






# Light Media Report

## Approfondimento sugli investimenti pubblicitari nel settore “Farmaceutici/Sanitari”

Maggio 2009

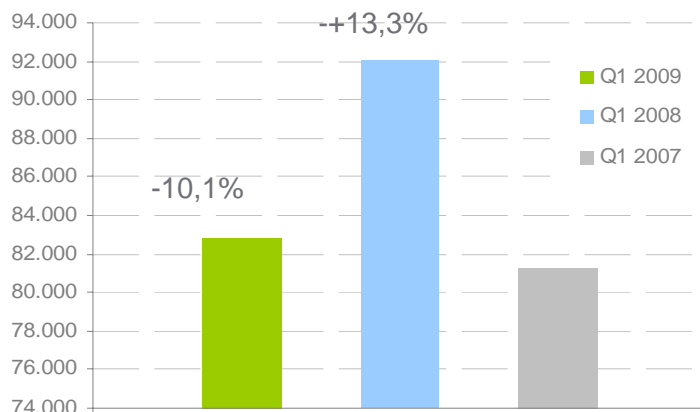
-  Andamento del mercato pubblicitario e del settore “Farmaceutici/sanitari”
-  Andamento per Categorie
-  Aziende inserzioniste
-  Distribuzione degli investimenti per mezzo
-  Le Nuove creatività televisive nella settimana 10-16 maggio 2009

Note Metodologiche:

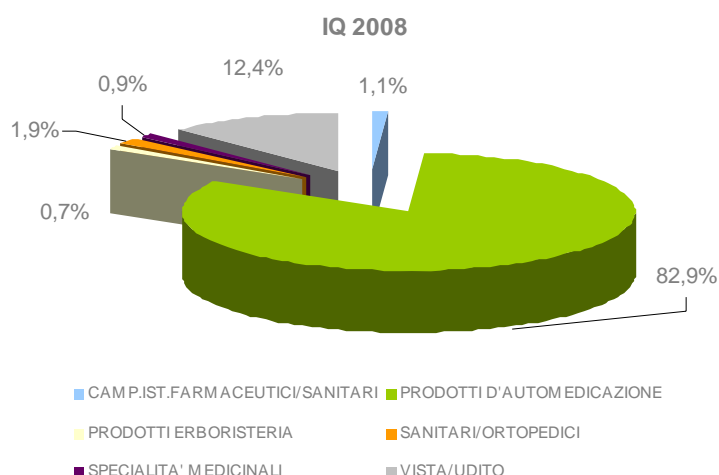
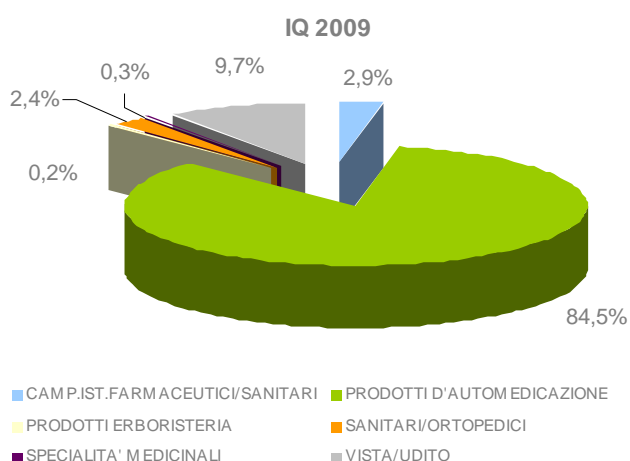
- La fonte dei dati riportati in questo Report è la banca dati AdEx. Gli investimenti netti sono stimati secondo la metodologia Nielsen. Sono inclusi i mezzi Tv, Radio, Quotidiani, Periodici, Affissione, Internet. Per una questione di omogeneità dei dati non sono inclusi Cinema, Free press tv Satellitari, Direct Mailing e out of Home Tv che pure sono disponibili in banca dati. Per maggiori dettagli sulla copertura dei singoli mezzi si rimanda al sito [www.it.nielsen.com](http://www.it.nielsen.com). Le creatività provengono dal software Creative Dynamix fruibile on line all'indirizzo [www.creativedynamix.it](http://www.creativedynamix.it)

## Investimenti pubblicitari: primo trimestre 2009 vs primo trimestre 2008

- Il calo del 10,1% è inferiore al calo complessivo registrato nel mercato dell'advertising (-18,2%).
- Il valore dell'advertising in questo settore si attesta sugli 80 milioni di € ed è tornato a livelli leggermente superiori al 2007.
- Il numero di aziende inserzioniste è sostanzialmente identico (una in meno) quindi il calo è determinato da una contrazione dell'investimento medio.



## Investimenti per Categoria: primo trimestre 2009 vs primo trimestre 2008



- Gran parte degli investimenti del settore è generato dalla categoria Prodotti d'automedicazione, il cui calo (-8,3%) è stato determinante per l'andamento generale.
- Forte calo anche per la categoria Vista / Udito, mentre cresce Campagne istituzionali.

## Var. degli investimenti per Categoria nel primo trimestre dell'anno

Categoria	09 vs 08	08 vs 07
CAMP. IST. FARMACEUTICI/SANITARI	138,3%	9,1%
PRODOTTI D'AUTOMEDICAZIONE	-8,3%	11,0%
PRODOTTI ERBORISTERIA	-74,4%	389,6%
SANITARI/ORTOPEDICI	8,6%	34,8%
SPECIALITA' MEDICINALI	-75,0%	91,1%
VISTA/UDITO	-29,6%	18,6%
<b>TOTALE SETTORE</b>	<b>-10,1%</b>	<b>13,3%</b>



## Variazione degli investimenti per mezzo: I° trimestre 09 vs I° trimestre 08

CATEGORIA	TV	Radio	Quotidiani	Periodici	Affissione	Internet
CAMP.IST.FARMACEUTICI/ SANITARI	+	-64,8%	49,6%	-19,8%	+	-37,7%
PRODOTTI D'AUTOMEDICAZIONE	-5,0%	-50,6%	13,1%	-21,6%	80,1%	0,0%
PRODOTTI ERBORISTERIA	-100,0%	+	-13,3%	-76,1%	+	+
SANITARI/ORTOPEDICI	107,3%	+	180,0%	-33,6%	-100,0%	-42,9%
SPECIALITA' MEDICINALI	+	+	700,0%	-75,9%	+	+
VISTA/UDITO	-33,7%	59,0%	-14,6%	-50,8%	+	-61,7%

- Andamento in controtendenza per quanto riguarda i quotidiani che nel resto del mercato perdono investimenti mentre in questo settore vedono crescere gli investimenti. Al contrario andamento negativo per i Periodici.
- La TV è il mezzo che raccoglie le quote maggiori di budget in tutte le categorie, ad eccezione di Erboristeria e Prodotti d'automedicazione che nel primo trimestre hanno fatto uso massiccio rispettivamente di Quotidiani e affissione.

## Aziende: Ranking 2009 e distribuzione del budget per mezzo

Azienda	Ranking 2009	Tv	Radio	Quotidiani	Periodici	Affissione	Internet
JOHNSON & JOHNSON MED.	1	92,5%	0,7%	0,6%	2,5%	2,3%	1,4%
BAYER IT.SPA	2	99,8%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,1%
ACRAF ANGELINI	3	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
SANOFI AVENTIS SPA	4	90,5%	6,4%	0,1%	0,4%	0,0%	2,6%
BOEHRINGER INGELHEIM	5	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
NOVARTIS CONS.HEALTH	6	92,2%	5,8%	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%
ALFA WASSERMANN	7	99,8%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%
GSK CONSUMER HEALT.SPA	8	91,7%	4,9%	0,0%	0,2%	3,3%	0,0%
RECKITT BENCKISER HEALTH.	9	99,9%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%
AMPLIFON SPA MILANO	10	92,0%	0,0%	6,6%	1,5%	0,0%	0,0%

- Johnson, Bayer e Angelini si confermano i top spender del settore come già nel primo trimestre 2008.
- Qualche modifica nel ranking ma i top ten sono gli stessi dello scorso anno.

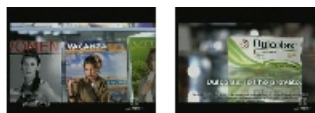


## Nuove creatività televisive on air nella settimana 10-16 maggio 2009

<b>Advertiser</b>	ACRAF ANGELINI SPA ROMA
<b>Brand</b>	TANTUM VERDECOLLUTORI OTC
<b>Seen</b>	10/05/2009 - 20/05/2009
<b>Media Type</b>	TELEVISIONI
<b>Campaign Spend</b>	4955033
<b>Campaign Incidence</b>	300
<b>Campaign Volume</b>	N/A
<b>Description</b>	TV-VICINO ALLA TUA BOCCA (30)-1



<b>Advertiser</b>	BOEHRINGER INGELHEIM SPA FI
<b>Brand</b>	DULCOLAX LASSATIVI
<b>Seen</b>	10/05/2009 - 16/05/2009
<b>Media Type</b>	TELEVISIONI
<b>Campaign Spend</b>	207685
<b>Campaign Incidence</b>	33
<b>Campaign Volume</b>	N/A
<b>Description</b>	TV-COPERTINE GIORNALI PARLANO (10)-1



<b>Advertiser</b>	JOHNSON & JOHNSON MED.POMEZIA
<b>Brand</b>	BE-TOTALVITAMINE OTC
<b>Seen</b>	11/05/2009 - 11/05/2009
<b>Media Type</b>	TELEVISIONI
<b>Campaign Spend</b>	33572
<b>Campaign Incidence</b>	1
<b>Campaign Volume</b>	N/A
<b>Description</b>	TV-ENERGIA BRUC UOMO FIAMMA VERDE (5)-1



<b>Advertiser</b>	MEDICAL PHARMA CATANIA
<b>Brand</b>	RIGENEREX LIN.PROD.MENOPAUSA
<b>Seen</b>	11/05/2009 - 20/05/2009
<b>Media Type</b>	TELEVISIONI
<b>Campaign Spend</b>	158600
<b>Campaign Incidence</b>	28
<b>Campaign Volume</b>	N/A
<b>Description</b>	TV-RIGENEREX MEDICAL PHARMA SIPRA (5)-1





The Nielsen Company, Media

Contatti:

Via Lattuada 25, 20135 Milano  
Email: [media.italy@nielsen.com](mailto:media.italy@nielsen.com)  
telefono: 02.54035.1

[www.it.nielsen.com](http://www.it.nielsen.com)