

LO SCENARIO INTERNAZIONALE DELLA PUBBLICITA': 2005

PAOLO DURANTI
Managing Director
Nielsen Media Research Southern Europe



Nielsen
Media Research

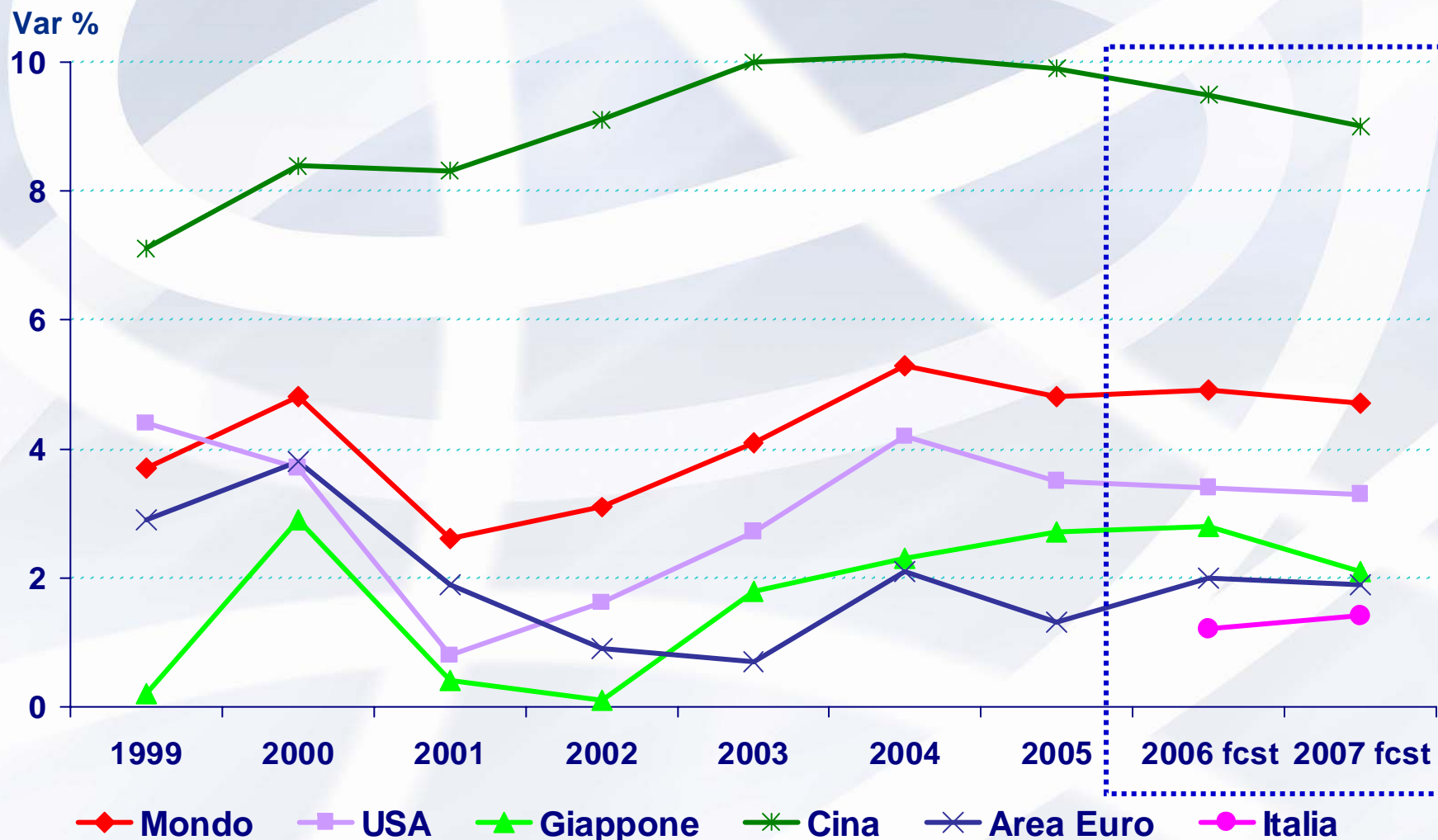


AGENDA

- ✓ **Il contesto macro-economico**
- ✓ **Il panorama globale**
- ✓ **I mezzi e i settori**
- ✓ **Il mercato italiano**
- ✓ **Una proposta alternativa di analisi**
- ✓ **Previsioni 2006 e conclusioni**

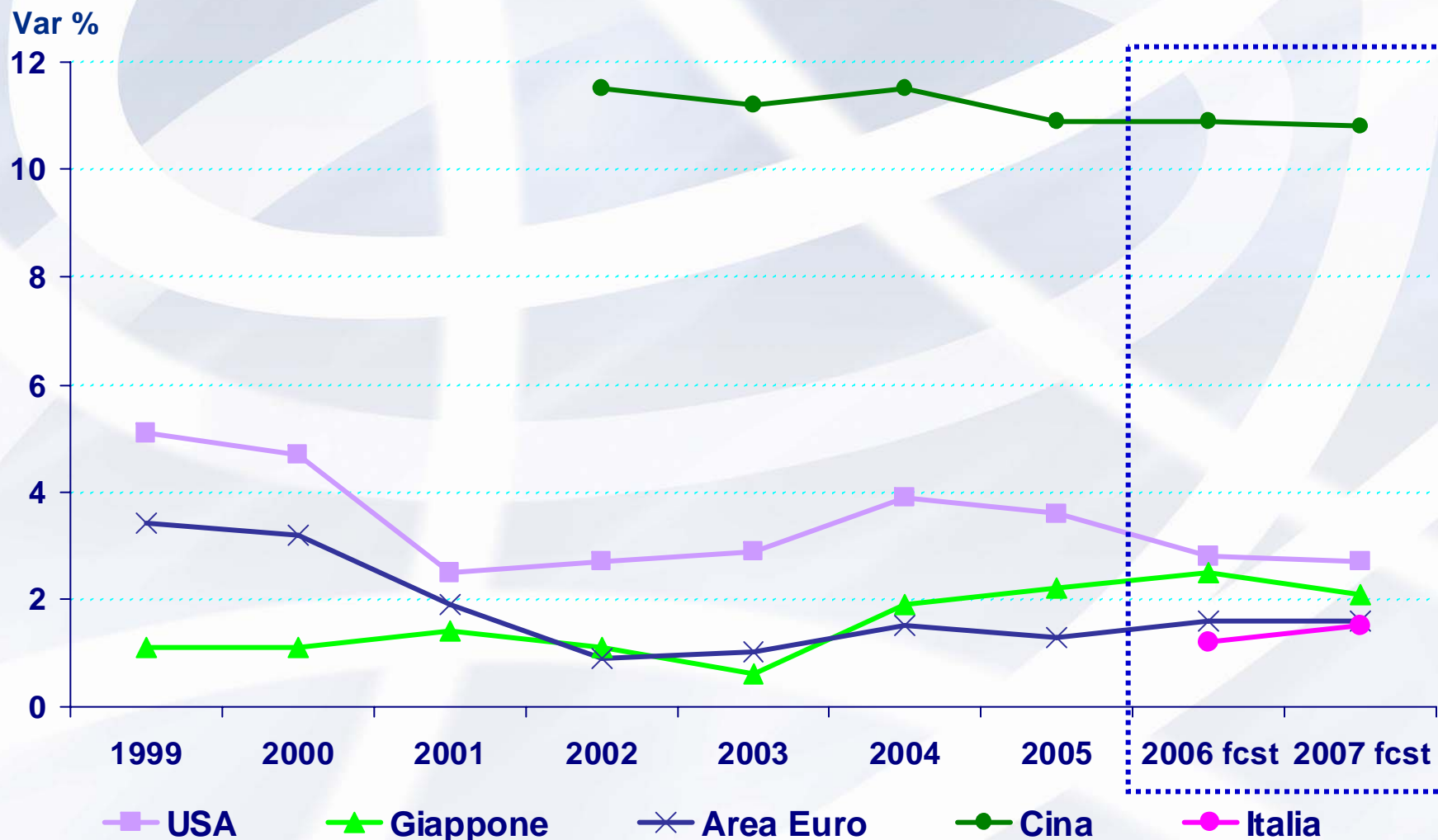
Il contesto macro-economico

PIL: previsto un "ridimensionamento" per la Cina e tenuta per USA



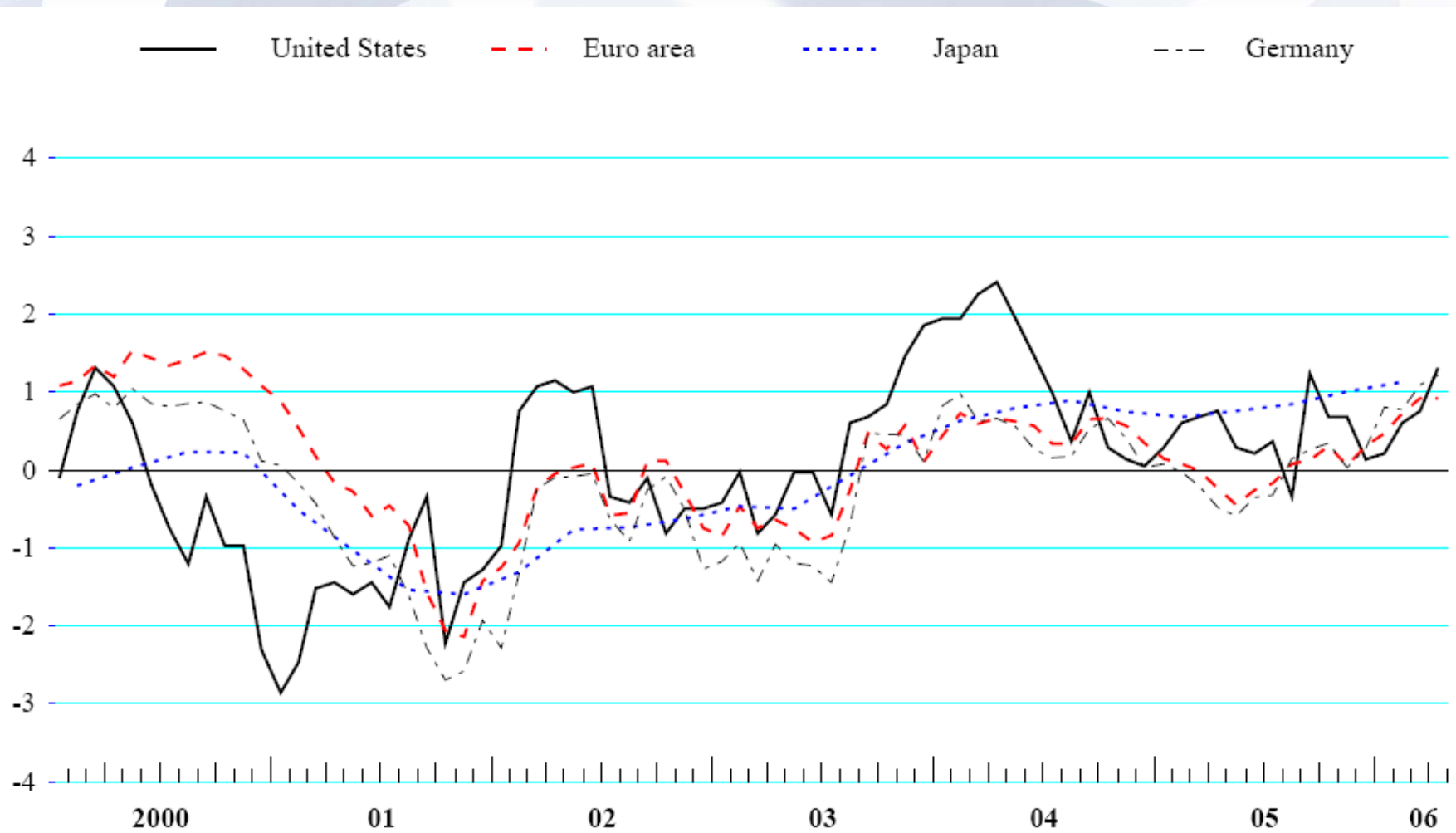
Fonte: FMI

Consumi privati: in Italia timido segnale di ripresa



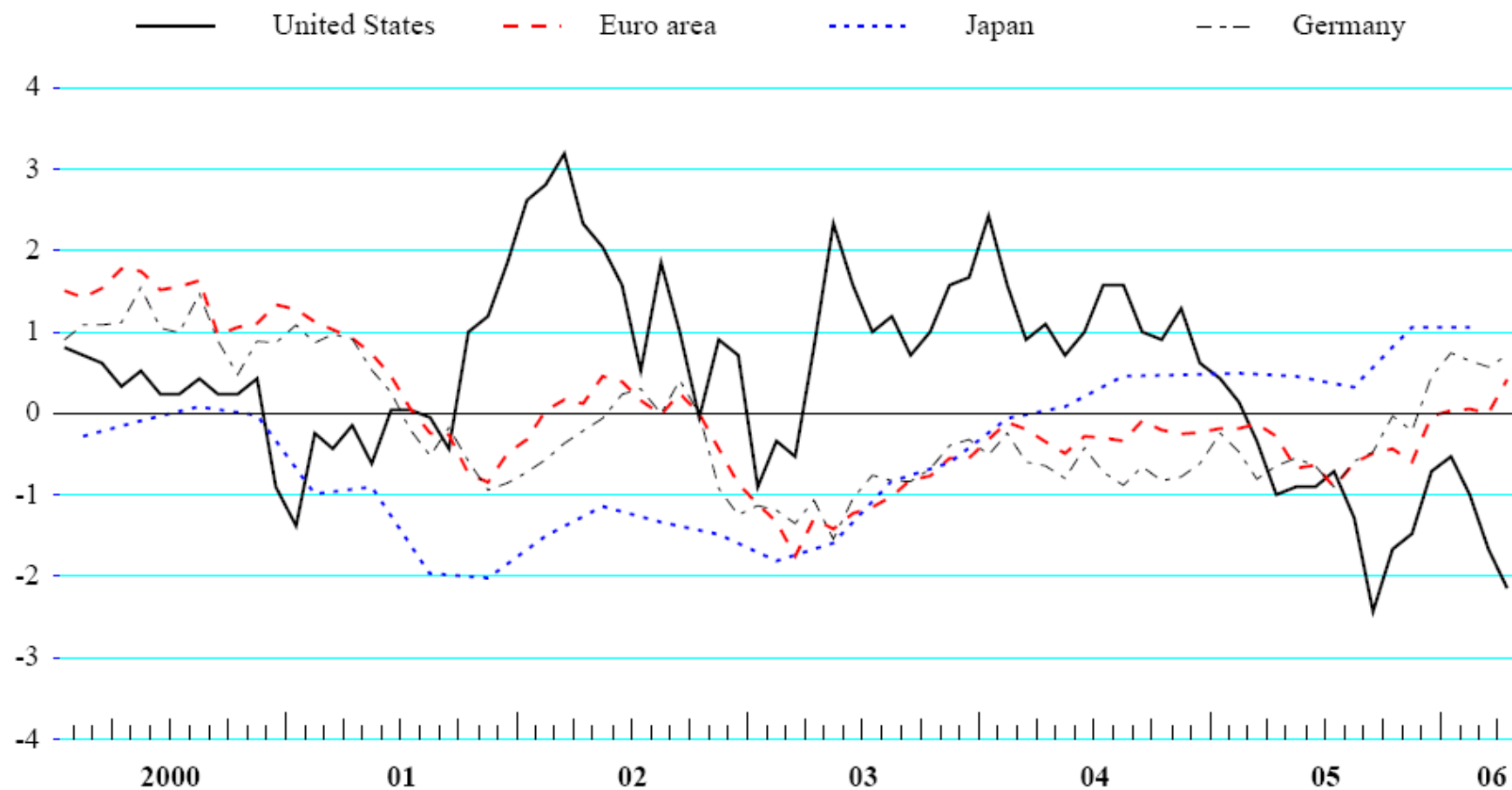
Fonte: FMI – Cina: Caboto

La fiducia delle imprese migliora e traina la ripresa



Fonte: OECD

La fiducia dei consumatori esprime il forte desiderio di uscire dalla crisi



Fonte: OECD

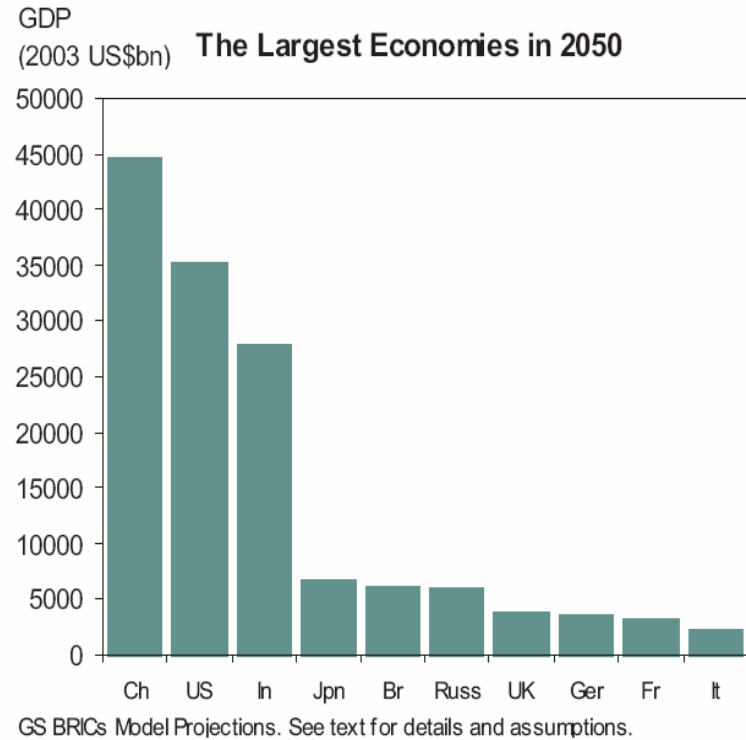
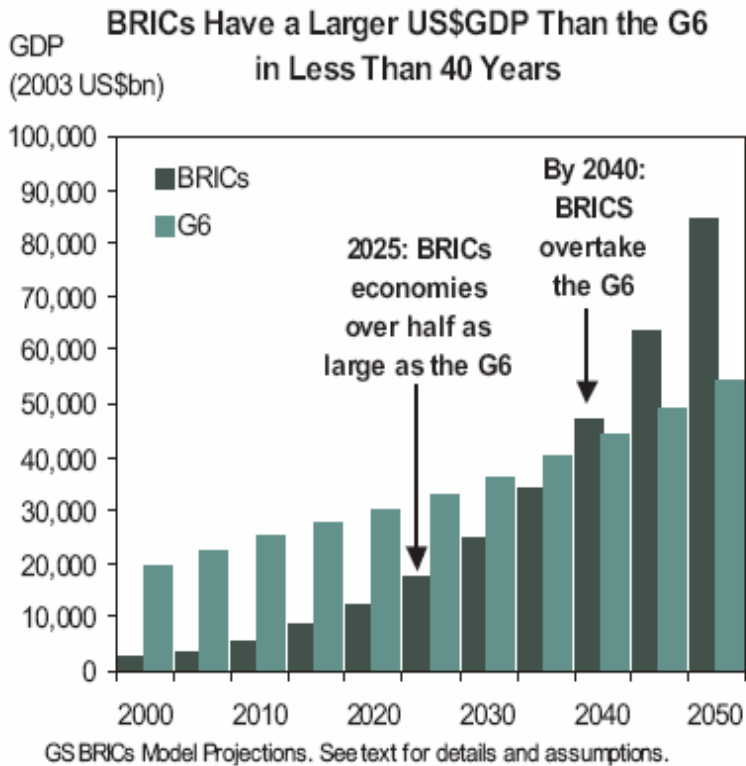
2005 Globalization Index Top 30

- 1 Singapore
- 2 Ireland
- 3 Switzerland
- 4 United States
- 5 Netherlands
- 6 Canada
- 7 Denmark
- 8 Sweden
- 9 Austria
- 10 Finland
- 11 New Zealand
- 12 United Kingdom
- 13 Australia
- 14 Norway
- 15 Czech Republic
- 16 Croatia
- 17 Israel
- 18 France
- 19 Malaysia
- 20 Slovenia
- 21 Germany
- 22 Portugal
- 23 Hungary
- 24 Panama
- 25 Slovakia
- 26 Spain
- 27 Italy
- 28 Greece
- 29 South Korea
- 30 Chile



A.T. Kearney/ FOREIGN POLICY Magazine

The world's largest markets could look very different in the decades ahead



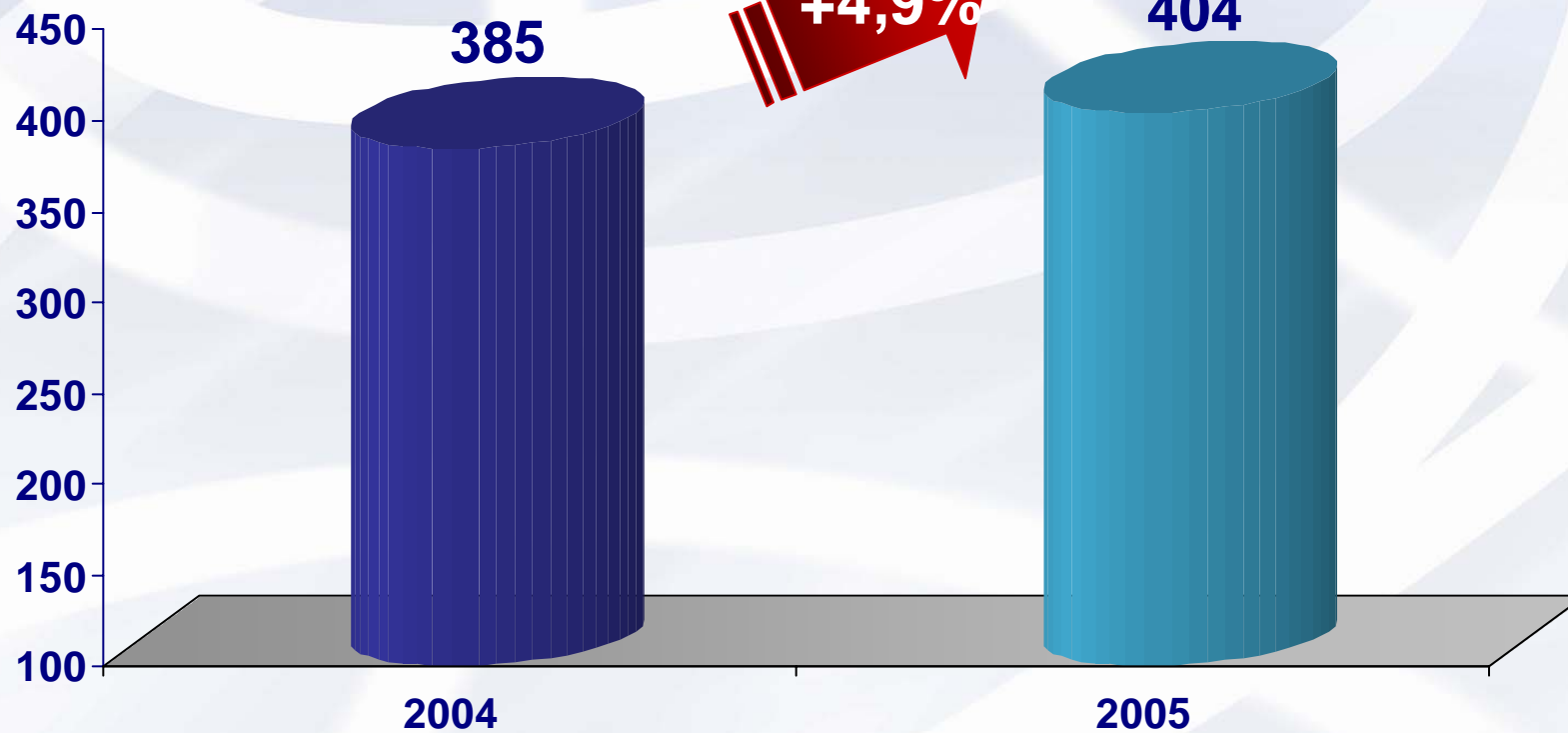
Goldman Sachs BRICs Model Projections

Il panorama globale

L'advertising nel mondo...

...cresce più del GDP!

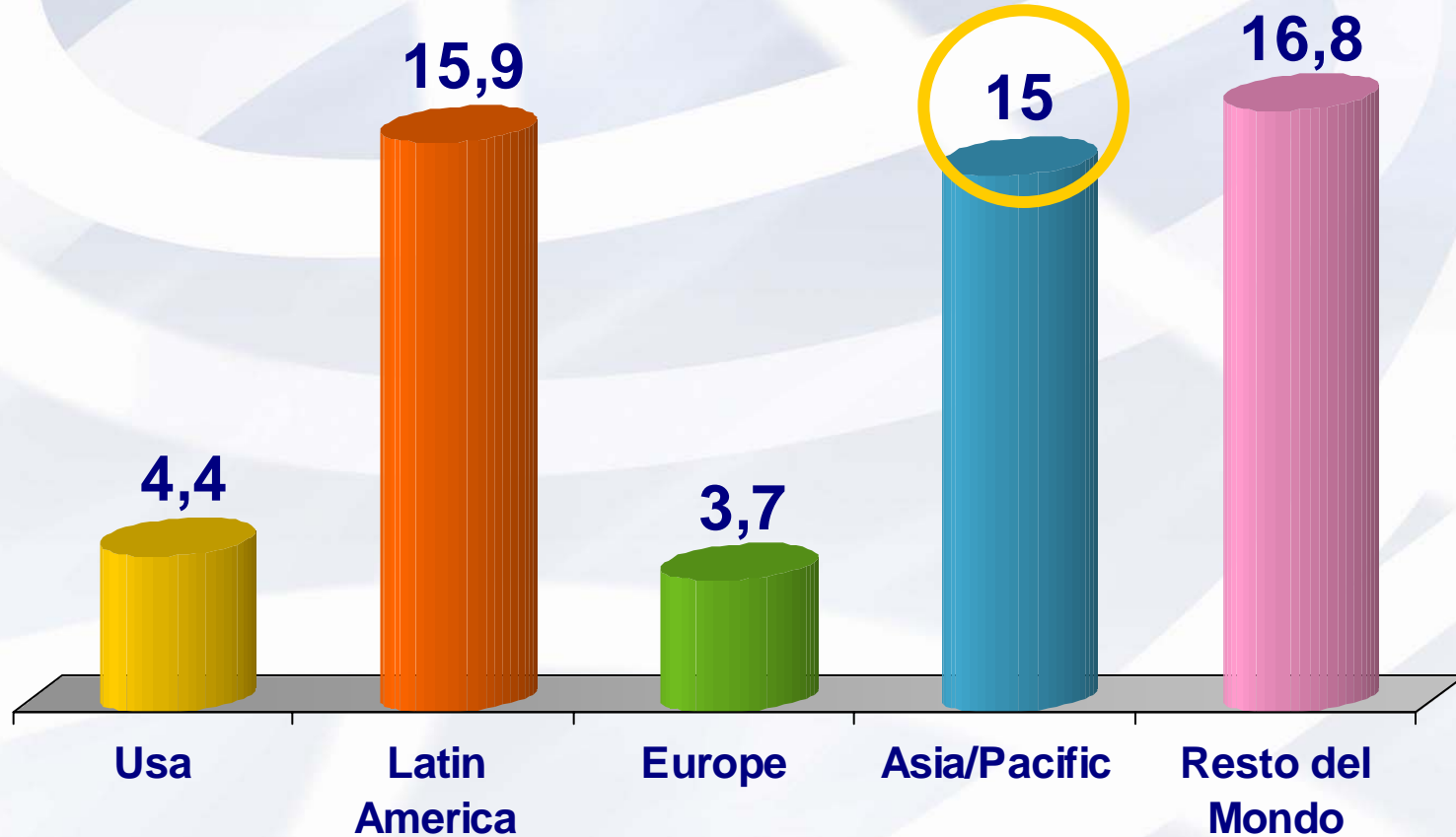
US mdi\$



Fonte: Zenithoptimedia - April 2006

I trend dei diversi Paesi

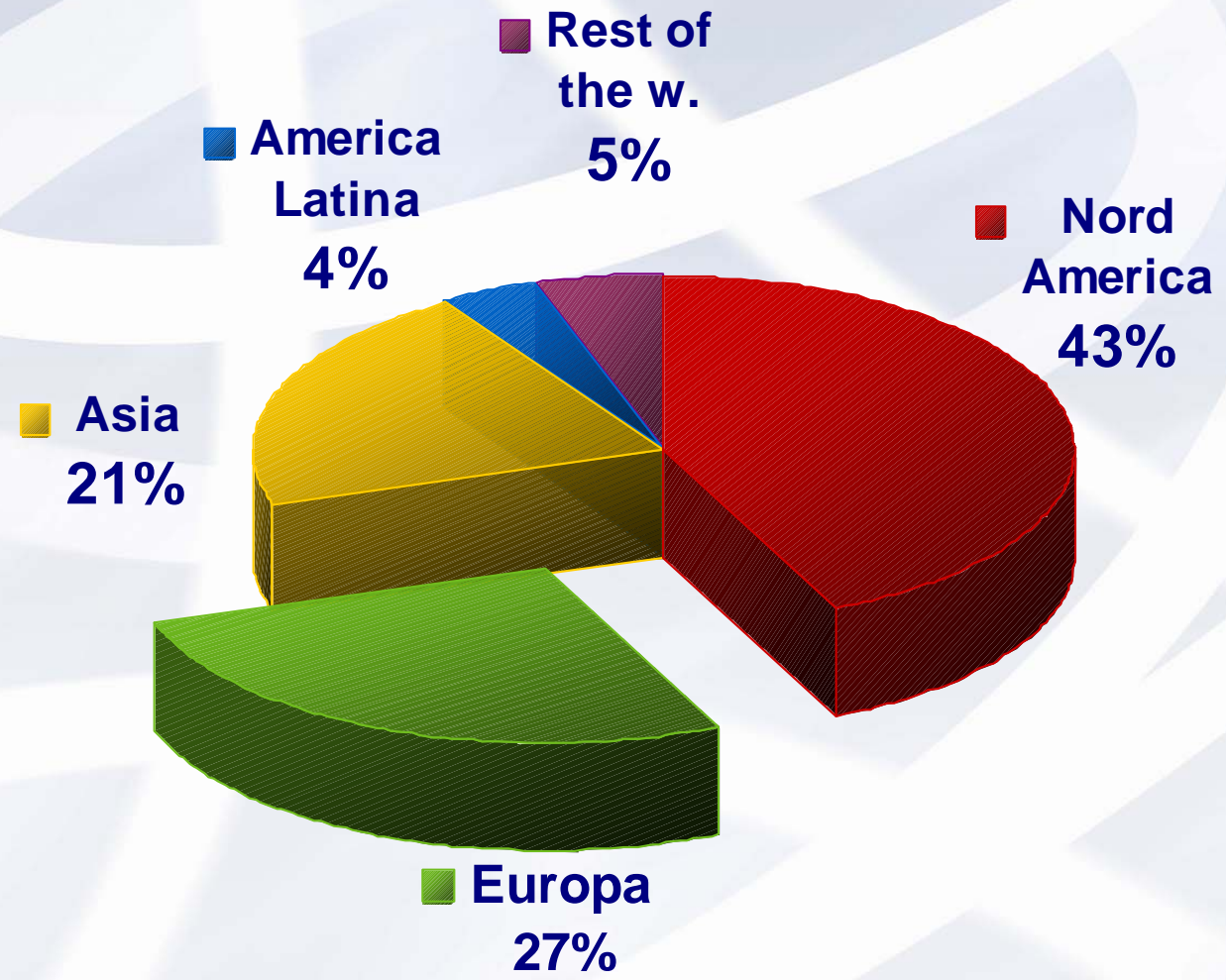
Il Giappone cresce dell'1,8% rispetto al 2004



Var% 05vs04

Fonte: NMR-Zenithoptimedia
Resto del Mondo: Africa/Medio Oriente/Altri Paesi

L'importanza dei Paesi



Anno 2005

Fonte: Zenithoptimedia

Copyright © Nielsen Media Research

A VNU BUSINESS

6 Giugno 2006

La Cina domina sull'area Asia/Pacifico



Anno 2005

Fonte: : NMR

I primi 10 Paesi che contribuiscono alla crescita mondiale



Cina:
nei prossimi 3
anni è prevista
una crescita del
66%, superando
così l'Italia nel
2006 e la Francia
nel 2008.

Anno 2005

Fonte: Zenithoptimedia

Copyright © Nielsen Media Research

A VNU BUSINESS

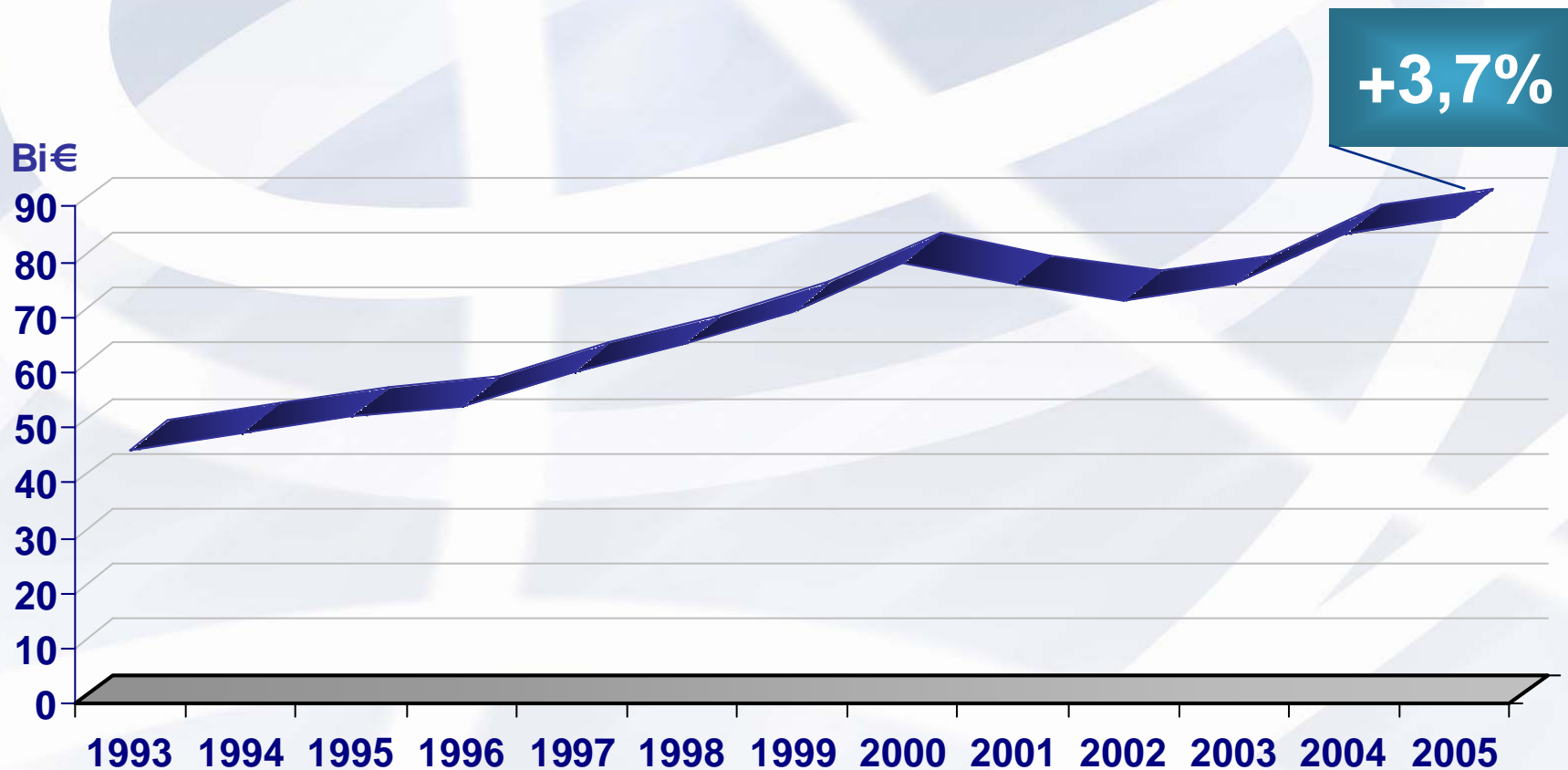
6 Giugno 2006



Nielsen
Media Research

15

Europa: crescita moderata con previsioni positive anche per i prossimi anni



Var% 2005 vs 2004

Fonte: Zenithoptimedia

Copyright © Nielsen Media Research

A VNU BUSINESS

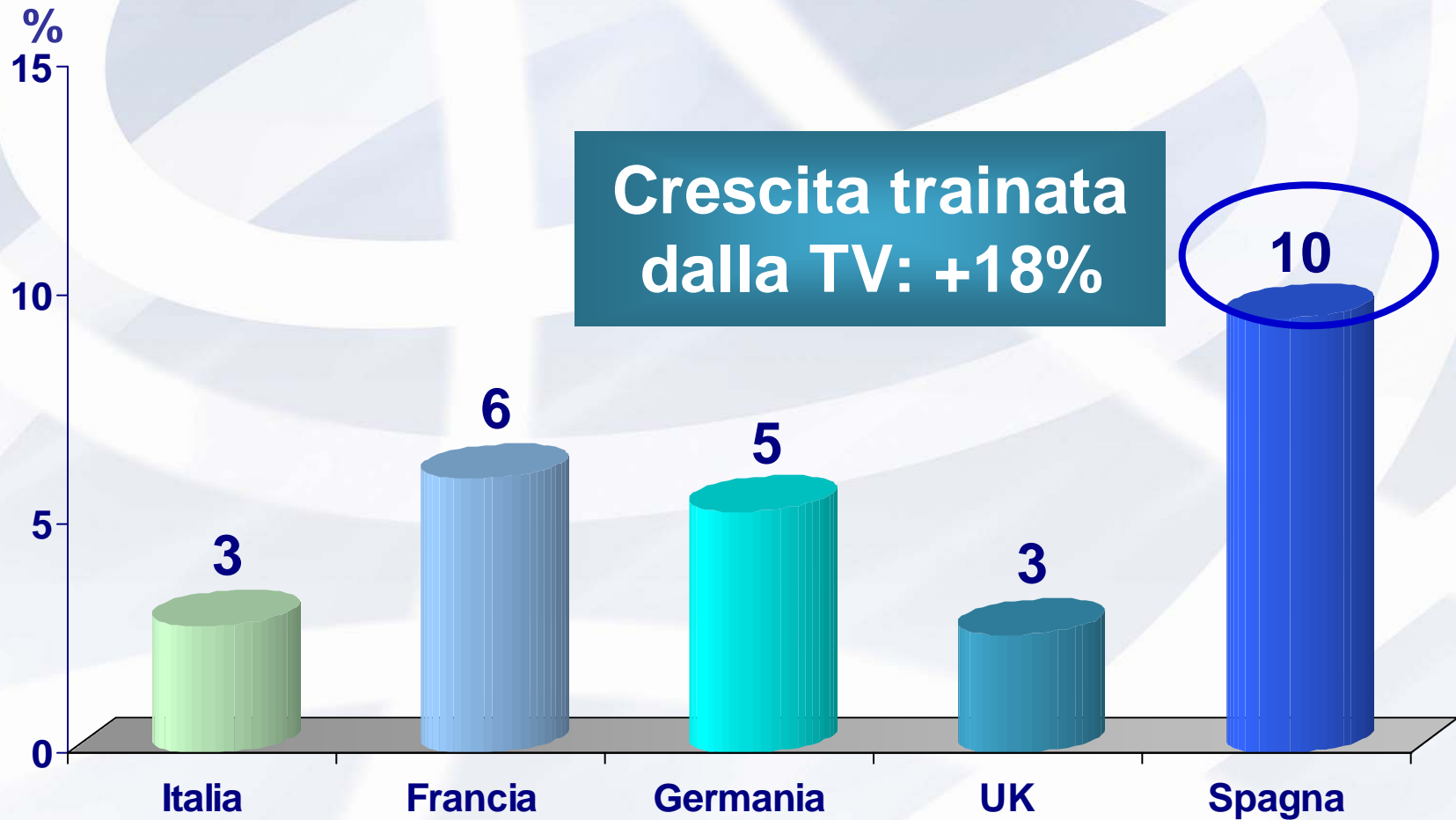
6 Giugno 2006



Nielsen
Media Research

16

I big 5 in Europa: moderata crescita in uno scenario difficile

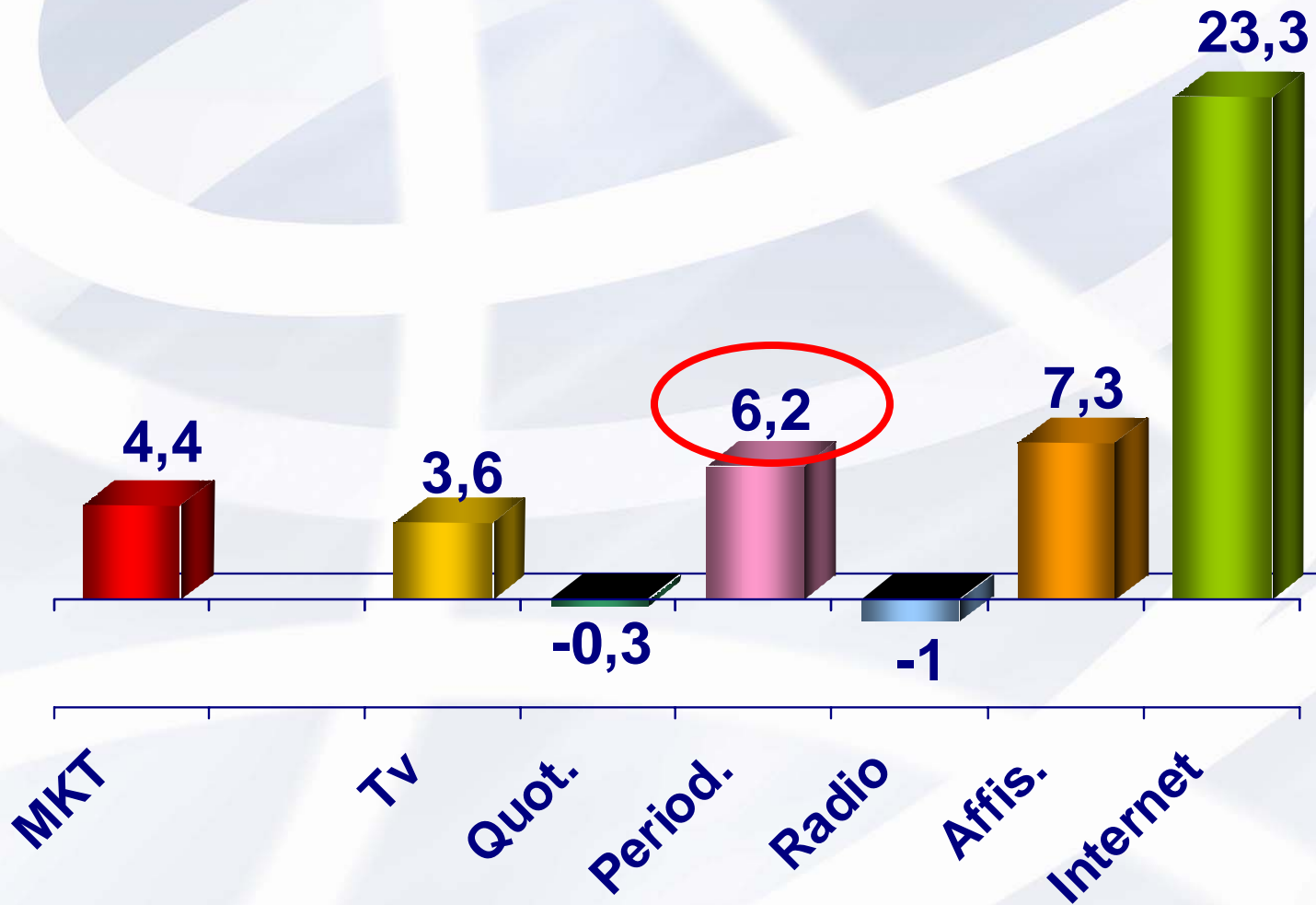


Var % 05vs04

Fonte: NMR
Francia: Tns Media Intelligence
Spagna: InfoAdEx

I mezzi

Usa: ogni media ha il suo mercato!



Anno 2005

Fonte: Nielsen Monitor-Plus

Copyright © Nielsen Media Research

A VNU BUSINESS

6 Giugno 2006



Nielsen
Media Research

Francia: rapido sviluppo del “nuovo”

DTV: alla fine del 2006 dovrebbe raggiungere il 50% delle famiglie, contro il 35% di ora



Anno 2005

Fonte: Tns Media Intelligence

Copyright © Nielsen Media Research

A VNU BUSINESS

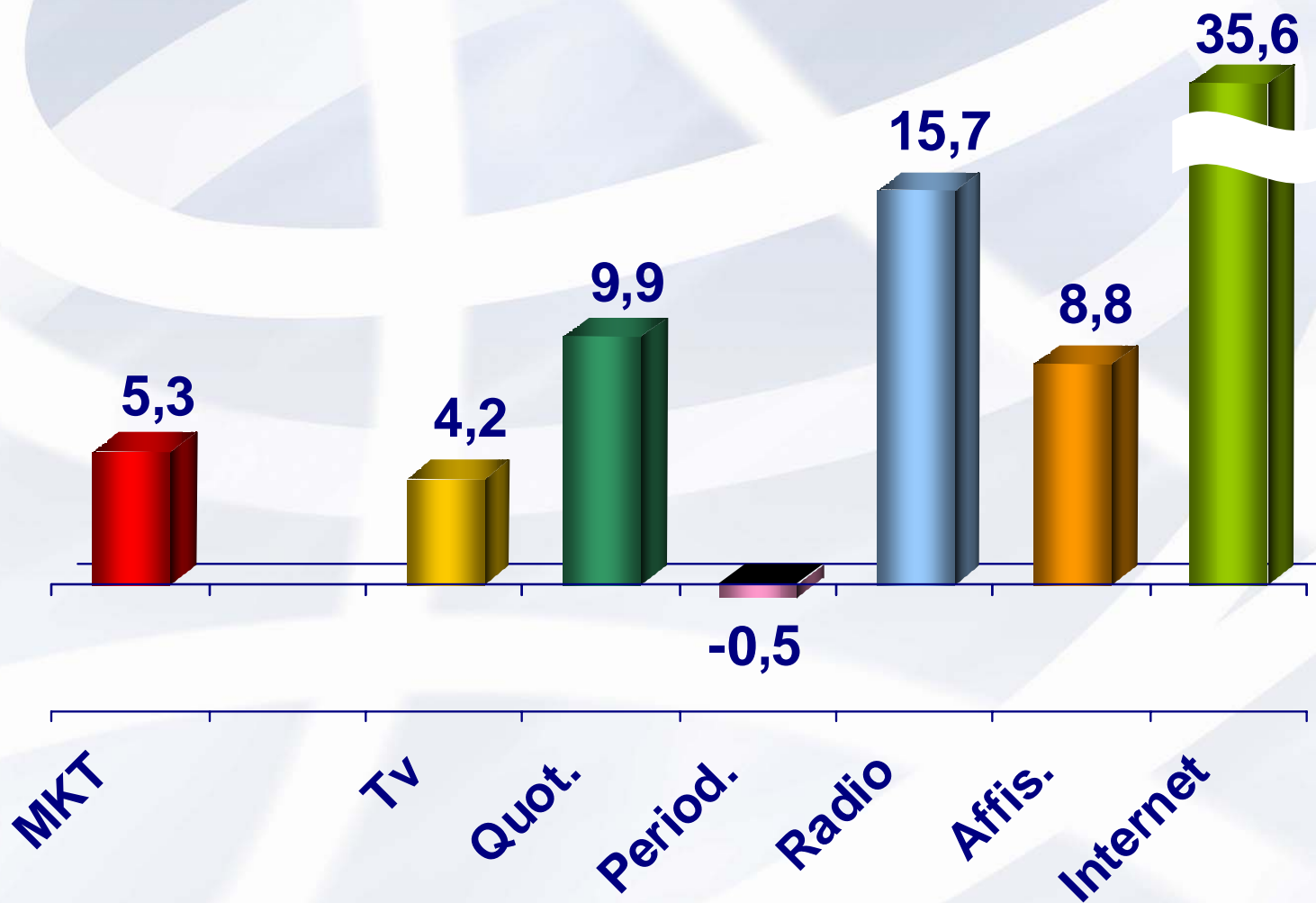
6 Giugno 2006



Nielsen
Media Research

20

Germania: solo i Magazine in leggero calo



Anno 2005

Fonte: NMR

Copyright © Nielsen Media Research

A VNU BUSINESS

6 Giugno 2006



Nielsen
Media Research

21

UK: modesta differenziazione tra i diversi media



Anno 2005

Fonte: NMR

Copyright © Nielsen Media Research

A VNU BUSINESS

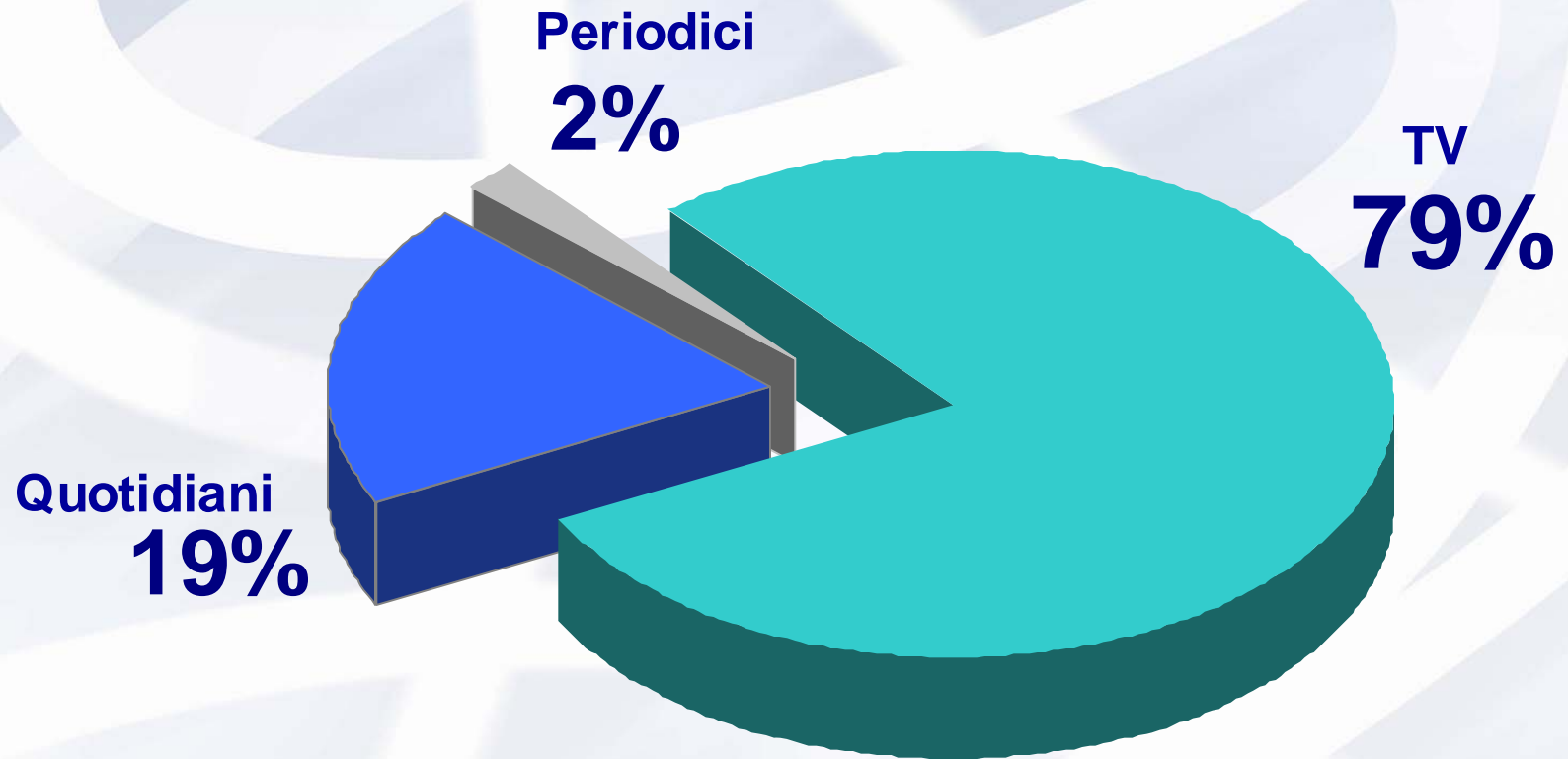
6 Giugno 2006



Nielsen
Media Research

22

Cina: un mercato che vale 39,5 Bio di \$...dominato dalla TV



Anno 2005

Fonte: NMR

Copyright © Nielsen Media Research

A VNU BUSINESS

6 Giugno 2006

Cina: una massiccia offerta di media

No. of TV channels: 2750

No. of radio channels: 1800

No. of newspapers: 2119

No. of magazines: 9029

1,3 bio



473 mila

Teoricamente ancora ampi spazi di crescita!

280 mio



Tv

72 mila

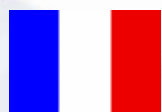
USA Stations 3865 VHF-UHF-Digital

Giappone

- **La Tv è il mezzo più importante ma stabile rispetto al 2004; crescono Sales Promotion, Satellite Media-Related, Internet e nuove forme di Media “Tecnologici”**
- **In calo le Auto e l’FMCG, mentre aumenta la spesa di Home Electric Appliance/AV Equipment (in particolare le nuove thin screen tv), e il settore Finance.**

I cinema digitali in Europa

- Nel 2006 il 90% dei film USA sarà in digitale e nel 2009 si arriverà al 100%. In Europa il 90% si raggiungerà nei prossimi 8 anni.
- Si parte da numeri piccoli ma il numero di schermi digitali cresce di anno in anno con una variazione a livello mondiale del 400%*.



14 SCHERMI



5 SCHERMI



12 SCHERMI



12 SCHERMI



12 SCHERMI



2 SCHERMI



18 SCHERMI



12 SCHERMI



2 SCHERMI



5 SCHERMI

Fonte: Mediasalles
*Stime Screen Digest

I settori

I Top 5 Settori

USA

1. Media/Editoria
2. Auto
3. Entertainment
4. Farmaceutici
5. Finanza

UK

1. Finanza 
2. Auto 
3. Gestione Casa
4. Tempo Libero
5. Food 

ITALIA

1. Alimentari
2. Auto
3. Tlc
4. Media/Editoria 
5. Bevande 

GERMANIA

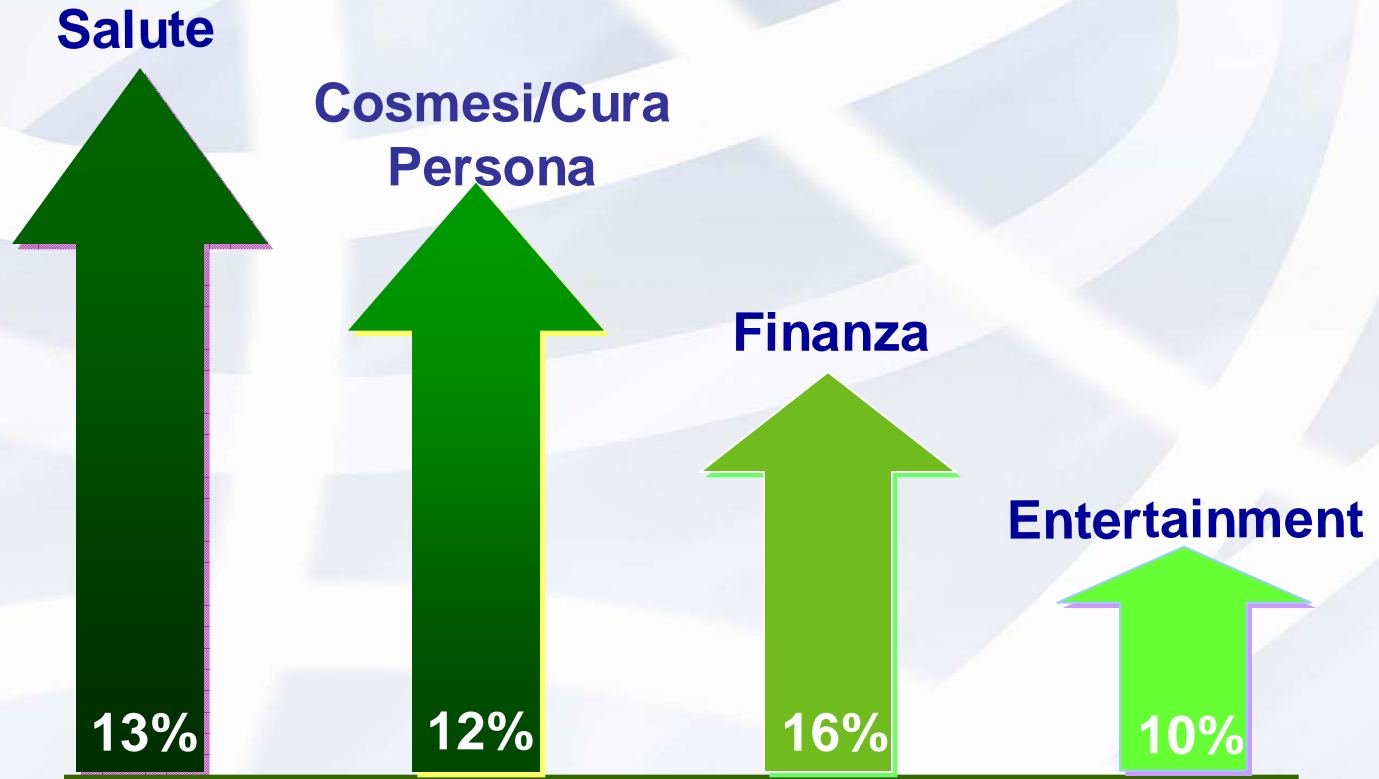
1. Media/Editoria
2. Auto
3. Food
4. Distribuzione
5. Tlc 

Anno 2005

Fonte: NMR

Mondo: i contributi più rilevanti al mercato

Contributo alla crescita in valore assoluto

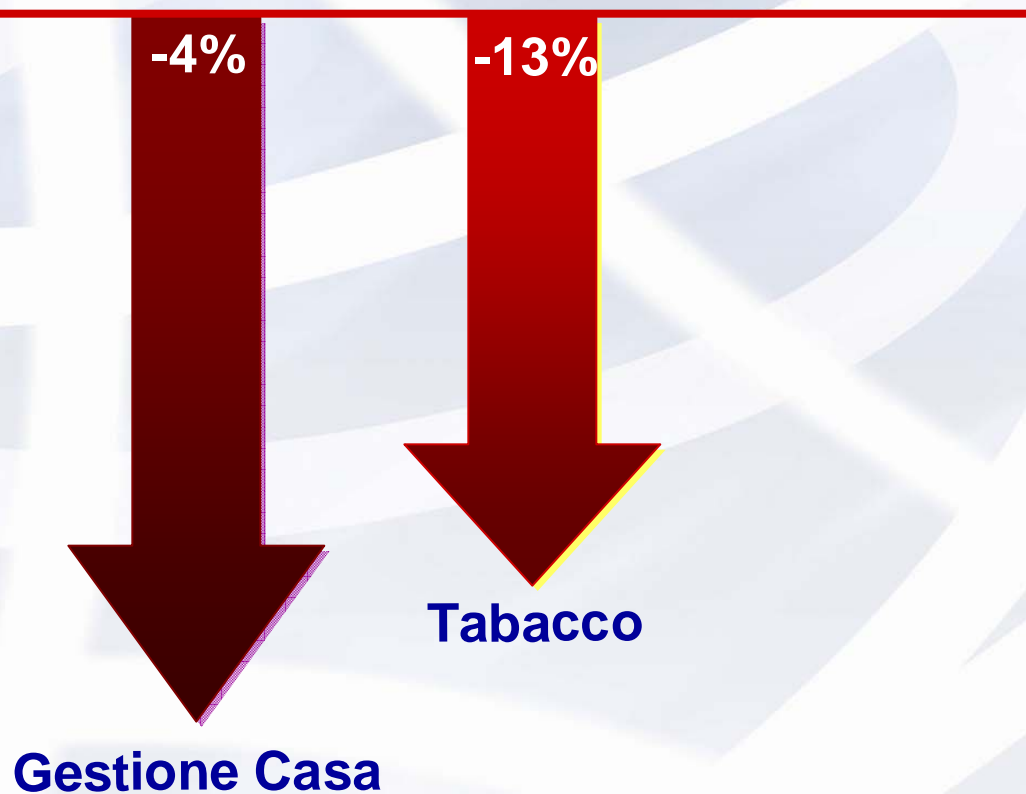


Var% 05vs04

Fonte: NMR

Mondo: i settori in calo (solo 2!)

Decremento in valore assoluto



Var% 05vs04

Fonte: NMR

Copyright © Nielsen Media Research

A VNU BUSINESS

6 Giugno 2006



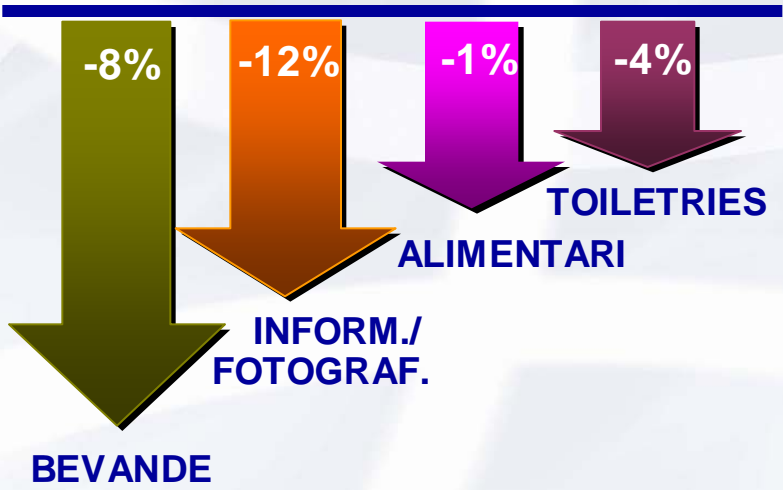
Nielsen
Media Research

30

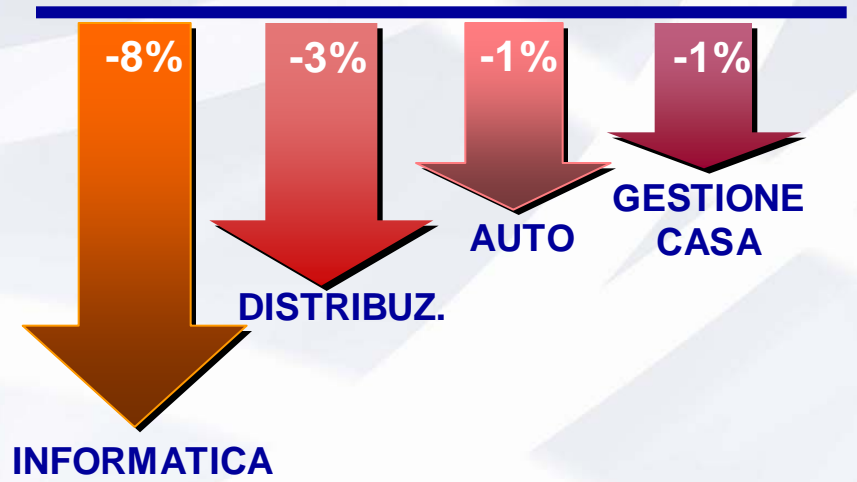
Italia-Europa: quali i settori in calo?

Decremento in valore assoluto

Italia



Europa

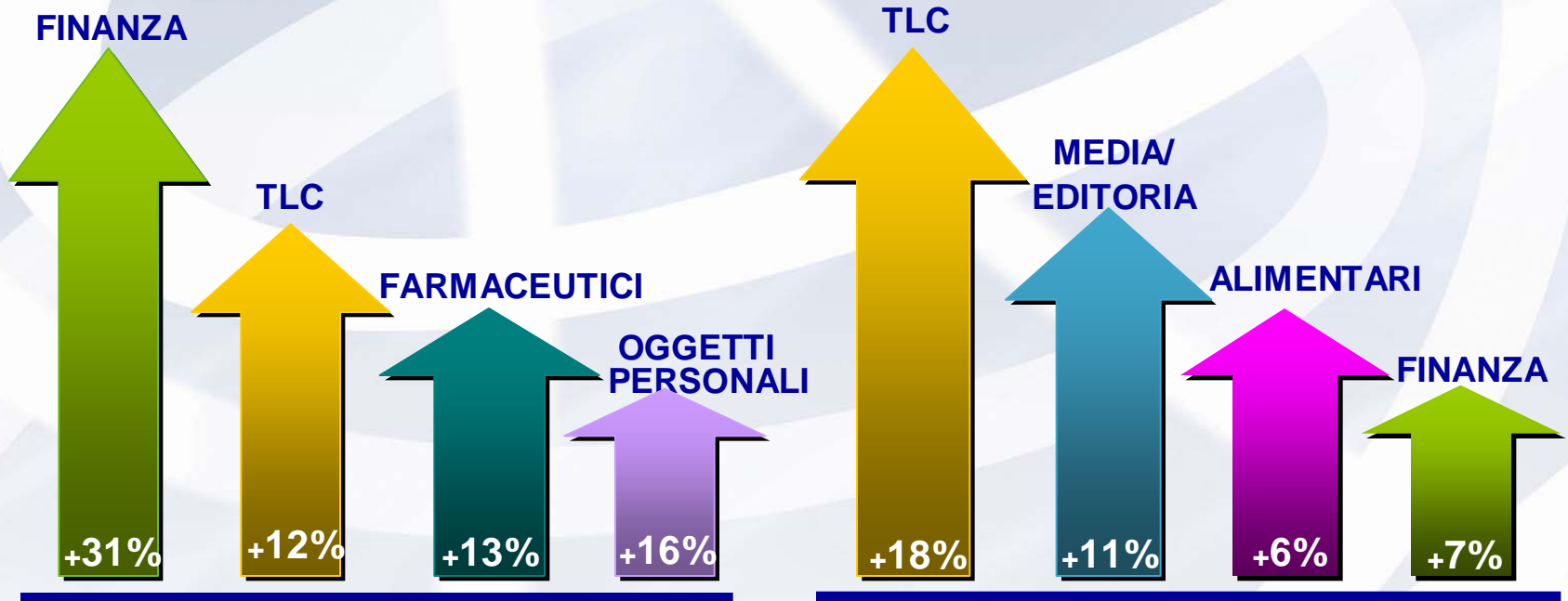


Var% 05vs04

Fonte: NMR

Italia-Europa: quali i settori in crescita ?

Contributo in valore assoluto



Italia



Europa

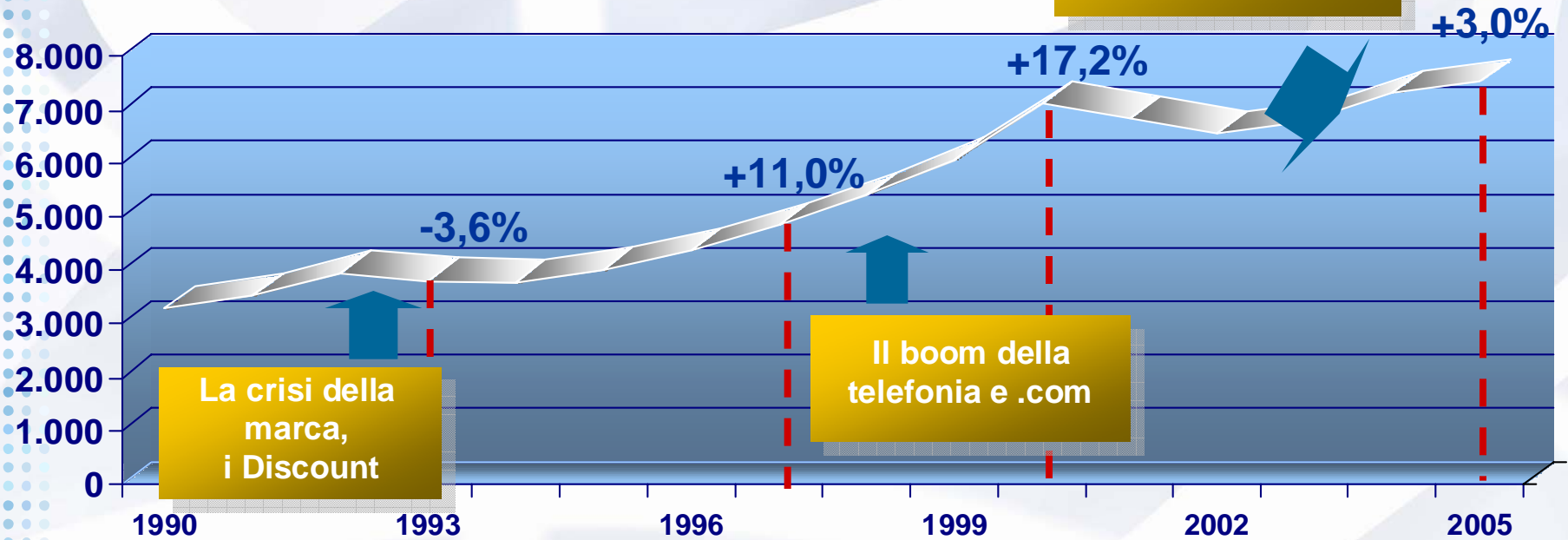
Var% 05vs04

Fonte: NMR

Il mercato italiano

Evoluzione del mercato pubblicitario

Mio Euro

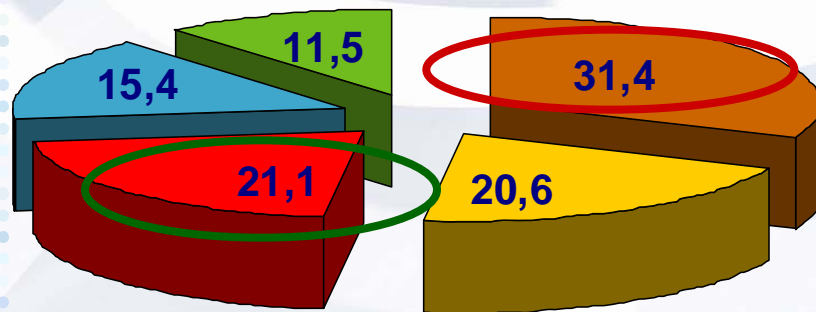


Comm. Nazionale
Escluso mezzo Internet

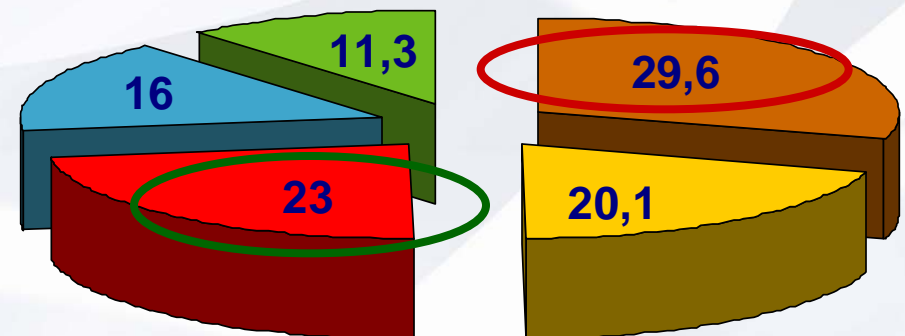
I macrosettori: l'evoluzione delle quote

Servizi/Attività guadagnano punti mentre il Largo Consumo ne perde

2004



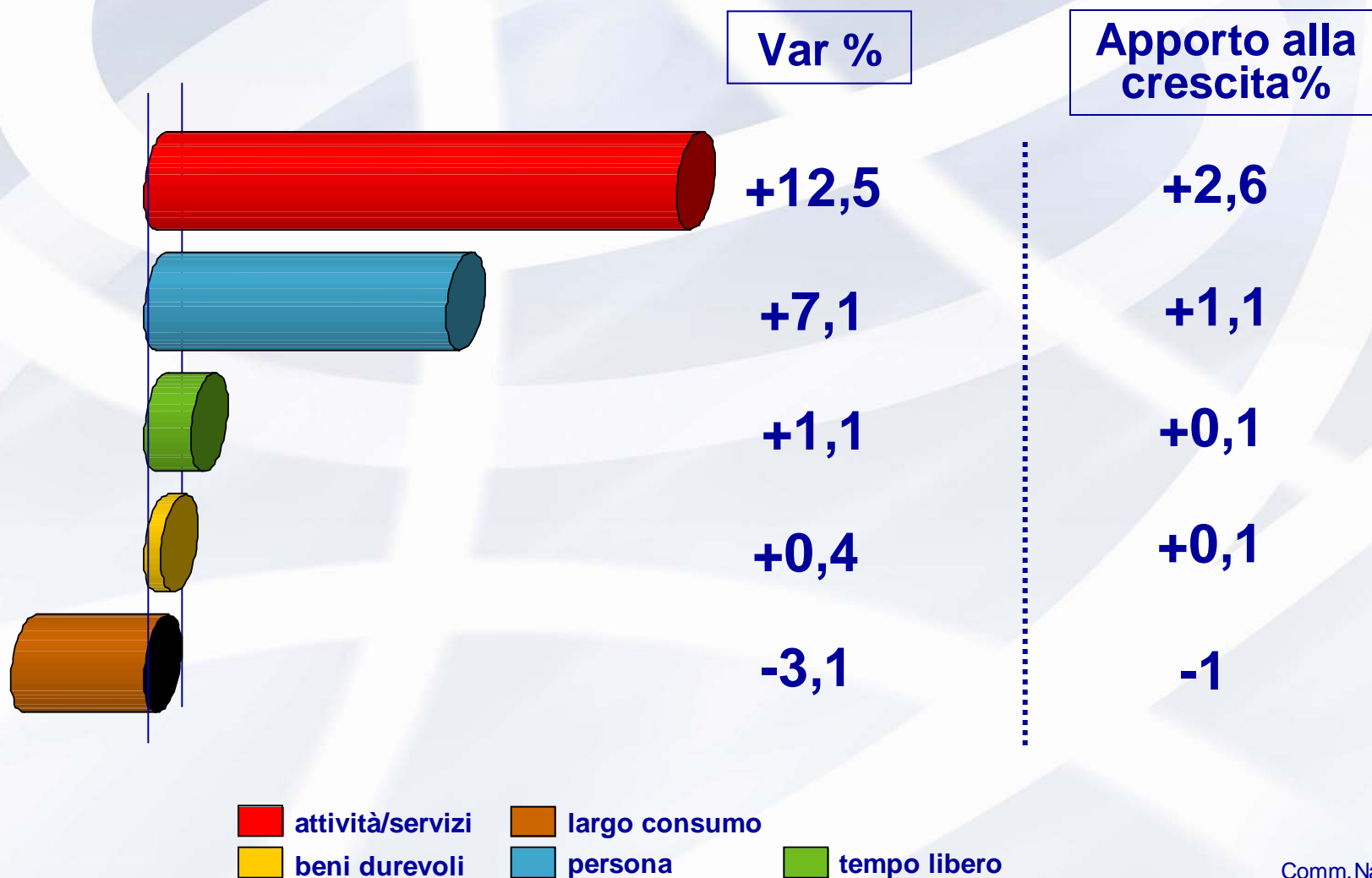
2005



Comm. Nazionale
Escluso mezzo Internet

L'andamento dei macrosettori: 2005 vs 2004

Finanza, Tlc e Farmaceutici trainano il mercato



Comm. Nazionale
Escluso mezzo Internet

I primi 15 settori: chi perde e chi guadagna



Var% 2005vs04

Comm. Nazionale
Escluso mezzo Internet

I top spender

2005

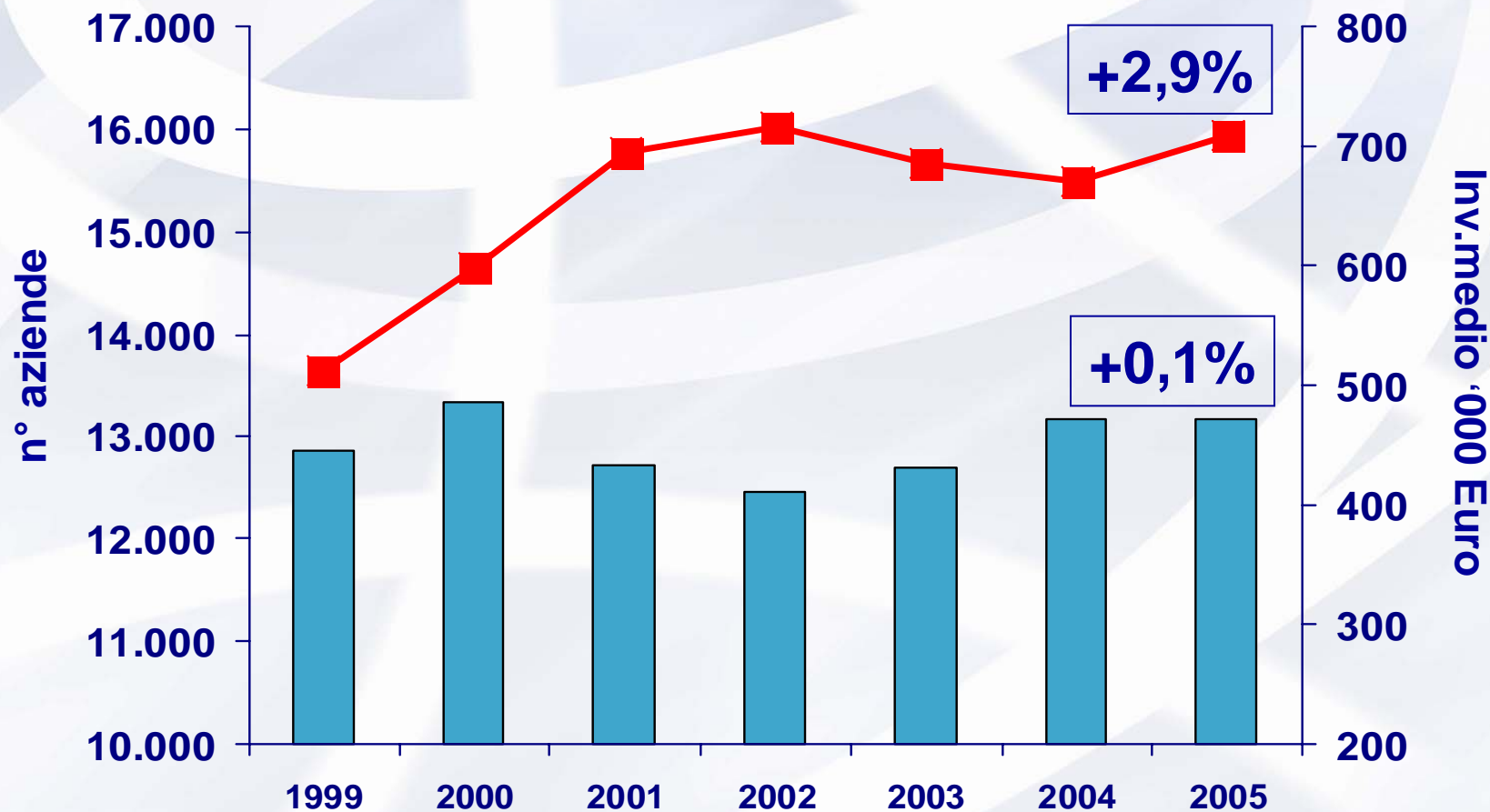
2004

 TELECOM	1	 TELECOM
 UNILEVER	2	 PROCTER & GAMBLE
 PROCTER & GAMBLE	3	 FIAT
 FIAT	4	 UNILEVER
 FERRERO	5	 FERRERO
 VODAFONE	6	 L'OREAL
 L'OREAL	7	 BARILLA
 BARILLA	8	 VODAFONE
 PSA	9	 NESTLE'
 NESTLE'	10	 WIND

Comm. Nazionale
Escluso mezzo Internet


Numero di aziende e investimento medio

Torna a crescere il numero degli investitori!

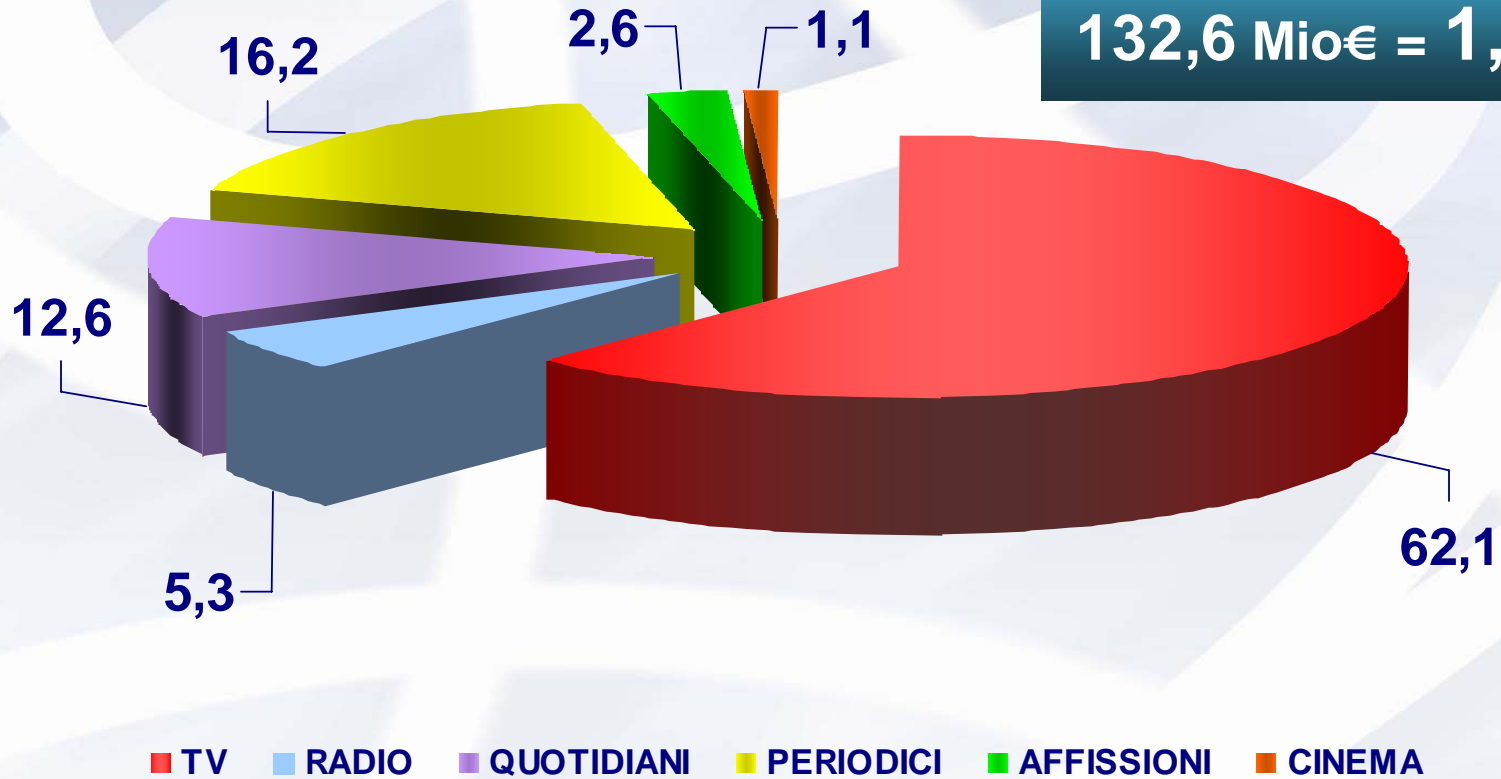


Comm. Nazionale
Escluso mezzo Internet

L'importanza dei mezzi in Italia



132,6 Mio€ = 1,7%



Anno 2005

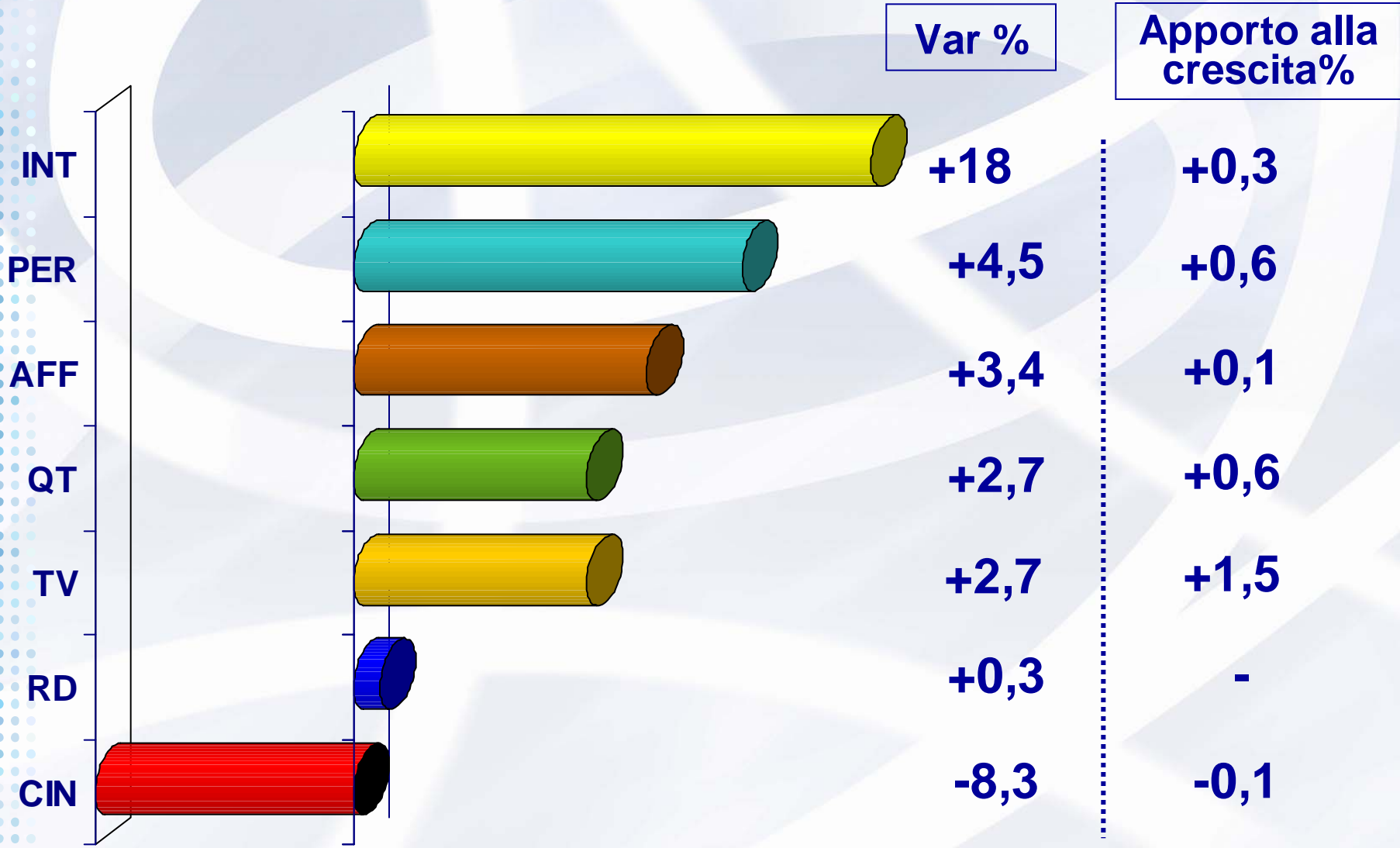
Commerciale Nazionale

Copyright © Nielsen Media Research

A VNU BUSINESS

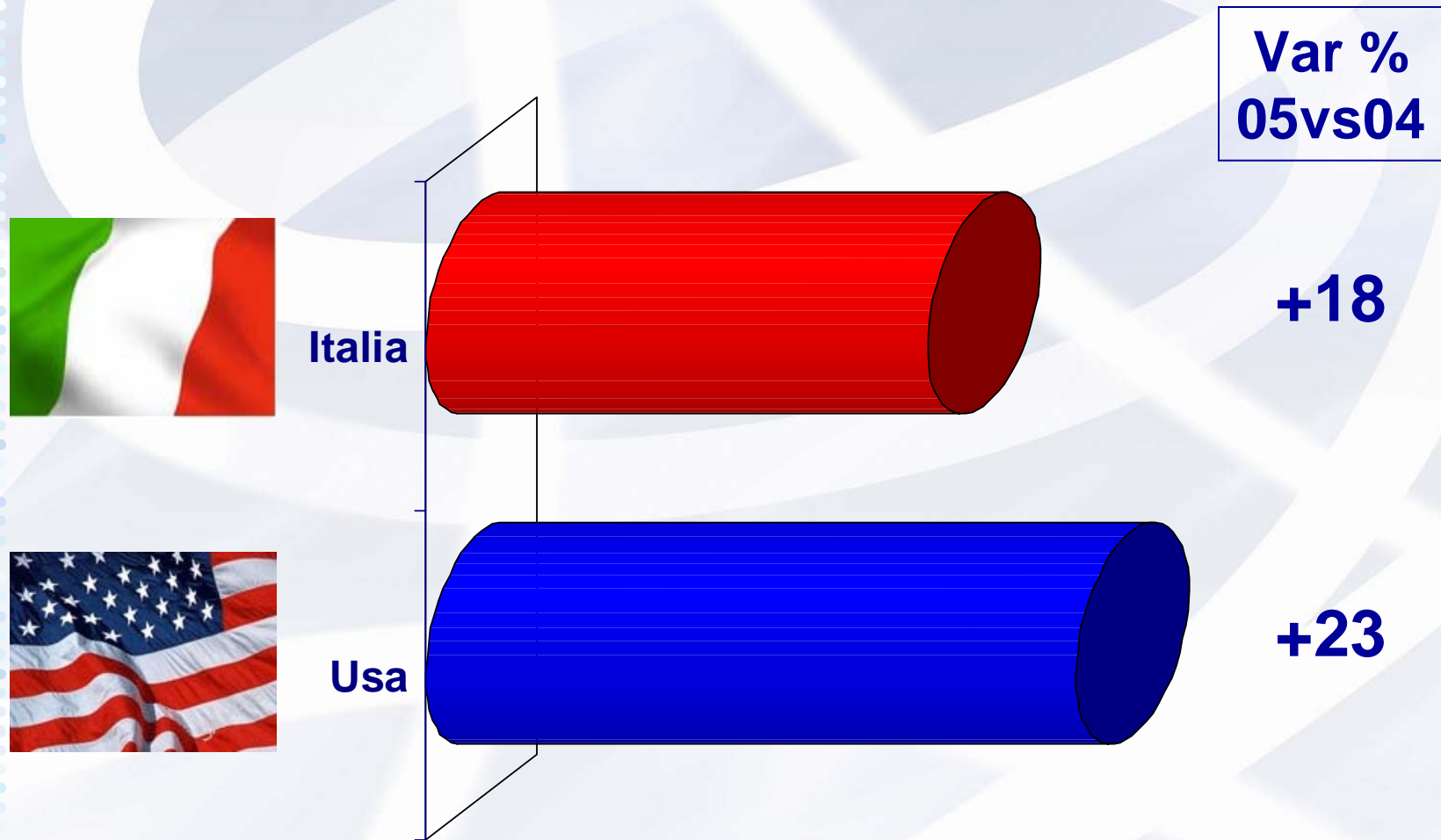
6 Giugno 2006

L'andamento dei mezzi: 2005 vs 2004



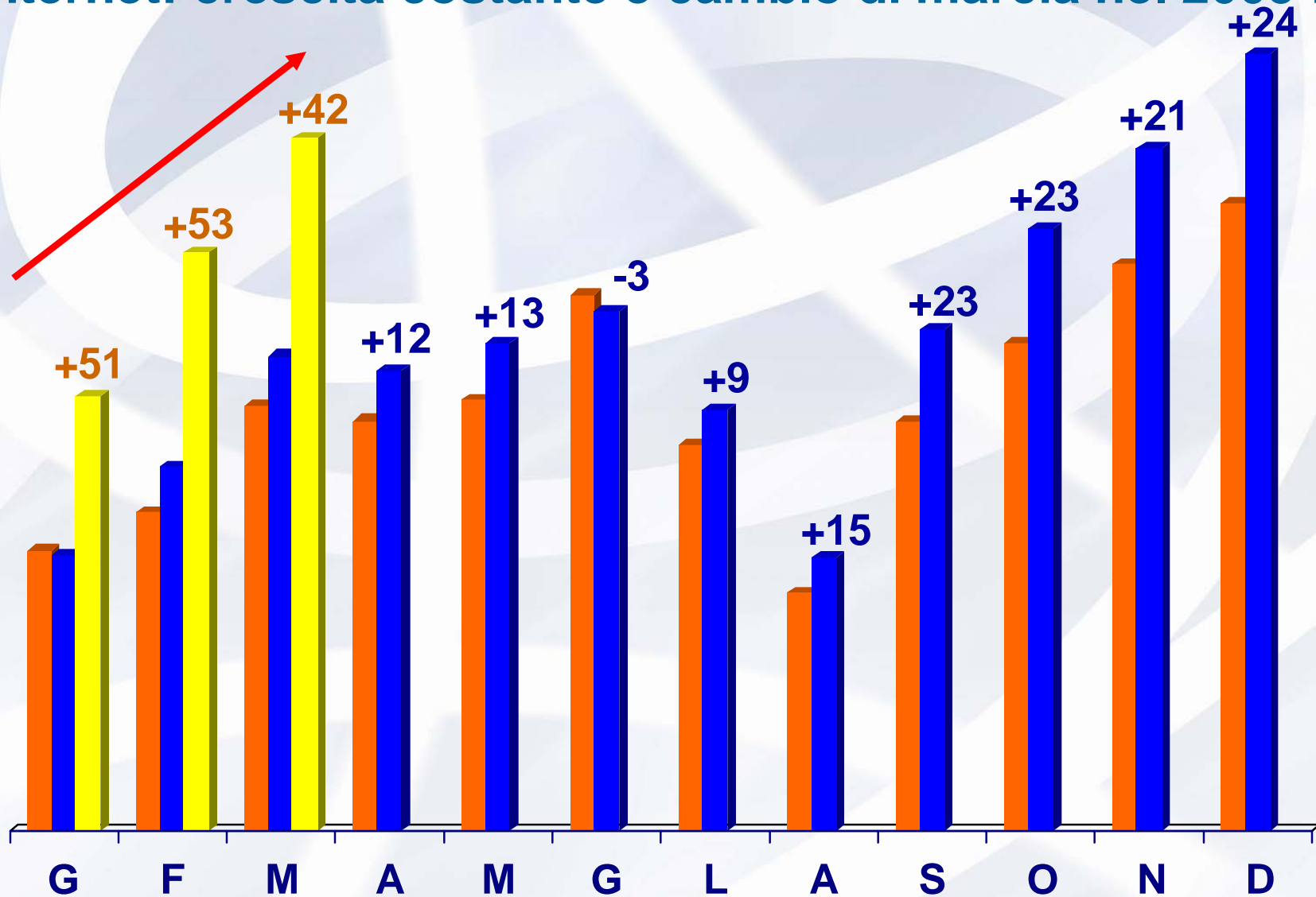
Fonte: NMR + FCP

Internet: tassi di crescita simili agli USA



Fonte: NMR

Internet: crescita costante e cambio di marcia nel 2005 !



Var% mese su precedente

Copyright © Nielsen Media Research

A VNU BUSINESS

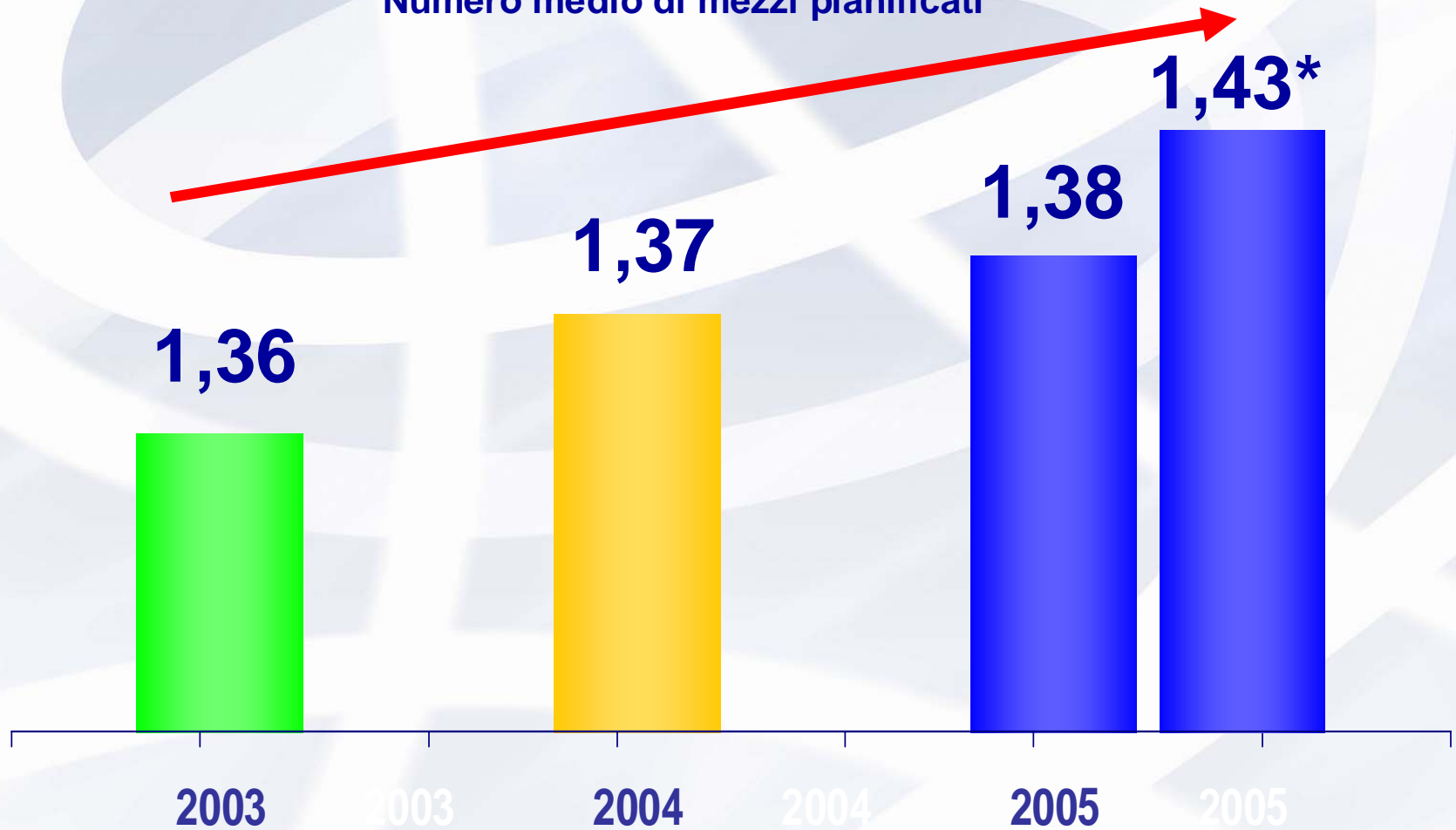
6 Giugno 2006



Nielsen
Media Research

Pianificazioni sempre più multimediali

Numero medio di mezzi pianificati



*Incluso mezzo Internet

Comm. Nazionale
Escluso mezzo Internet

Un cenno al futuro

Italia: l'avvio del 2006

Var. %
Gen-Mar 06/05

TOTALE

+4,0 %

STAMPA

+4,3 %

• *QUOTIDIANI**

+2,3 %

• *PERIODICI*

+7,7 %

TELEVISIONE

+2,5 %

RADIO

+19 %

AFFISSIONI

+3 %

CINEMA

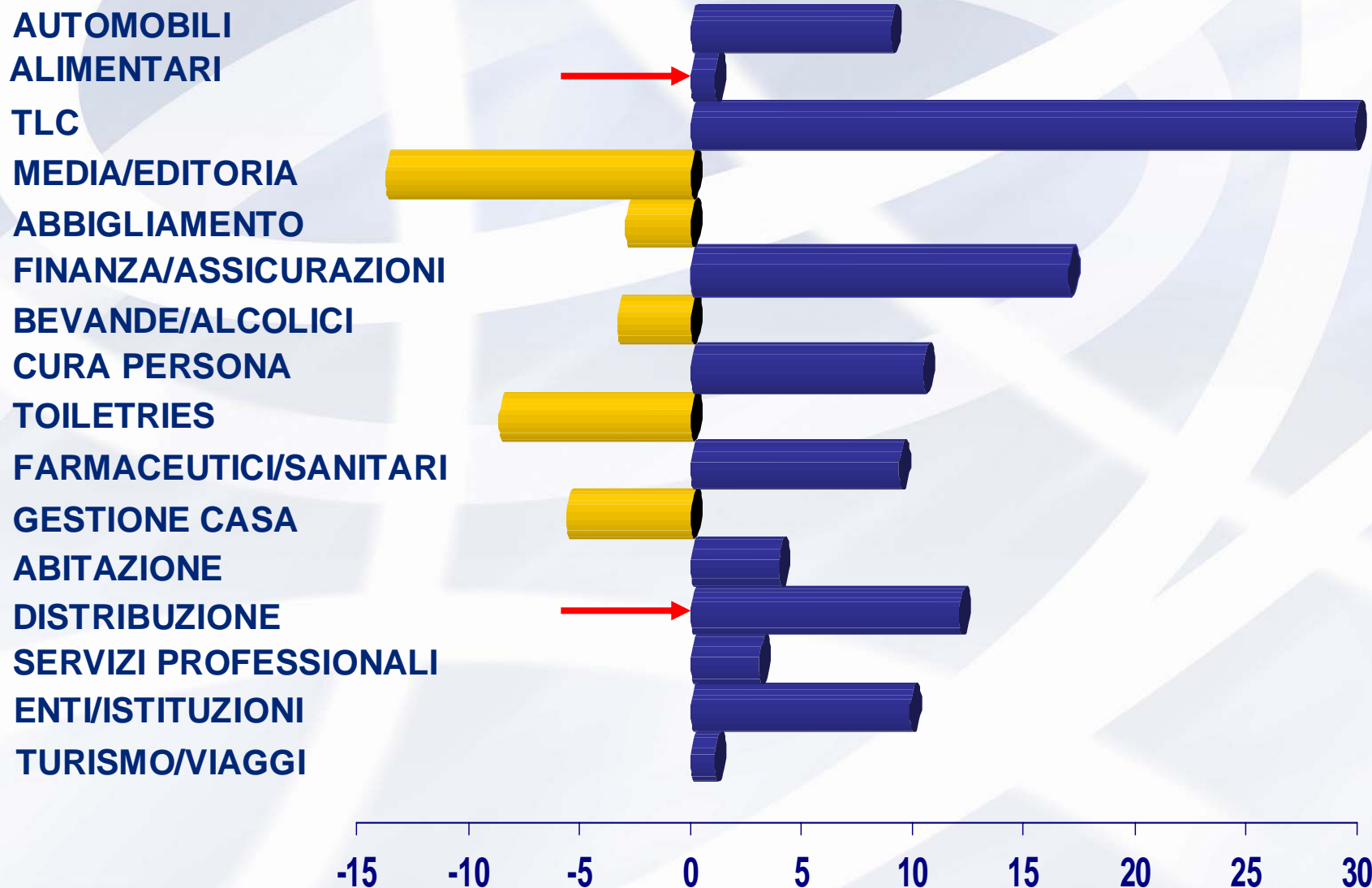
-18,7 %

INTERNET*

+41,6 %

Commerciale Nazionale fonte NMR; Locale, Rubricata, Di Servizio Fonte FCP-AssolInternet

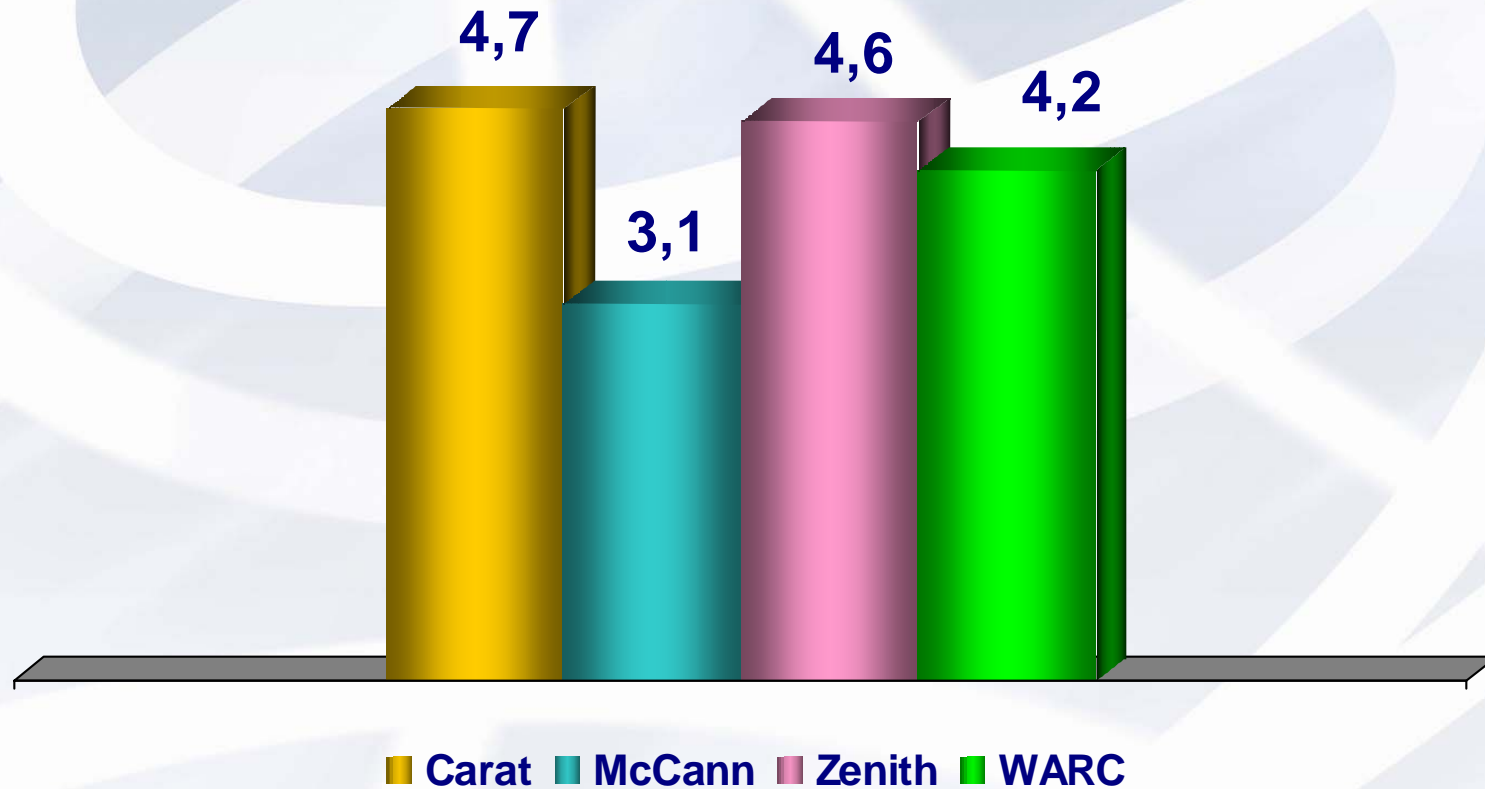
Italia: l'avvio del 2006



Gen-Mar 2006 vs 2005

Commerciale Nazionale

Italia: le stime di alcuni Istituti



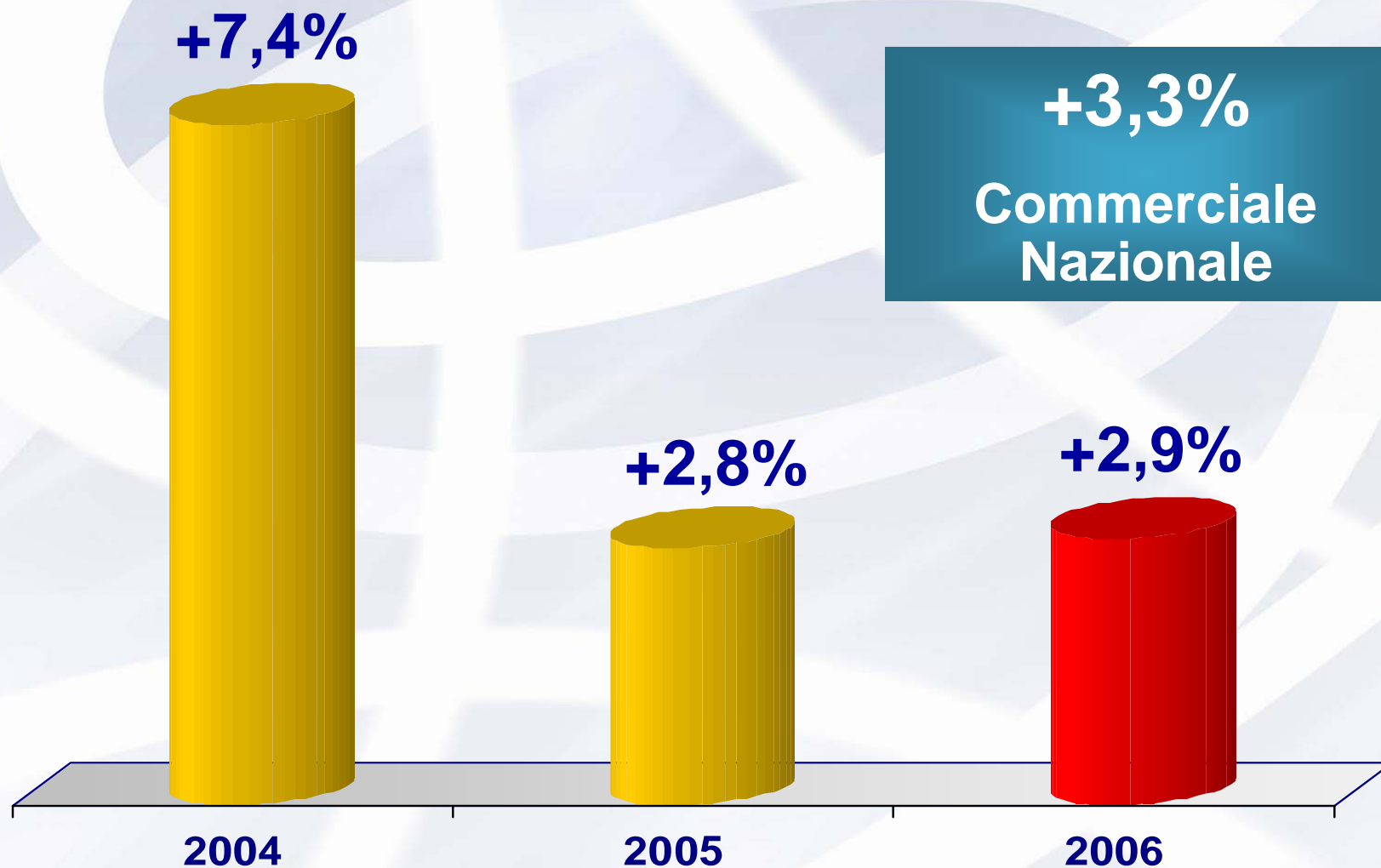
Var% 2006 vs 2005

Copyright © Nielsen Media Research

A VNU BUSINESS

6 Giugno 2006

Italia: previsioni NMR 2006



*Stime NMR Maggio 2006

**Commerciale Nazionale: fonte NMR; Locale, Rubricata, Di Servizio: Fonte FCP

Copyright © Nielsen Media Research

A VNU BUSINESS

6 Giugno 2006

Italia: previsioni NMR 2006 - i mezzi

	Var. % 2006/2005 Stima*
TOTALE	3,3%
QUOTIDIANI	2,5%
PERIODICI	3,4%
TELEVISIONE	2,5%
RADIO	5,0%
AFFISSIONI	0,5%
CINEMA	-9,7%
INTERNET	39,5%

*Stime NMR Maggio 2006 – Commerciale nazionale

Italia: previsioni NMR 2006 - i macrosettori

	Var. % 2006/2005 Stima*
TOTALE MERCATO	3,3%
Largo Consumo	-2,1%
Beni Durevoli	2,8%
Persona	2,6%
Tempo Libero	-2,3%
Attività/Servizi	13,6%

*Stime NMR Maggio 2006 – Commerciale nazionale

Commerciale Nazionale

Qualche considerazione

Qualche considerazione

- Advertising costante e convinto sostegno dell'economia
- Nell'apparente "disordine" generato dalla impressionante offerta di innovazione, sembra prevalere un processo di affiancamento e convivenza dei nuovi media nei confronti dei tradizionali
- Internet galoppa, offre nuove opportunità agli advertisers e impone scelte radicali agli editori
- I media classici vanno bene: aumenta il time budget? Il loro rinnovamento funziona? Il cittadino è più tradizionalista di quanto si pensi?
- Vincerà non chi userà solo le potenzialità (infinite) offerte dalla tecnologia ma chi ascolterà le richieste (sempre più specifiche) dei cittadini/consumatori

Abbiamo l'irripetibile privilegio di vivere in un contesto in cui i fruitori di media ci suggeriscono modalità per crescere e ci danno il tempo per farlo a patto che i contenuti siano di qualità, intellettualmente onesti e in linea con le loro aspettative!

Grazie per l'attenzione!



Nielsen
Media Research

per

