

Media Monthly
Report

Aprile 2009

nielsen
.....



Aprile 2009

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

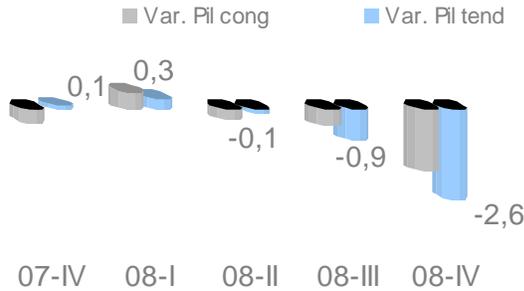
Clicca qui per ricevere ogni mese il
Media Monthly Report

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

www.it.nielsen.com

Indicatori Macroeconomici

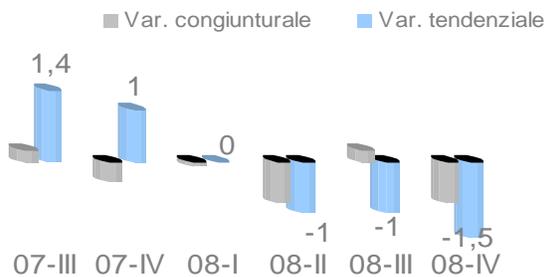
P.I.L.: variazione % trimestrale



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.

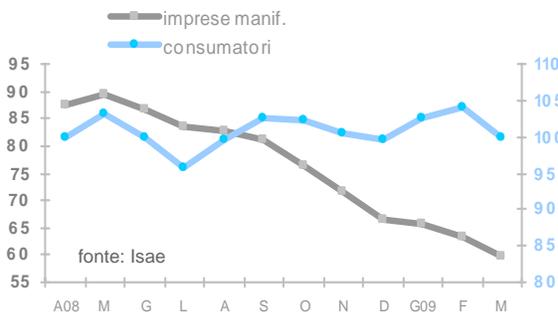
Consumi famiglie: var.% trimestrale



fonte: Istat

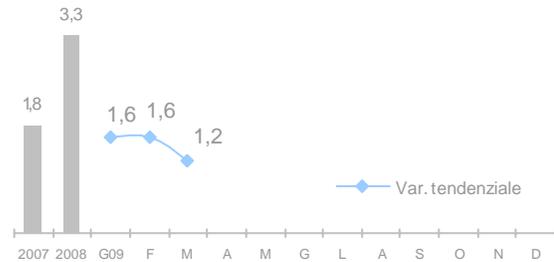
I consumi si sono mantenuti fiacchi, e non poteva essere altrimenti viste le notizie sull'economia e il calo del clima di fiducia, ma non sono crollati nel periodo natalizio. Alcuni segnali positivi provenienti dall'USA sembrano indicare che la fase peggiore della crisi sia alle spalle ma è forse prematuro parlare di ottimismo; in ogni caso l'Italia rischia di cogliere con qualche mese di ritardo la ripresa

Clima di fiducia: indice mensile ISAE



fonte: Isae

Inflazione: var.% mensile tendenziale



Fonte: Istat

Sempre a livelli molto bassi l'inflazione in Italia come nel resto d'Europa; questo trend dipende sia dal calo dei prezzi delle materie prime che dalla debolezza della domanda. Se i prossimi mesi saranno caratterizzati dalla paura della deflazione nel medio lungo termine, con la ripresa economica, tornerà il pericolo inflazione a causa dell'enorme liquidità immessa sul mercato dalle Banche e dai Governi sia in Europa che in USA.

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

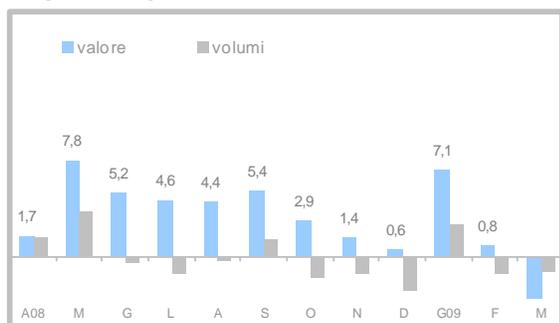
PIL:	Banca d'Itali	-2,6
	CSC	-3,5
CONSUMI:	CSC	-1,4
	FMI	-0,3
	NIELSEN	-0,1
INFLAZIONE	CSC	0,8
	FMI	1,7

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

Andamento dei consumi

Iper + super: vendite - var.% mensile



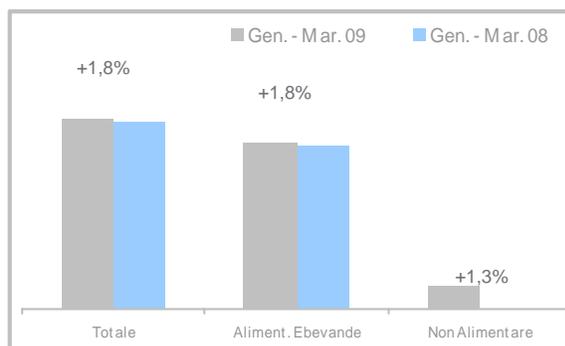
fonte: Nielsen - Market*Track

Sempre molto debole la domanda, dopo l'inaspettata crescita di gennaio il trend è tornato simile a quello della fine del 2008. Da notare come nell'ultimo mese siano i valori a diminuire più dei volumi.

Nel progressivo la crescita a valore è sostanzialmente in linea con l'inflazione (+1,4) mentre i volumi sono fermi (+0,1)

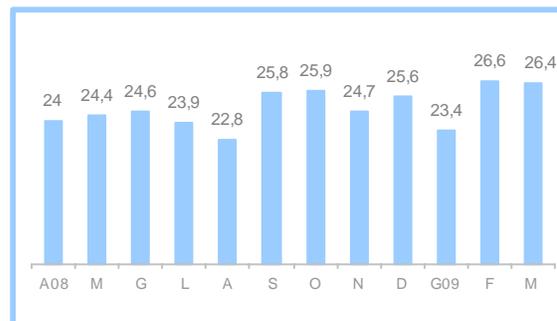
Il Largo consumo nel suo complesso registra nel primo trimestre una crescita del +1,8% dovuta principalmente alla crescita di Alimentari e Bevande.

LC (fast moving consumer goods): var. %



fonte: Nielsen - Nielsen Business Indicator

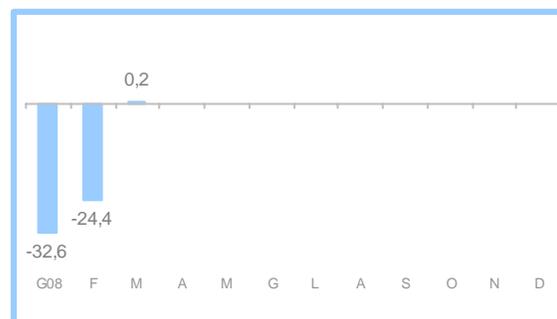
Iper + super: intensity index mensile



fonte: Nielsen - Market*Track

L'Intensity Index (peso delle vendite promozionate rispetto al totale del venduto) si mantiene molto alto; per il secondo mese di fila si mantiene sopra il 26% e quindi al livello più alto degli ultimi mesi.

Automobili: immatricolazioni - var.% mensile

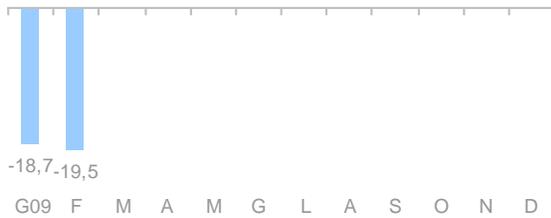


fonte: ANFIA

Nel mese di marzo il mercato italiano delle vetture è ritornato sugli stessi livelli dello scorso anno. Secondo i dati del Ministero dei Trasporti, dopo le flessioni registrate in gennaio (-32,2%) e in febbraio (-24,1%) le immatricolazioni di vetture nuove si attestano questo mese a circa 214.200, pari a +0,24% rispetto a marzo 2008. Il consuntivo di marzo porta il bilancio delle vendite del primo trimestre 2009 a circa 538.700 nuove unità: -19,1% a confronto con il primo trimestre 2008, mentre il calo nel bimestre gennaio-febbraio si attestava al 28,5%. Secondo Anfia gli incentivi statali stanno dando i primi effetti sul mercato ma secondo opinioni meno ottimistiche semplicemente il mese di marzo va a confrontarsi con lo stesso periodo del 2008 che era già abbastanza negativo (-18,8% rispetto al 2007).

Investimenti pubblicitari

Advertising: var.% mensile tendenziale

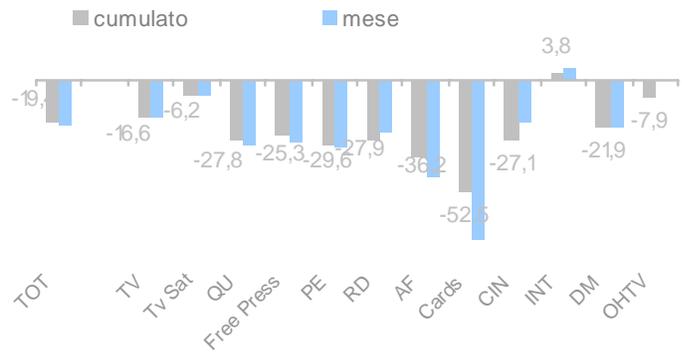


fonte: Nielsen

Continua il difficile momento dell'advertising: nei primi due mesi di quest'anno si registra, infatti, una diminuzione del -19,5% rispetto al corrispondente periodo del 2008. La contrazione riguarda, con diversa intensità, tutti i mezzi ad eccezione di Internet. Wind, Ferrero e Volkswagen con circa 70 milioni di euro di spesa guidano la classifica dei Top spender. Complessivamente le aziende attive in comunicazione sono 6.721 (erano 7.552 a gennaio-febbraio 2008) con un investimento medio di 155 mila euro (-9,3%). L'analisi dei mezzi mostra per la Televisione, considerando sia i canali generalisti che quelli satellitari (marchi Sky e Fox), una flessione sul bimestre del -16,0%. Tra i principali settori si evidenzia il calo di Alimentari (-14,7%), Auto (-17,6%), Telecomunicazioni (-2,7%) e l'exploit di Enti/Istituzioni (+39,2%). La Stampa, nel suo complesso, ha un calo del -27,4%. I Periodici diminuiscono del -29,6% con l'Abbigliamento a -34,6%, la Cura persona a -28,7% e l'Abitazione a -16,8%. I Quotidiani a pagamento mostrano una flessione del -26,4% con l'Auto e l'Abbigliamento, i due settori più importanti, che riducono gli investimenti rispettivamente del -45,3% e del -45,2%.

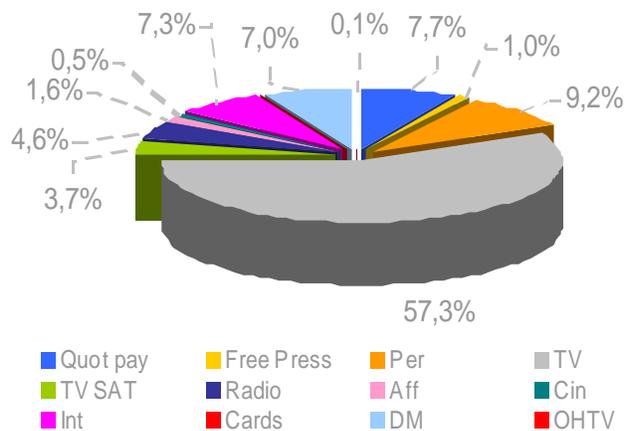
E' soprattutto la Commerciale Nazionale a frenare con una diminuzione del -33,9%, ma sono in calo anche la Locale (-16,7%) e la Rubricata/Di Servizio (-21,6%). In contrazione anche la Free Press (-25,3%). I primi due mesi dell'anno fanno registrare variazioni negative anche per la Radio (-27,2%), per l'Outdoor (-36,2%), per il Cinema (-27,1%) e per le Cards (-52,5%). Il Direct mail passa da 101 milioni del gennaio-febbraio 2008 a 79 milioni nel gennaio-febbraio 2009 (-22,0%). Performance, invece, positiva per Internet che cresce del +3,9% superando gli 83 milioni.

Gen- Feb 09: Advertising: var.% mezzi



fonte: Nielsen

Gen-Feb 2009: investimenti per mezzo



Fonte: Nielsen, tipologia commerciale nazionale

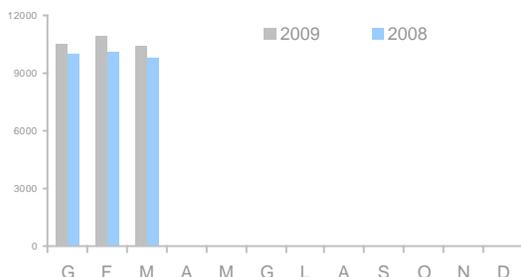
Top Spender Gen-Feb 2009

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

Audience, letture e contatti

Ancora in aumento gli spettatori nel giorno medio rispetto al 2008

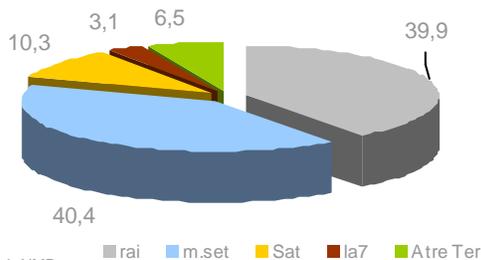
TV audience: giorno medio per mese



fonte: agb NMR

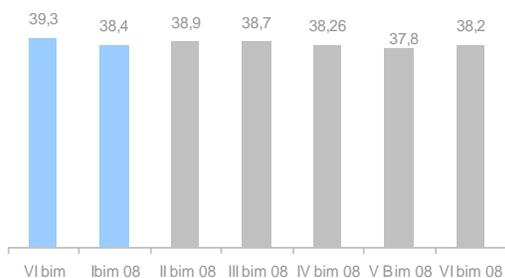
Dopo il successo registrato in febbraio dalle reti Rai, a Marzo tornano a prevalere le reti Mediaset. Canale 5 è stata la rete più vista sia nel Day-time che in prima serata. Da segnalare i risultati positivi delle reti tematiche Rai diffuse su satellite e Digitale terrestre ed in generale, sia per Rai che per Mediaset, i risultati positivi dei canali per bambini.

TV Marzo : media mensile share %



Fonte: agb NMR

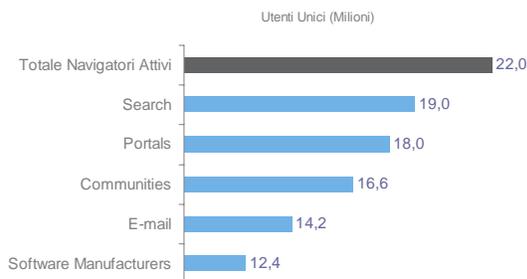
Radio audience: ascolto giorno medio



fonte: audiradio

Dopo la flessione del quinto bimestre tornano a crescere gli ascoltatori della Radio che si riportano ai livelli del quarto bimestre ma non del periodo corrispondente del 2007.

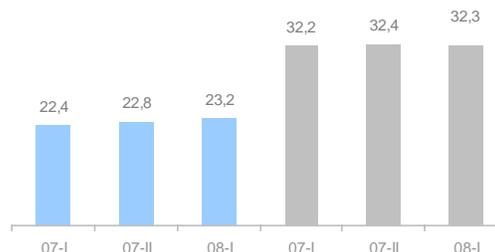
Internet: Mn di utenti mensili a Marzo 2009



Fonte: Audiweb powered by Nielsen Online, accessi da casa e ufficio

A marzo 2009 i navigatori attivi in Italia sono stabili a quota 22 milioni. Rispetto allo stesso mese del 2008, in forte aumento i consumi di internet: il tempo speso online è cresciuto di un terzo, passando da 21 ore a 29 ore mensili per persona. Ogni internauta si è collegato in media 36 volte, più di una volta al giorno, contro le 30 volte di un anno fa, e ha visitato 84 siti, contro i 70 di marzo 2008. Per quanto riguarda le categorie web più visitate, tra le prime cinque sono le community ad avere registrato la crescita maggiore nell'ultimo anno, con una penetrazione sui navigatori totali passata dal 63% al 76%.

Stampa: numero di lettori



fonte: Audipress aggiornamento a: novembre 2008 (2008/I dati cumulati autunno 07-primavera 08)

Positivi i dati di lettura forniti dall'ultima indagine audipress. I lettori dei quotidiani aumentano del+2,1% rispetto all'indagine precedente e raggiungono quota 23,2 milioni nel giorno medio. Positivo l'apporto della free press (considerando anche epolis). Tra i quotidiani pay sempre prima la Gazzetta dello Sport (3,7 milioni di lettori) seguita da Repubblica (3,1 Milioni di lettori). Bene il Corriere (+6,8%). Leggero calo per i periodici (in particolare i settimanali) che rimangono comunque in linea con la prima rilevazione 2007.

News dal mondo di marketing e media

Blackberry: un ponte tra tecnologia e relazioni sociali

Elisa Scarcella (www.eccellere.com).

Resta in contatto con quello che conta di più, in viaggio, ovunque ti trovi, con il tuo smartphone BlackBerry. Funzionalità di posta elettronica, telefono, mappe, agenda, applicazioni, giochi, Internet e molto altro ancora. La soluzione BlackBerry supporta le piattaforme di posta elettronica aziendali più diffuse e può essere personalizzata secondo le esigenze individuali o aziendali, su qualsiasi scala e in qualsiasi settore”.

Con queste potenzialità, tratte dal sito ufficiale del prodotto www.blackberry.com/it, non si stenta a capire perché attualmente RIM (Research In Motion), azienda canadese produttrice del BB, conti oltre 16 milioni di abbonati BB a livello mondiale, aumentati del 29% rispetto allo scorso anno. 5.4 milioni sono stati i BB venduti nel primo trimestre 2009 e dei circa 2.3 milioni di nuovi abbonati nel 1° trimestre dell'anno fiscale 2009, circa il 60% appartiene all'utenza privata...

Per leggere l'articolo intero:

www.eccellere.com/public/rubriche/tecnologia/ricerca_blackberry_unibocconi-106.asp

Tv digitale, e la UE sta a guardare

www.corrierecomunicazioni.it

Sospesa. La procedura d'infrazione aperta dall'Unione europea contro l'Italia sulla legge Gasparri per il momento è in standby. Grazie alle nuove regole per il passaggio al digitale terrestre indicate nella delibera Agcom approvata a maggioranza - contrari i consiglieri Nicola D'Angelo e Sebastiano Sortino - Bruxelles ha deciso di sospendere il procedimento. Lo chiuderà definitivamente se verrà data piena esecuzione all'intesa concretizzata dalla delibera. E se verrà conclusa la procedura di gara entro la fine dell'anno. Si profila comunque piena di ombre e interrogativi la delibera che scatta la nuova fotografia delle emittenti a transizione avvenuta. Con lo switch off gli incumbent Rai e Mediaset perderanno un multiplex...

Per leggere l'articolo intero:

<http://www.corrierecomunicazioni.it/index.php?section=news&idNotizia=73765>

Il settore pubblicitario: opportunità per gli inserzionisti in tempi di crisi

Augusto Preta (www.itmedia-consulting.com)

Il settore pubblicitario, in Italia come nel resto d'Europa, deve fare i conti con una più generale tendenza ad una riduzione degli investimenti per effetto della crisi economica. Per dare un'idea della dimensione del fenomeno, si pensi che gli investimenti in pubblicità sono calati, nel solo mese di gennaio, del 18,7%.

Per leggere l'articolo intero:

<http://www.itmediaconsulting.com/index.php?login=a2zo008qx2e4pyiz&page=p48y19bk45689v43f&lang=it>

Matteo Daste: con Baia al fianco degli imprenditori italiani nella Silicon Valley.

Enrico Ratto (www.eccellere.com).

Matteo Daste ha trentatré anni, vive in California ed è socio di uno studio legale di San Francisco. E' advisor per diverse start up, si confronta con venture capital che funzionano davvero: qualcosa che lui stesso, pur amando l'Italia e il suo tessuto imprenditoriale, oggi reputa poco immaginabile se dieci anni fa fosse rimasto a Genova per concludere il suo corso di studi. Tre anni fa, insieme a Giorgio Ghersi e Michele Orsino, ha fondato un network per raccogliere esperienze e contatti tra gli italiani che hanno seguito la stessa strada, e che oggi si confrontano con il dinamismo continuo della società americana. E' nata così Baia (Business Association Italy America) riunisce su diverse piattaforme (on line su LinkedIn e Ning), offline attraverso una serie di eventi periodici in Italia e Stati Uniti...

Per leggere l'articolo intero:

http://www.eccellere.com/public/rubriche/mercatiinternazionali/baia_network-108.asp

Si ringraziano per i contributi di questa sezione:



www.mymarketing.net/
Gruppo consulmarketing



ACPI: Associazione
consulenti pubblicitari

Corriere delle
Comunicazioni

The Nielsen Company, Media

Contatti:

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

www.it.nielsen.com