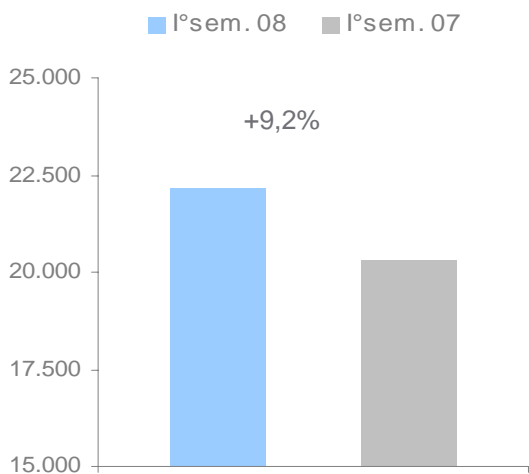


Approfondimento sulla categoria "Fresco-salumi"

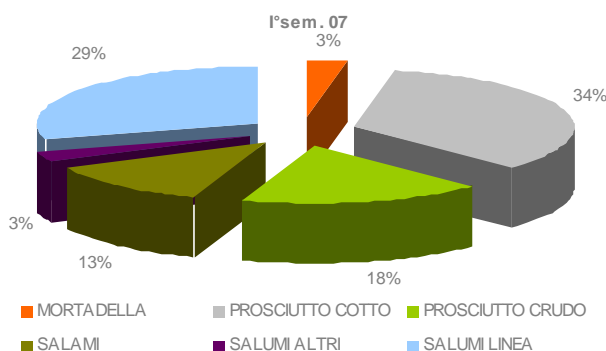
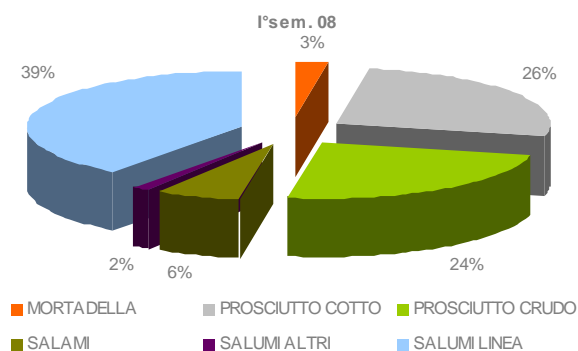
Investimenti pubblicitari: primo semestre 2008 vs primo semestre 2007



- Nel primo semestre 2007 gli investimenti pubblicitari in questa categoria sono cresciuti al contrario di quanto avvenuto nel settore alimentare (-1,4%).
- In realtà il dato è dovuto esclusivamente al forte aumento della spesa nelle classi di prodotto prosciutto crudo (+44,5%) e salumi linea (+47%).
- Contrazioni, anche rilevanti, per le altre classi di prodotto che compongono la categoria, ed in particolare "prosciutto cotto" e "salami".



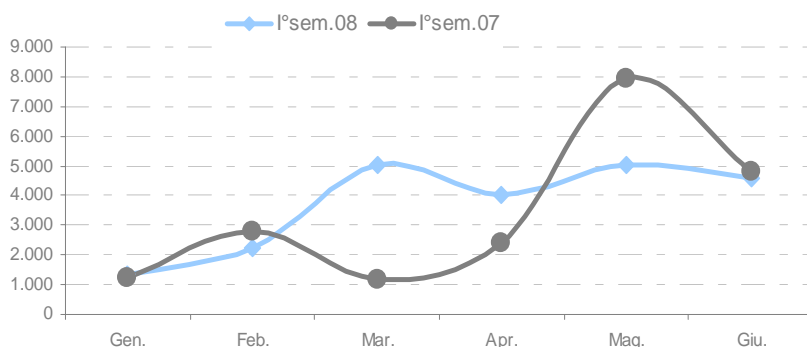
Peso % degli investimenti per classe di prodotto nel primo semestre 2008 e nel primo semestre 2007



- "Salumi linea" è stata la classe di prodotto principale nel primo semestre, scavalcando "prosciutto cotto"; In forte crescita gli investimenti per il "prosciutto crudo".
- Tra marzo ed aprile si è registrata la crescita maggiore rispetto al 2007; flessione, invece, a maggio.



Andamento mensile degli investimenti: 2008 vs 2007



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, Cards, Cinema, Internet. Per una questione di omogeneità dei dati non sono inclusi Free press e tv Satellitari che pure sono disponibili in banca dati. Per maggiori dettagli sulla copertura dei singoli mezzi si rimanda al sito www.nielsenmedia.it. Le Creatività provengono dalla banca dati Creative Dynamix.

Variazione degli investimenti per mezzo: I° sem. 08 vs I° sem. 07

	Tv	Radio	Quotidiani	Periodici	Affissione	Cinema	Internet
MORTADELLA	-17%	1%	-	32%	-	-	-
PROSCIUTTO COTTO	-17%	-	+	211%	-100%	-	-
PROSCIUTTO CRUDO	64%	-20%	-38%	1792%	-100%	-	-
SALAMI	28%	-100%	-100%	-74%	-100%	-	-
SALUMI ALTRI	-100%	+	+	-90%	-	-	-
SALUMI LINEA	34%	+	-71%	-20%	7000%	-	600%
Totale categoria	15%	-24%	27%	-15%	-38%	+	625%

- La categoria è fortemente orientata verso la televisione che raccoglie circa il 90% degli investimenti; seguono la radio e la stampa; poco utilizzati gli altri mezzi.


Top Spender: distribuzione degli investimenti per mezzo nel primo semestre 2008


	Tv	Radio	Quotidiani	Periodici	Affissione	Cinema	Internet
ROVAGNATI	86,8%	7,0%	1,8%	2,6%	1,6%	0,0%	0,1%
CONS.PROSCIUTTO PARMA	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
AIA SPA	92,8%	6,8%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%
NEGRONI	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
CITTERIO	98,0%	0,6%	0,0%	1,1%	0,0%	0,4%	0,0%
LEVONI SPA	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
FERRARINI SPA	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
CONS.PROSCIUTTO	71,2%	0,0%	0,0%	0,0%	28,8%	0,0%	0,0%
FIORUCCI SALUM.	0,0%	68,8%	5,1%	26,1%	0,0%	0,0%	0,0%
VILLANI SPA	0,0%	96,2%	0,0%	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%

- I top spender concentrano quasi tutto il budget sulla televisione: soltanto Fiorucci e Villani scelgono di non utilizzare il piccolo schermo, almeno nel primo semestre 2008.
- Andando a considerare le emittenti televisive, crescono gli investimenti sia Su Rai che su Mediaset. Il gruppo milanese aumenta la raccolta nel primo semestre del +18% superando la RAI. In crescita anche gli investimenti su La7.



Nuove creatività on air nei mesi agosto e settembre 2008

Advertiser	CONS.PROSCIUTTO PARMA PR	
Brand	CONS.PROSC.PARMA PR.CRUDO AFF.	
Seen	01/08/2008 - 01/08/2008	
Media Type	STAMPA	
Campaign Spend	0	
Campaign Incidence	1	
Campaign Volume	N/A	
Description	MG-FINESTRE APERTE SULLA STRADA DEL PROSCIUTTO-308341	

Advertiser	CONS.PROSCIUTTO PARMA PR	
Brand	CONS.PROSC.PARMA PR.CRUDO AFF.	
Seen	16/09/2008 - 16/09/2008	
Media Type	STAMPA	
Campaign Spend	0	
Campaign Incidence	1	
Campaign Volume	N/A	
Description	MG-FINESTRE APERTE.20-21 SETTEMBRE 2008-317816	