



Media Monthly  
Report

Febbraio 2010

nielsen  
.....



Febbraio 2010

-  Indicatori macroeconomici
-  Andamento dei consumi
-  Investimenti pubblicitari
-  Audience tv e Internet

Clicca qui per ricevere ogni mese il  
Media Monthly Report

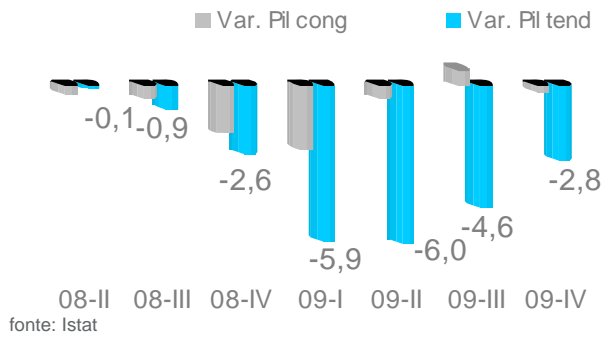
Per maggiori informazioni  
Email: [media.italy@nielsen.com](mailto:media.italy@nielsen.com)  
Telefono: 02.54035.403

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

**nielsen**  
• • • • •

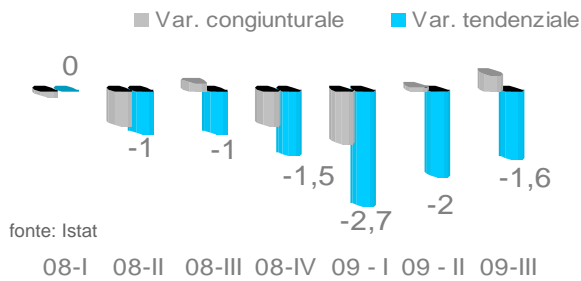
# Indicatori Macroeconomici

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



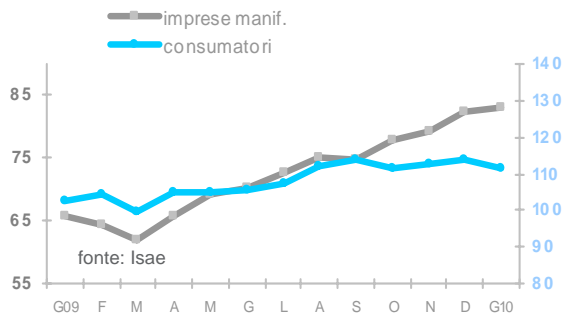
Sulla base delle informazioni finora disponibili, nel quarto trimestre del 2009 il prodotto interno lordo è diminuito dello 0,2% rispetto al trimestre precedente e del 2,8% rispetto al quarto trimestre del 2008. Nel quarto trimestre il Pil è aumentato in termini congiunturali dell'1,4% negli Stati Uniti e dello 0,1% nel Regno Unito. In termini tendenziali, il Pil è aumentato dello 0,1% negli Stati Uniti ed è diminuito del 3,2% nel Regno Unito.

## Consumi famiglie: var.% trimestrale

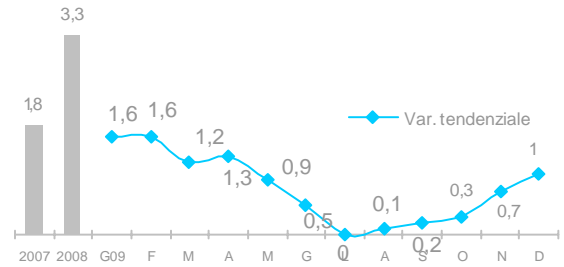


Il problema dei consumi rimane gravissimo in Italia più ancora che nel resto d'Europa. Le previsioni per il 2010 non sono rosee viste le difficoltà complessive della nostra economia. Stabile l'indice di fiducia per i consumatori, migliora quello delle imprese.

## Clima di fiducia: indice mensile ISAE



## Inflazione: var.% mensile tendenziale



Fonte: Istat

A dicembre 2009 l'indice nazionale dei prezzi al consumo comprensivo dei tabacchi ha registrato una variazione di + 0,2 % rispetto al mese di novembre 2009 e di + 1,0 % rispetto allo stesso mese dell'anno precedente. Gli incrementi tendenziali più elevati si sono registrati in Bevande alcoliche e tabacchi (+ 4,4 %), Altri beni e servizi (+3,0 %) e Istruzione (+ 2,4%); una variazione tendenziale negativa si è verificata nel capitolo Abitazione, acqua, elettricità e combustibili (- 2,3%).

## Previsioni chiusura 2010: stime raccolte tra Dicembre 2009 e Gennaio 2010:

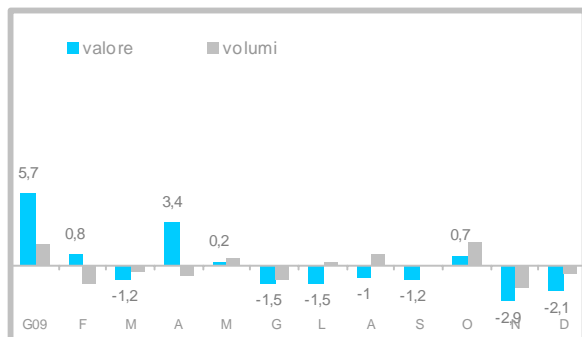
PIL:	Confindustria	+1,1%
	FMI	+1,0%
	Isae	-0,6%
INFLAZIONE	ISAE	1,7
	FMI	1,1

## Previsioni di chiusura 2010 delle principali economie

	FMI: Nov 09 – Gen. 2010	PIL Var.%	Infl.	Disoccupazione
USA		2,7	1,7	10,19,3
Area Euro		1,0	0,8	11,7
Germania		1,5	0,2	10,7
UK		1,3	1,5	9,3
Francia		1,4	1,1	10,3
Spagna		-0,6	0,9	20,2
Giappone		1,7	-1,5	61,1
Cina		10,0	0,6	nd

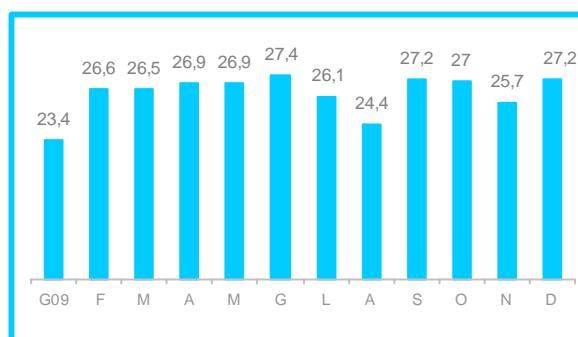
# Andamento dei consumi

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



fonte: Nielsen - Market\*Track

## Iper + super: intensity index mensile



fonte: Nielsen - Market\*Track

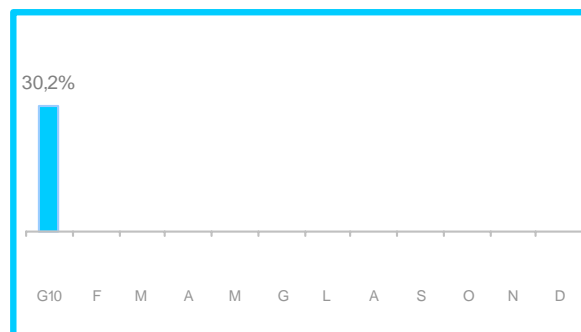
Dopo qualche segnale positivo tornano a diminuire i consumi nei canali Iper e Super a partire da Novembre. Il calo riguarda sia i valori che i volumi.

Nel progressivo solo le categorie Pets, Freddo e Fresco sono in crescita. In calo tutte le altre. Nel complesso il mercato rimane stabile rispetto al 2008.

Il Largo consumo chiude il 2009 con un magro +0,2%. Il dato è determinato dal -0,1% dei volumi e da un tiepido aumento dei prezzi (+0,4%)

Il 2009 si chiude con un dato molto alto. Dicembre dopo Giugno è il mese in cui le vendite in promozione hanno toccato il picco più alto. Il dato complessivo per il 2009 è del 26,3% con una crescita rispetto al 2008 del +7%.

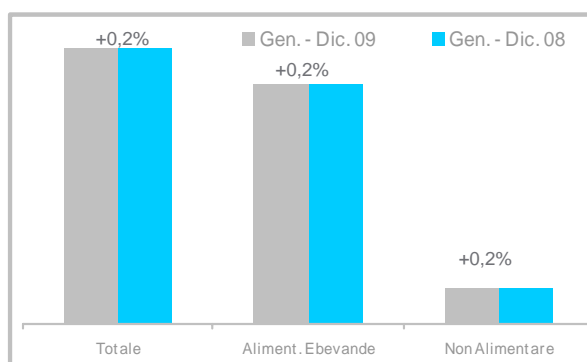
## Automobili: immatricolazioni - var.% mensile



fonte:ANFIA

A gennaio il mercato dell'auto registra un segno positivo, chiudendo a +30,2% con 206.341 unità immatricolate. Un risultato che, in assenza del sostegno degli eco-incentivi governativi, si spiega esclusivamente considerando l'ampio portafoglio di ordini dei mesi scorsi, che, per beneficiare degli incentivi 2009, dovranno tradursi in immatricolazioni entro marzo. La quota di penetrazione delle vetture con alimentazione alternativa continua a mantenersi su livelli decisamente alti, attestandosi al 29,5% nel mese contro il 9,9% di gennaio 2009. L'84,4%

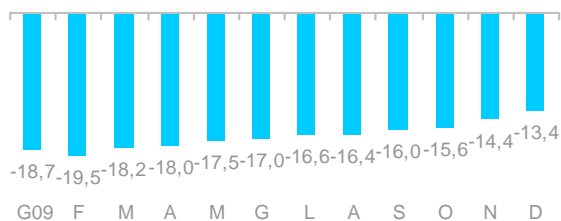
## LC (fast moving consumer goods): var. %



fonte: Nielsen - Nielsen Business Indicator

# Investimenti pubblicitari

**Advertising: var.% mensile tendenziale.**  
**Dato progressivo**



fonte: Nielsen Media

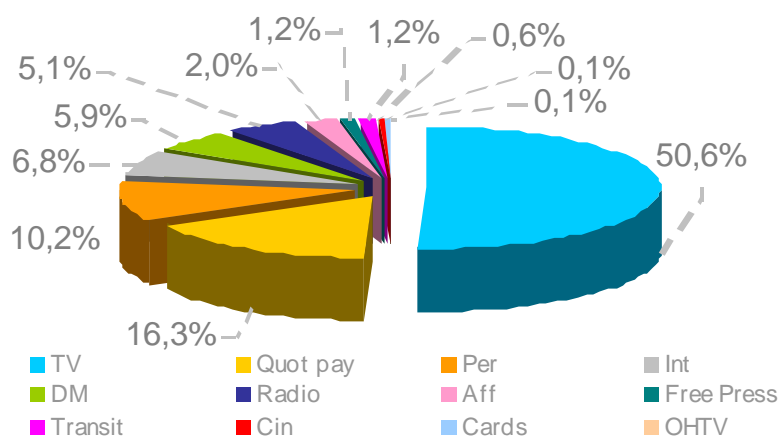
Gli investimenti pubblicitari nel totale anno 2009 ammontano a 8.515 milioni con una flessione del -13,4% sull'anno precedente. La variazione dicembre 2009 su dicembre 2008 è del -1,6%. Nel confronto mensile, infatti, si registrano valori in crescita per la Televisione, la Radio, il Cinema, Internet, le Cards e l'Out of Home Tv. Rallenta il trend negativo dei Quotidiani. Nel 2009 la Televisione, considerando i canali generalisti e quelli satellitari (marchi Sky e Fox), mostra una flessione del -10,2%, ma a dicembre si registra una crescita del +2,5%. Hanno andamenti positivi sul mese: Alimentari, Automobili, Toiletries, Gestione Casa e Farmaceutici. La Stampa nel 2009 ha un calo del -21,6%. I Quotidiani a pagamento mostrano una flessione del -16,0% con l'Automobile a -26,0%, l'Abbigliamento a -19,7%, la Distribuzione a -19,7% e la Finanza/Assicurazioni a -23,7%. Per quanto riguarda le tipologie pubblicitarie, la Commerciale segna il -17,8%, la Locale il -13,6% e la Rubricata/ Di Servizio il -14,8%. In contrazione del -26,6% la raccolta dei Quotidiani Free/Pay Press.

I Periodici nel 2009 diminuiscono del -28,7% con l'Abbigliamento a -29,2%, la Cura Persona a -23,0% e l'Abitazione a -32,5%.

La Radio chiude il 2009 a -7,7%, con un exploit del +24,6% sul mese di dicembre grazie alle performances di Auto, Alimentari e Finanza/Assicurazioni. Per quanto riguarda gli altri mezzi gli andamenti sull'anno sono: Affissioni -25,4%, Cinema -4,4%, Cards +0,9%, Out of Home Tv +0,2% e Direct Mail -15,8%. Internet cresce del +5,1% grazie al decisivo apporto della tipologia Search.

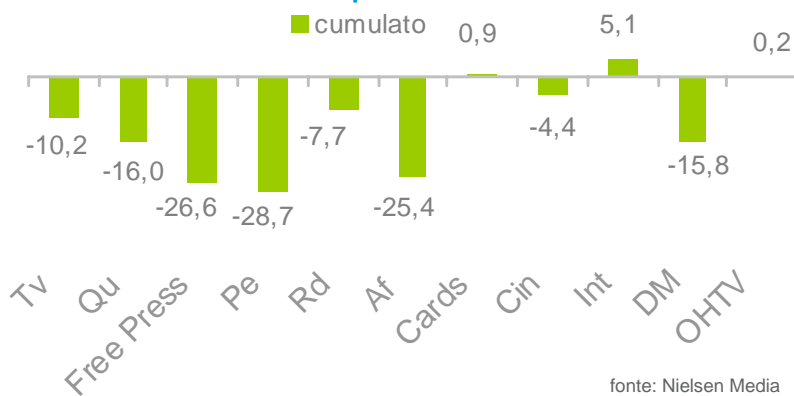
Si aggiungono al mercato fin qui analizzato gli investimenti pubblicitari sul Transit, la pubblicità dinamica gestita da IGPDecaux su metropolitane, aeroporti, autobus e tram. Nel 2009 l'advertising su questo mezzo è pari a 99 milioni di euro.

**Gen-Dic 2009: peso % dei mezzi**



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

**Gen-Dic 09: var.% adv. Per mezzo rispetto all'anno precedente**



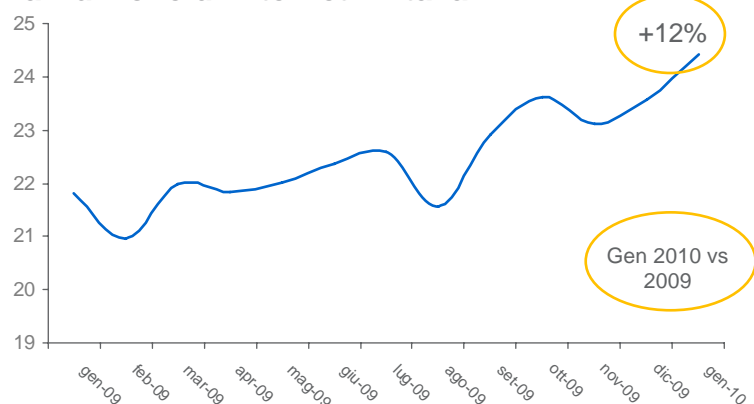
fonte: Nielsen Media

## Top Spender Gen-Dic 2009

1. Ferrero
2. Wind
3. Unilever
4. Vodafone
5. Telecom It Mob.

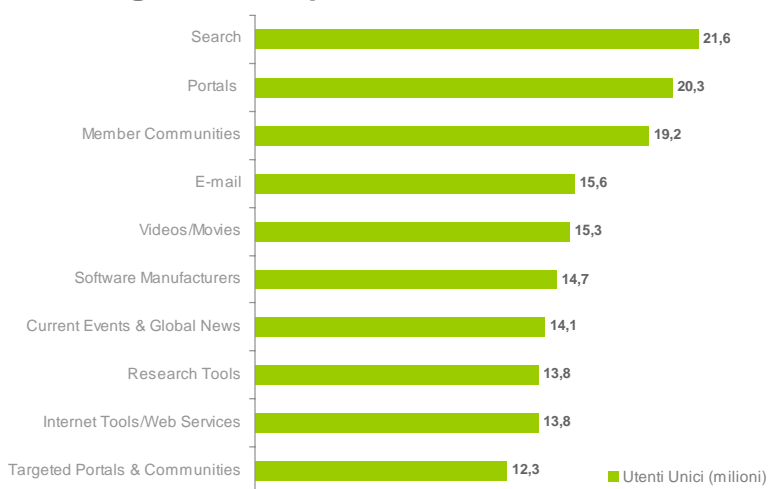
# Audience Internet

## La fruizione di Internet in Italia



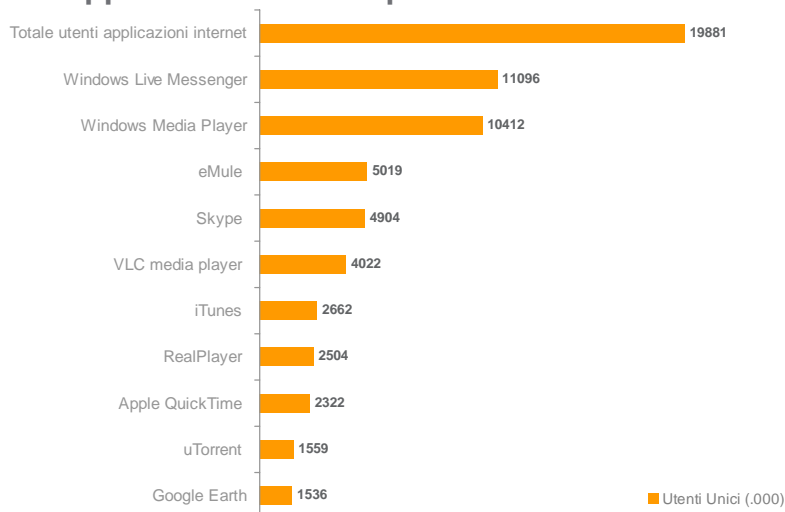
Fonte: Audiweb by Nielsen, Panel Casa e Ufficio. Milioni di Utenti Unici

## Le categorie di siti più visitate da PC



Fonte: Audiweb by Nielsen Online, Gennaio 2010 - Panel Casa e Ufficio

## Le applicazioni internet più utilizzate



Fonte: Audiweb by Nielsen Online, Gen 2010 - Panel Casa e Ufficio

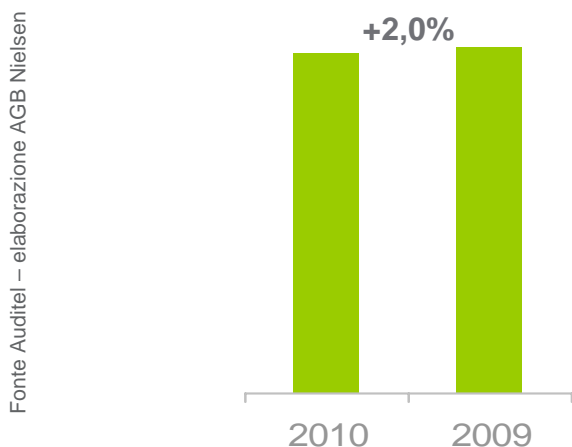
• Il 2010 segna un grande inizio per il web: a gennaio, infatti, l'audience online raggiunge la vetta di 24,4 milioni di utenti (+3,7% rispetto al mese precedente, +12% rispetto a gennaio 2009). Dopo la flessione tipica del mese di dicembre, a gennaio i consumi tornano ai livelli più alti riscontrati nel 2009: 37 sessioni mensili, oltre 2.200 pagine viste e 31 ore di tempo speso online, circa un'ora al giorno. Rispetto al gennaio dello scorso anno, crescono del 12% le sessioni e tempo speso online e del 4% le pagine viste.

• Per quanto riguarda le categorie di siti più visitate, rimangono stabili le prime posizioni. In testa troviamo i motori di ricerca, che con 21,6 milioni di utenti sono utilizzati da quasi il 90% dei navigatori italiani; seguono portali, community, email e video. Conferma il settimo posto la categoria News, che con oltre 14 milioni di utenti registra un ulteriore incremento (+7%) rispetto a dicembre 2009, consolidando il ruolo di fonte fondamentale di informazione.

• Quasi 20 milioni di individui nel mese utilizzano un'applicazione internet, dedicando in media 4 ore e 39 minuti al mese. Nel ranking delle applicazioni più utilizzate, troviamo ai primi due posti le applicazioni di Windows (il Messenger e il Media Player, con oltre 11 e 10 milioni rispettivamente), al terzo posto ma più distanziato eMule (5 milioni di utenti). Da segnalare nell'ultimo anno la crescita di tutti i media player (in particolare di Real Player, VLC media player, Apple QuickTime), di Skype (+27%) e di uTorrent, programma P2P di file-sharing, che cresce del 64%.

# Audience Tv

## Media Audience Gennaio 2010 vs 2009



- Il 2010 si apre con un aumento delle audience televisive rispetto allo stesso mese del 2010. Il trend di crescita prosegue dopo una chiusura del 2009 a +2,7.

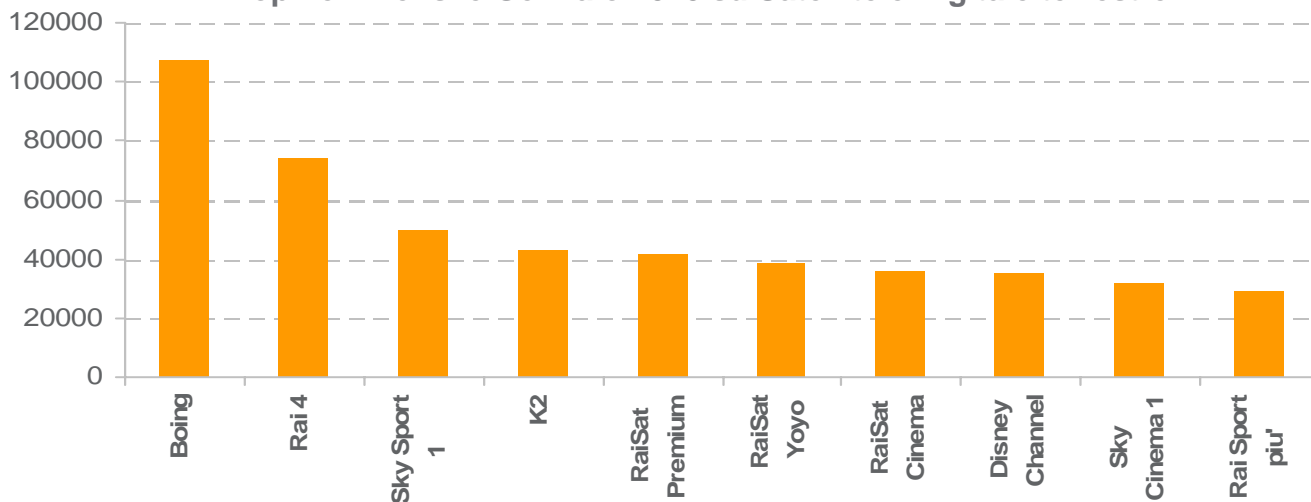
## TV audience: media mensile nel primo mese dell'anno. Totale Tv



- Forte presenza della Rai nella Top Ten dei canali digitali. Cinque dei primi dieci canali sono prodotti dall'emittente pubblica.

Fonte Auditel – elaborazione AGB Nielsen

## Top Ten mensile Gennaio 2010 su Satellite e Digitale terrestre



Fonte Auditel – elaborazione AGB Nielsen

# News dal mondo di marketing e media

## Prende il via in Italia il Mobile Payment

[www.eccellere.com](http://www.eccellere.com)

Donazione benefica, pagamento della sosta, del cinema, del treno, ricarica del cellulare o della smart card, sono transazioni che sempre più gli italiani preferiscono fare attraverso il Mobile Payment, cioè attraverso la rete cellulare. Lo dice il primo Rapporto dell'Osservatorio NFC & Mobile Payment della School of Management del Politecnico di Milano in collaborazione con il DEI-Dipartimento di Elettronica ed Informazione e con l'RFID Solution Center, presentato nei giorni scorsi a Milano.

La Ricerca 2009 comprende l'analisi di oltre 200 applicazioni di Mobile Payment a livello internazionale, uno studio di quasi 100 servizi di Mobile Payment in Italia, un Focus Group ed una Survey estensiva su 1.500 consumatori, un'indagine su un campione di esercenti in diversi settori (distributori automatici, cinema, GdO, tabacchi/bar/edicole), un'analisi di oltre 50 casi di imprese operanti nella filiera dell'offerta del Mobile Payment, l'attivazione di un progetto pilota aperto e collaborativo. In base alla ricerca, in Italia a dicembre 2009 sono state identificate 26 applicazioni di Mobile Remote Payment, 1 solo progetto sperimentale di Mobile Proximity Payment, 7 applicazioni di Contactless Payment e qualche sperimentazione di Mobile Proximity Marketing & Service.

I servizi di Mobile Remote Payment passano da 69 nel 2008 a 78 nel 2009 (+13%). I principali servizi di Mobile Remote Payment offerti sono il pagamento della sosta (42%), il pagamento nel settore dell'intrattenimento (17%) e le ricariche telefoniche (14%).

**Per leggere l'articolo intero:**  
[Clicca qui](#)

## Mobile: luci ed ombre dalla nascita ai giorni nostri

[www.mymarketing.net](http://www.mymarketing.net)

Il 2005 è l'anno di celebrazione del definitivo successo del "mobile". A metà del decennio e ben prima della crisi finanziaria internazionale il *mobile* segna una pietra miliare nel proprio processo di sviluppo e di diffusione. Nel 2005, infatti, sono 13 su 27 gli Stati membri europei che contano più di 100 telefonini per 100 abitanti, con l'Italia nelle posizioni di leadership. Con un tasso in continua crescita, arrivato ad oggi ad una penetrazione del 150% di sim per abitante in Italia e 22 milioni di telefonini venduti nel 2008, il *device mobile* è lo strumento a più alta penetrazione nelle famiglie superiore non solo ai computer ma anche alle tv. Mobile e Mobile Marketing: questione di punti di vista

**Per leggere l'articolo intero:**  
[Clicca qui](#)

## Rapporto Download & Streaming Video. I modelli di business del video online

[www.itmedia-consulting.com](http://www.itmedia-consulting.com)

Internet giocherà un ruolo di primo piano per il futuro dell'industria dei contenuti. La frammentazione dell'audience e dei servizi ha portato gli operatori tradizionali a modificare la propria struttura dei ricavi e a guardare ad Internet come alla prossima frontiera della distribuzione video.

**Per leggere l'articolo intero:**  
[Clicca qui](#)

Si ringraziano per i contributi di questa sezione:



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



ACPI: Associazione  
consulenti pubblicitari

Corriere delle  
Comunicazioni

# I servizi Nielsen Media



**Millennium:** è il software che consente di accedere alla banca dati con gli investimenti pubblicitari. La banca dati AdEx di Nielsen è riconosciuta come riferimento nel settore advertising grazie alla completezza ed al dettaglio dei dati, è possibile analizzare gli investimenti fino al singolo soggetto pubblicitario. Il software è disponibile in tre versioni che si differenziano per la profondità di accesso ai dati: **Millennium Plus** è il più completo ed include tutti i settori e tutti i mezzi con il massimo dettaglio; **Millennium Premium** consente l'accesso a tutti i settori e tutti i mezzi con dettaglio mensile; **Millennium Focus** consente di accedere solo a porzioni della banca dati (mezzi o settori).



**Creative Dynamix:** è una banca dati che raccoglie tutte le nuove creatività on air sui principali mezzi; grazie alla estrema facilità di fruizione consente ai manager ed ai responsabili della comunicazione di essere sempre aggiornati sulle creatività pubblicitarie dei competitors. In occasione di ogni nuova campagna nel settore o nella classe di prodotto selezionata, l'utente riceve via email un alert con le nuove creatività. Collegandosi al sito [www.creativedynamix.it](http://www.creativedynamix.it) è possibile scaricare altre creatività e report con le informazioni sulle pianificazioni in diversi formati. I mezzi attualmente coperti sono: TV, Quotidiani, Periodici, Radio, Affissione, Cards. A breve saranno aggiunti Internet e TV satellitari.



**Economic and Media Outlook:** è un report semestrale corredato da grafici e commenti utili ad interpretare gli scenari economici e pubblicitari con dettagli per mezzo e settori. Il rapporto descrive i dati macroeconomici e le previsioni dei principali Paesi del mondo, oltre ad una parte più approfondita sull'Italia. Per quanto riguarda gli investimenti pubblicitari sono forniti i dati più recenti e le previsioni di breve e medio periodo su mezzi e settori con commenti di approfondimento.



**Focus e approfondimenti periodici:** Sulla base dei dati raccolti sul mercato pubblicitario, Nielsen produce una serie di report periodici di approfondimento sui singoli settori o classi di prodotto. I report hanno cadenza flessibile (di solito trimestrale) e vengono spediti al cliente in formato digitale.(pdf o html).



**Nielsen global AdView:** Spesso l'esigenza di conoscere gli investimenti pubblicitari dei propri concorrenti si spinge al di fuori dei confini nazionali. I servizi di Global AdView di sapere come, dove e quanto spendono negli altri stati europei ed extraeuropei tutte le aziende qualunque sia il settore d'appartenenza.



**Consumer Research:** La divisione Customized Research realizza progetti di ricerca specifici in base alle esigenze dei clienti; nel campo dell'advertising è possibile misurare la percezione della marca in relazione alla attività di comunicazione o la relazione tra investimento e brand awareness.



**Nielsen On Line:** Nielsen Online è il servizio per l'analisi e la misurazione certificata di audience Internet, advertising online, video, consumer-generated media, passaparola digitale, e-commerce e più in generale del comportamento dell'utente online. Include i servizi precedentemente commercializzati con i brand Nielsen//NetRatings e Nielsen BuzzMetrics. Con prodotti e servizi di qualità e tecnologicamente avanzati Nielsen Online consente agli operatori del settore di prendere decisioni consapevoli sulle loro strategie di marketing digitale.

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)