

A woman with dark hair, wearing a blue top, is shown in profile reading a newspaper. She is sitting on a wooden chair. The background consists of white kitchen cabinets with silver handles. A large blue circle is overlaid on the right side of the image, containing the title and date.

Media Monthly Report

Marzo 2009

nielsen
.....

Media Monthly Report

The Nielsen Company,
Media

Marzo 2009

-  Indicatori macroeconomici
-  Andamento dei consumi
-  Investimenti pubblicitari
-  Audience, letture e contatti
-  News dal mondo dei media

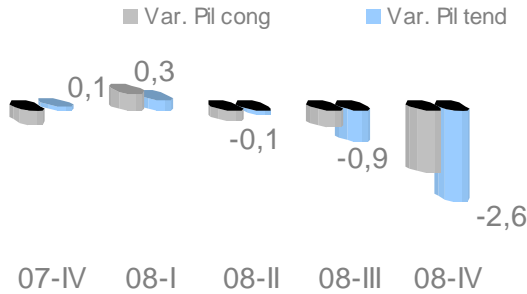
Clicca qui per ricevere ogni mese il
Media Monthly Report

Per maggiori informazioni
Email: marketing.italy@nielsen.com
Telefono: 02.54035.403

www.it.nielsen.com

Indicatori Macroeconomici

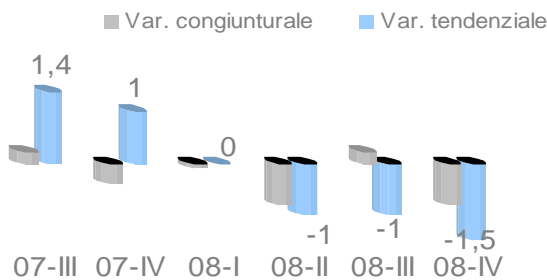
P.I.L.: variazione % trimestrale



fonte: Istat

Come previsto brusca frenata del PIL nel IV Trimestre del 2008. Il risultato è riconducibile prevalentemente alla frenata degli investimenti. Non c'è stato il temuto crollo dei consumi che comunque rimangono deboli.

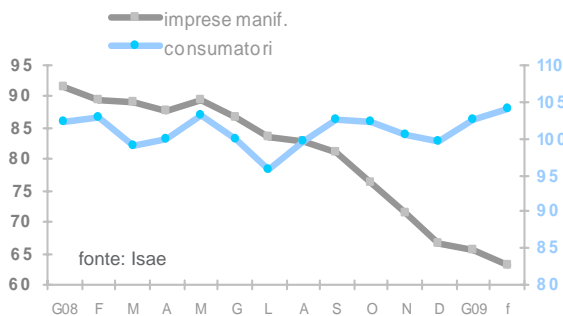
Consumi famiglie: var.% trimestrale



fonte: Istat

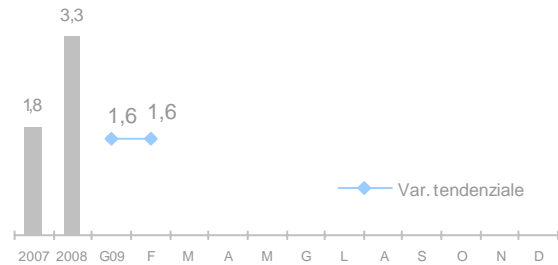
I consumi si sono mantenuti fiacchi, e non poteva essere altrimenti viste le notizie sull'economia e il calo del clima di fiducia, ma non sono crollati nel periodo natalizio. Rimane comunque alta la preoccupazione perché si preannuncia un aumento della disoccupazione nel 2009 (i dati dell'ultimo trimestre 08 registrano un'inversione di tendenza preoccupante). Intanto aumenta il divario nell'indice di fiducia tra consumatori e imprese.

Clima di fiducia: indice mensile ISAE



fonte: Isae

Inflazione: var.% mensile tendenziale



Fonte: Istat

Dall'inflazione provengono le notizie più rassicuranti per l'economia italiana, anche se per alcuni istituti questa brusca frenata dei prezzi è dettata dalla debolezza dei consumi. Rimane il fatto che i prezzi dell'energia stanno scendendo vertiginosamente e gli effetti più tangibili si avranno con le bollette che arriveranno ad aprile. Calano anche per gli alimentari di Base.

Previsioni chiusura 2009: stime raccolte tra Gennaio e Marzo 09 (var.%)

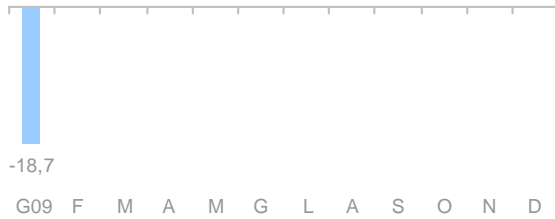
PIL:	Banca d'Itali	-2,6
	CSC	-3,5
CONSUMI:	CSC	-1,4
	FMI	-0,3
	NIELSEN	-0,1
INFLAZIONE	CSC	0,8
	FMI	1,7

Previsioni di chiusura 2009 delle principali economie

FMI Gen/ Mar.09 Var. %	PIL	Infl.	Consumi
USA	- 2,6	0,1	-1,6
Area Euro	- 3,2	1,2	-1,6
Germania	-2,5	0,4	-0,3
UK	-2,8	1,1	-3,1
Francia	- 1,9	0,6	0,1
Spagna	- 1,7	1,5	-2,4
Giappone	-5,0	1,6	0,7
Cina	6,7	0,2	7,0

Investimenti pubblicitari

Advertising: var.% mensile tendenziale



fonte: Nielsen

Difficile inizio d'anno per l'advertising: a gennaio si registra, infatti, una variazione del -18,7% rispetto al gennaio del 2008. La contrazione, con diversa intensità, riguarda la maggior parte dei mezzi. Dei ventiquattro settori in cui è classificato il mercato solo due, Finanza/Assicurazioni e Enti/Istituzioni, sono in crescita. Wind, Ferrero e Vodafone guidano la classifica dei Top spender a gennaio 2009.

L'analisi dei mezzi mostra che la Televisione, considerando sia i canali generalisti che quelli satellitari (marchi Sky e Fox), ha una flessione sul mese del -15,7%. Tra i principali settori si evidenzia il calo di Alimentari (-15,7%), Auto (-25,9%) e Telecomunicazioni (-2,8) e l'exploit di Finanza/Assicurazioni (+80,7%).

La Stampa, nel suo complesso, ha un calo gennaio su gennaio del -25,5%. I Periodici diminuiscono del -27,3% con l'Abbigliamento a -27,0%, l'Abitazione a -9,2% e la Cura persona a -26,1%. I Quotidiani a pagamento mostrano una flessione del -25,8% con l'Automobile, il settore più importante, che riduce gli investimenti del -50,4%. E' soprattutto la Commerciale Nazionale a frenare con una diminuzione sul mese del -32,1%, ma sono in calo anche la Locale (-19,1%) e la Rubricata/Di Servizio (-21,4%).

Top Spender Gennaio 2009

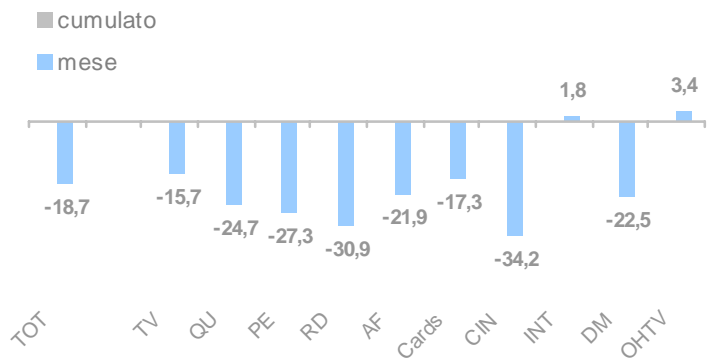
1. Wind
2. Ferrero
3. Vodafone
4. Volkswagen
5. Perfetti

Il primo mese dell'anno è negativo anche per la Radio che fa registrare il -30,9%. Il Direct mail passa da 47,4 milioni nel gennaio 2008 a 36,8 milioni nel gennaio 2009 (-22,5%).

Performance, invece, positiva per Internet che cresce del +1,8% superando nel mese i 40 milioni. Sulla base delle nuove classificazioni la tipologia più importante è quella delle key words/search adv che vale 25 milioni di euro e mostra un aumento del +4,8%.

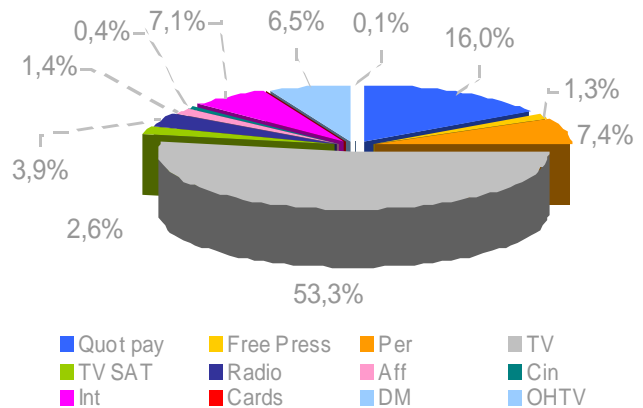
Da gennaio Nielsen rileva un nuovo mezzo, l'Out of home tv. La raccolta a gennaio è di 401.000 euro con un incremento del +3,4% sul mese corrispondente del 2008.

Advertising: var.% mezzi



fonte: Nielsen

Gennaio 2009: investimenti per mezzo



Fonte: Nielsen

La finestra sui Media

Temporary shop: una scommessa vinta anche in Italia ?

Elisa Scarcella (www.eccellere.com).

L'intuizione si è rivelata giusta. La scommessa, vinta. Creata nel maggio 2008 per dare supporto a quanti vogliono sperimentare attraverso l'apertura di un temporary shop (noto anche nella forma di pop-up store) modalità di distribuzione e comunicazione più propense alla società "liquida" baumaniana, dove tutto si fa più rapido e mutevole, oggi Assotemporary, giunta al suo primo convegno annuale, acquista sempre più soci e da Milano si estende ad altre città d'Italia, ponendo anche le basi per una presenza internazionale.

Per leggere l'articolo intero:

http://www.eccellere.com/public/rubriche/marketing/temporary_store_iulm-98.asp

Landing Page: più clienti dalle campagne AdWords

MyMarketing.Net

AdWords è il principale strumento con cui hotel e strutture turistiche propongono le loro offerte online. Ma far arrivare gli utenti al proprio sito web non è sufficiente. Affinché tali utenti facciano azioni predeterminate, come la compilazione di una richiesta informazioni o l'invio di una email o il booking, è necessario che le informazioni che trovano nella "pagine di atterraggio" rispondano nel miglior modo possibile alle esigenze che la query nel motore di ricerca esprime.

Per leggere l'articolo intero:

http://www.mymarketing.net/agora/editoriali/contributi/dettaglio_articolo.asp?a=29&s=133&i=3346

Le risorse della tv digitale nei principali mercati europei*

La diffusione della Tdt in Europa, sta registrando i primi dati significativi in termini di ascolto. Di conseguenza cresce l'interesse degli inserzionisti pubblicitari nei confronti del segmento multichannel. La televisione digitale terrestre continua infatti a incentrarsi, a livello europeo, sull'offerta free-to-air, a differenza delle altre piattaforme digitali (cavo, satellite e banda larga) che puntano principalmente sull'offerta a pagamento

Per leggere l'articolo intero:

http://www.itmedia-consulting.com/public/Articolo_nielsen_marzo_09.pdf

E-commerce B2C: a crescere saranno i marchi della GDO

Enrico Ratto (www.eccellere.com).

Il [Rapporto dell'Osservatorio sull'eCommerce B2c in Italia](#), realizzato dal Politecnico di Milano (con la collaborazione di CartaSi, Ebay e Frog Design) e giunto ormai all'ottava edizione, disegna un quadro con questi contorni: leadership assoluta del settore turistico nelle vendite on line (settore ormai prossimo ormai alla saturazione) crescita interessante del settore abbigliamento, futuro ricco di opportunità on line per i marchi della grande distribuzione off line. Tutto ciò traina l'adv on line, che oggi rappresenta il 12% del totale advertising. In termini di fatturato, nel 2008 i siti ecommerce in Italia hanno staccato scontrini per 6 miliardi di euro. Un numero importante ma che rappresenta solo l'1% del fatturato complessivo delle vendite retail.

Per leggere l'articolo intero:

http://www.eccellere.com/public/rubriche/marketing/rapporto_ecommerce_2008-94.asp

Si ringraziano per i contributi di questa sezione:



[www.mymarketing.net/Gruppo consulmarketing](http://www.mymarketing.net/Gruppo_consulmarketing)



ACPI: Associazione consulenti pubblicitari

Corriere delle Comunicazioni

The Nielsen Company, Media

Contatti:

Via Lattuada 25, 20135 Milano
email: marketing.italy@nielsen.com
telefono: 02.54035.1

www.it.nielsen.com