)	10.827	10.430
Tempo speso nel giorno medio - per persona (h:m)	1:28	1:38
Pagine viste nel giorno medio - per persona	166	179

Fonte: Audiweb powered by Nielsen, AW Database, luglio 2010, applicazioni internet incluse

### Profilo demografico Internet audience

% su utenti attivi giorno medio

Uomini
Donne

2-10 anni
11,4%

11-17 anni
18-24 anni
25-34 anni
35-54 anni
55-74 anni
Oltre 74 anni\*

0,3%

Più in dettaglio, risultano 6 milioni 55,8% (55.8%) gli uomini e 4,8 milioni (44.2%) le donne on line nel giorno medio, con una maggiore distribuzione nella fascia d'età 35 - 54 anni (45.7%), seguita dalla fascia 25 - 34 (23.3%).anni 17.5% degli utenti nel giorno medio ha meno di 25 anni e solo il 13.5% ha più di 55 anni.

Fonte: Audiweb powered by Nielsen, AW Database, luglio 2010, applicazioni internet incluse



# Audience Internet

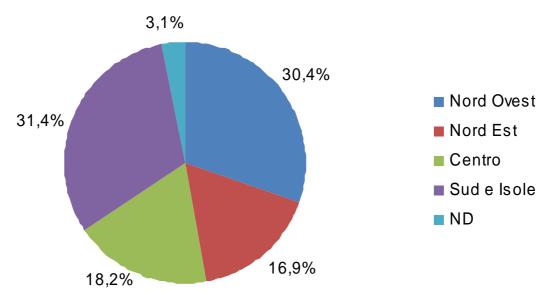


Top Five investimenti adv su Internet: Gennaio/Agosto 2010	
1	FASTWEB SPA
2	SKY ITALIA SRL
3	MEDIA MARKET SPA
4	GUIDOGRATIS SRL
5	CRITEO SPA

La distribuzione degli utenti attivi per area geografica vede un dato medio quotidiano di 3.3 milioni (il 30.4%) di navigatori nel Nord-Ovest, che sebbene sia più basso dei 3.4 milioni (il 31.4% del totale) del Sud e Isole risulta essere l'area con la maggiore concentrazione di utenti internet sulla popolazione di riferimento. Al contrario, il Sud e Isole registra la concentrazione più bassa: il 16.8% contro il 22.4% del Nord Ovest e il 20% circa di Nord Est e Centro.

#### Internet audience per area geografica

% su utenti attivi giorno medio

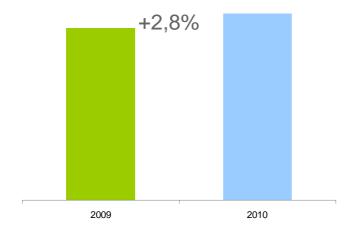


Fonte: Audiweb powered by Nielsen, AW Database, luglio 2010





# Media Audience cumulato gennaio/settembre 2010 vs 2009



Fonte Auditel - elaborazione Nielsen TV Audience Measurement

L'audience Tv cumulato gennaio - settembre 2010 aumenta del +2,8% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Seguendo la scia positiva degli ultimi mesi, l'audience di settembre aumenta del + 6,2%, all'incirca 600.000 telespettatori in più rispetto allo stesso mese del 2009.

Per quanto riguarda i canali Top ten nel mese di settembre per le Tv satellitari e digitali, vediamo alla prima posizione invariato Boing, il canale tematico rivolto ai bambini è primo in classifica da molti mesi, seguito da Rai 4 e K2.

# TV audience: media mensile dal primo mese dell'anno. Totale Tv

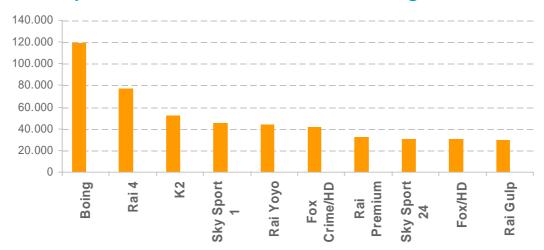


Top Five investimenti adv in Tv: Gennaio/Agosto 2010	
1	WIND* TELECOMUNIC. SPA
2	PROCTER & GAMBLE
3	TELECOM IT.MOBILE SPA
4	VODAFONE IT.SPA
5	UNILEVER ITALIA

\*Gli investimenti di Wind Telecomunic. Spa includono anche quelli di Infostrada

Fonte Auditel - elaborazione Nielsen TV Audience Measurement

### Top Ten settembre 2010 su Satellite e Digitale terrestre



Fonte Auditel – elaborazione Nielsen TV Audience Measurement



# Nielsen Economic and Media Outlook



Che cos'è?

Report semestrale con grafici, dati, commenti e tabelle su economia, media e advertising in Italia e nel mondo

Quali sono gli obiettivi?

- Interpretare le dinamiche economiche mondiali e italiane
- Analizzare l'audience e i trend emergenti dei media
- Conoscere le previsioni per mezzo e settore degli investimenti pubblicitari

A chi si rivolge?

- Responsabili marketing e comunicazione o reparti studi e ricerche delle aziende
- Concessionarie pubblicitarie e gruppi editoriali
- Centri media, istituti di ricerca e società di consulenza

Quando uscirà?

25 Ottobre 2010

Per maggiori informazioni su costi e caratteristiche del servizio contattare media.italy@nielsen.com





# News dal mondo di marketing e media

# Blomming: l'ecommerce facile come un blog

#### www.eccellere.com

Publish, share, sell. Con questo slogan arriva Blomming, la start up di Alberto D'Ottavi e Nicola Junior Vitto che promette di rendere l'ecommerce semplice come bloggare. Perchè l'ecommerce diventa ogni giorno più social, relazionale, condiviso. Eccellere ha intervistato i fondatori.

#### di Enrico Ratto

# Che cosa è Blomming? In che cosa si differenzia rispetto ad un ecommerce "web-based"?

Blomming è una startup che si propone di colmare il divario tra il mondo dell'e-commerce tradizionale e le nuove dinamiche relazionali, distributive e di comunicazione dei Social Media. Si sviluppa a partire da una piattaforma di e-commerce rivolta all'utente finale: ci si iscrive al sito Blomming.com, si caricano immagini e informazioni dei prodotti, si copia-incolla un breve codice come per i video di YouTube e si può iniziare a vendere immediatamente dal proprio sito o blog.

#### Per leggere l'articolo intero: Clicca qui

## Quando vecchi e nuovi media lavorano insieme

#### www.marketingreloaded.com

Se è vero che le nuove tecnologie, corroborate dalla Rete che le abilita, hanno un ruolo ormai predominante nel panorama comunicazione. non è ancora chiaro né universalmente accettato quale sarà, a tendere, il ruolo dei media tradizionali. Stampa e televisione sono sicuramente tra i mezzi che hanno subito maggiormente la sfida rappresentata consolidarsi delle nuove abitudini nel consumo mediatico. I più pessimisti sono dell'opinione che gli old media andranno progressivamente scomparendo, in favore di un unico mega-media, altri, più fiduciosi, ritengono invece che old e new media continueranno a coesistere.

E se, invece, i vecchi media dimostrassero di essere in grado di sviluppare dinamiche virtuose in favore dei nuovi mezzi?

Per leggere l'articolo intero: Clicca qui

# Ricercate nuovi mercati, incominciando da quelli più vicini: la Turchia

#### www.mymarketing.net

Ancora una volta mi appoggio alle competenze e alla produzioni editoriali di testate economico-finanziarie di riferimento. In questo caso si tratta di un eccellente articolo di Guido Salerno Aletta apparso su Milano Finanza . Assist turco per l'Italia il titolo e passaggio invitante per dare seguito al mio stimolo alle imprese a cercare nuovi mercati di sbocco. La vicina Turchia cresce a ritmi entusiasmanti, è in testa nelle ore lavoro settimanali e nell'aumento della produttività. Aletta svolge un profondo paragone tra l'Italia anni 60 e la Turchia di oggi.

#### Per leggere l'articolo intero: Clicca qui

#### Il mercato televisivo in Italia: 2010-2012. Segnali di ripresa e cresce la competizione tra Mediaset e Sky

#### www.itmedia-consulting.com

Il mercato televisivo italiano è digitale. L'analogico è presente, a fine 2010, in meno del 20% delle abitazioni e nel 2012 tutte le abitazione TV saranno all digital. La piattaforma più diffusa è il digitale terrestre, che, a fine 2010, copre oltre il 50% delle abitazioni, quota che sale a oltre 2/3 se riferita al solo mercato digitale. La DTT cresce, infatti, a un ritmo maggiore rispetto al satellite. Ancora limitato è invece l'impatto dell'IPTV, nonostante un tasso di crescita superiore a quello delle altre piattaforme. Grazie anche a nuovi modelli di offerta (TV ibrida).

Per leggere l'articolo intero: Clicca qui

Si ringraziano per i contributi di questa sezione:











# The Nielsen Company, Media

### Contatti:

Via Lattuada 25, 20135 Milano Email: media.italy@nielsen.com telefono: 02.54035.1

www.it.nielsen.com

