

# LO SCENARIO INTERNAZIONALE DELLA PUBBLICITA': 2005

PAOLO DURANTI  
Managing Director  
Nielsen Media Research Southern Europe



Nielsen  
Media Research

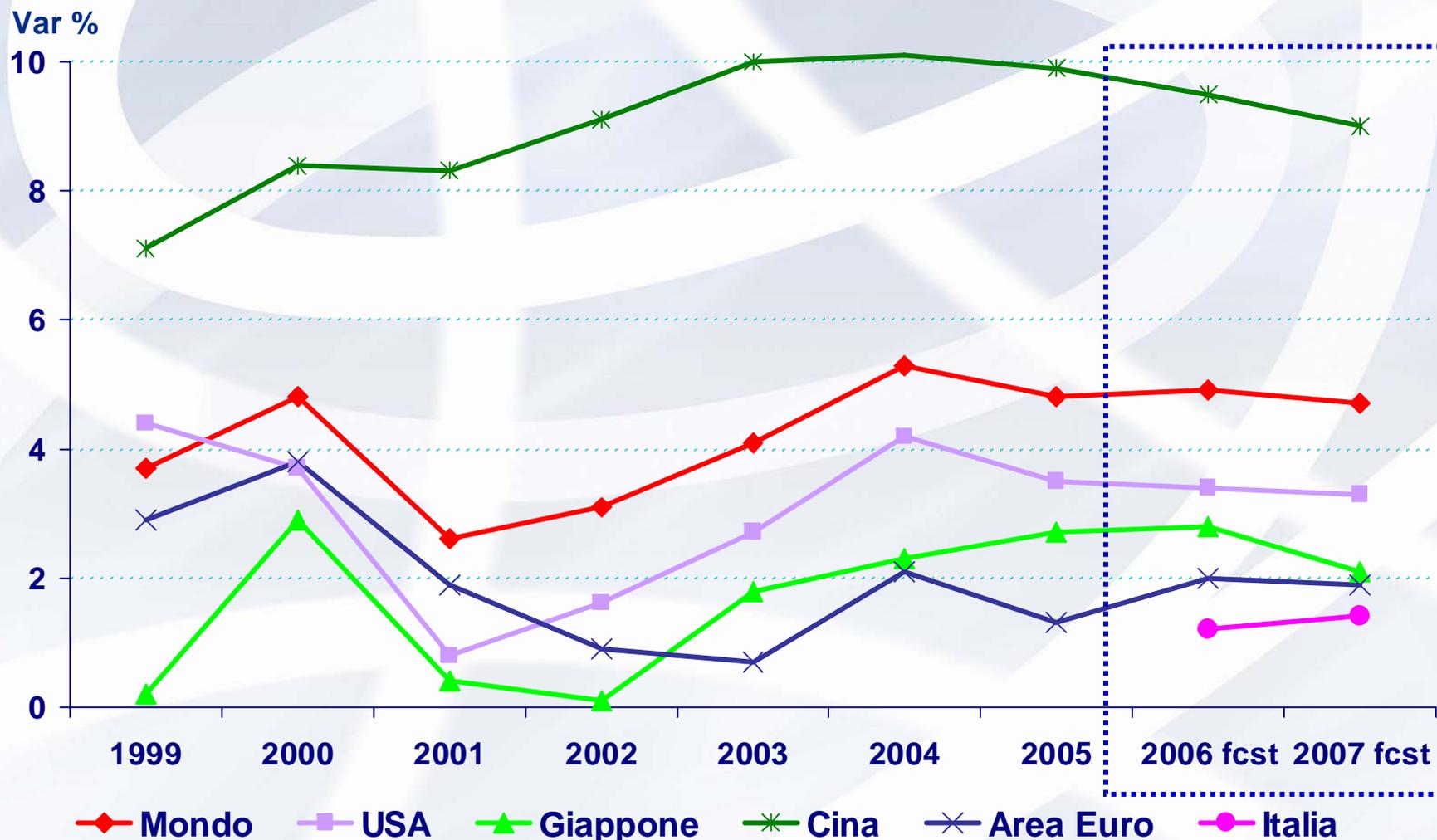


# AGENDA

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

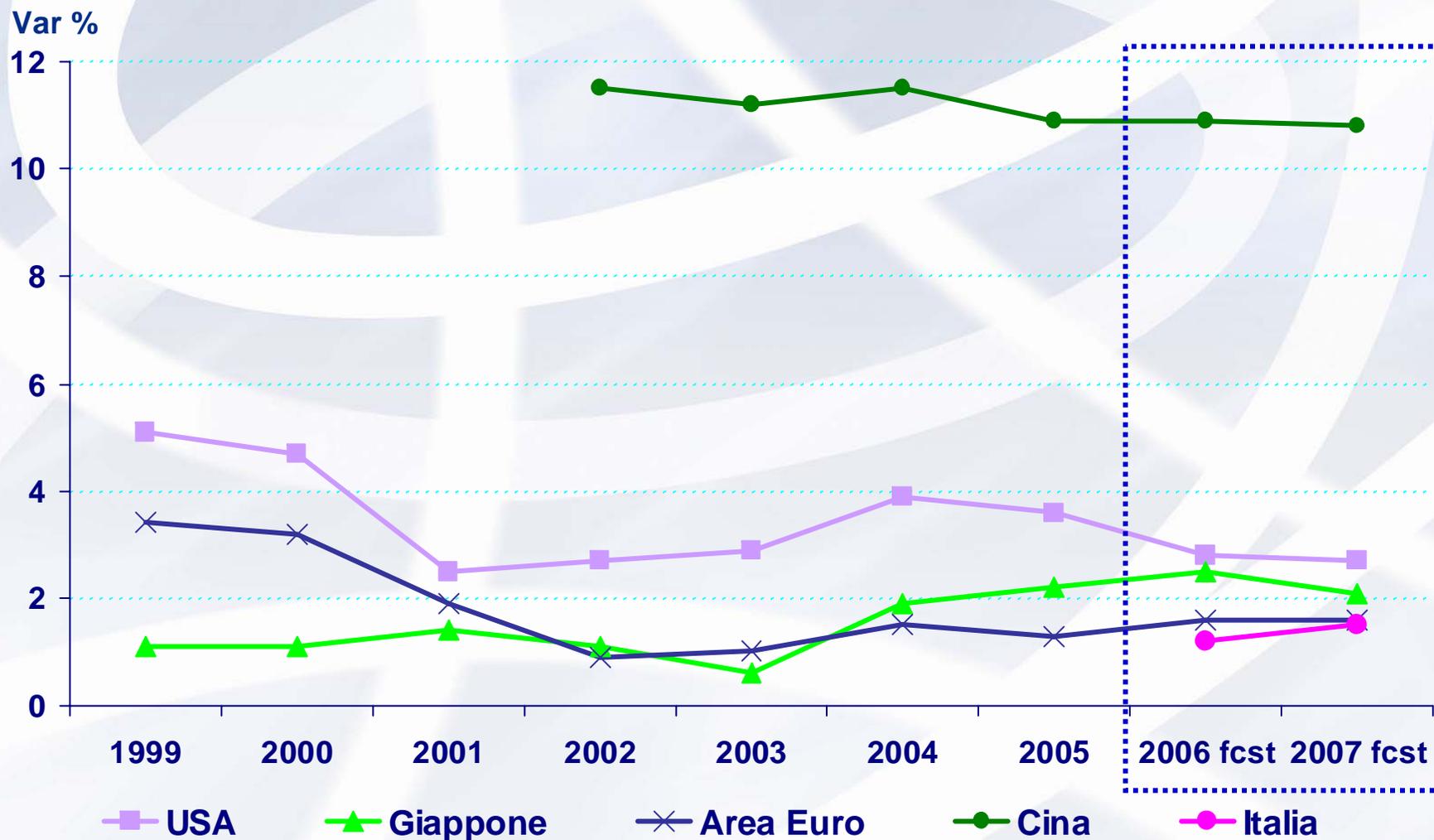
# Il contesto macro-economico

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



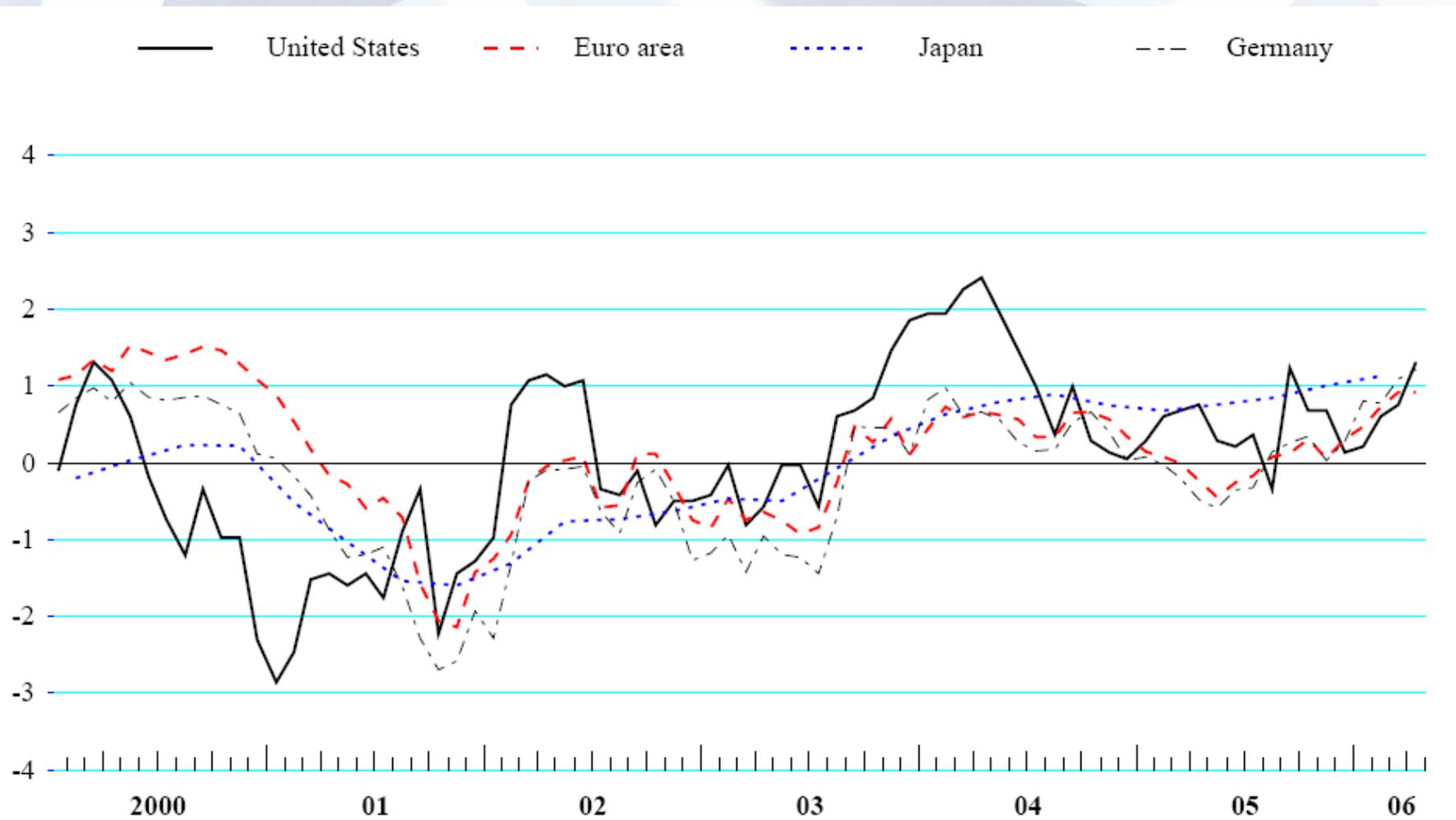
Fonte: FMI

# Consumi privati: in Italia timido segnale di ripresa



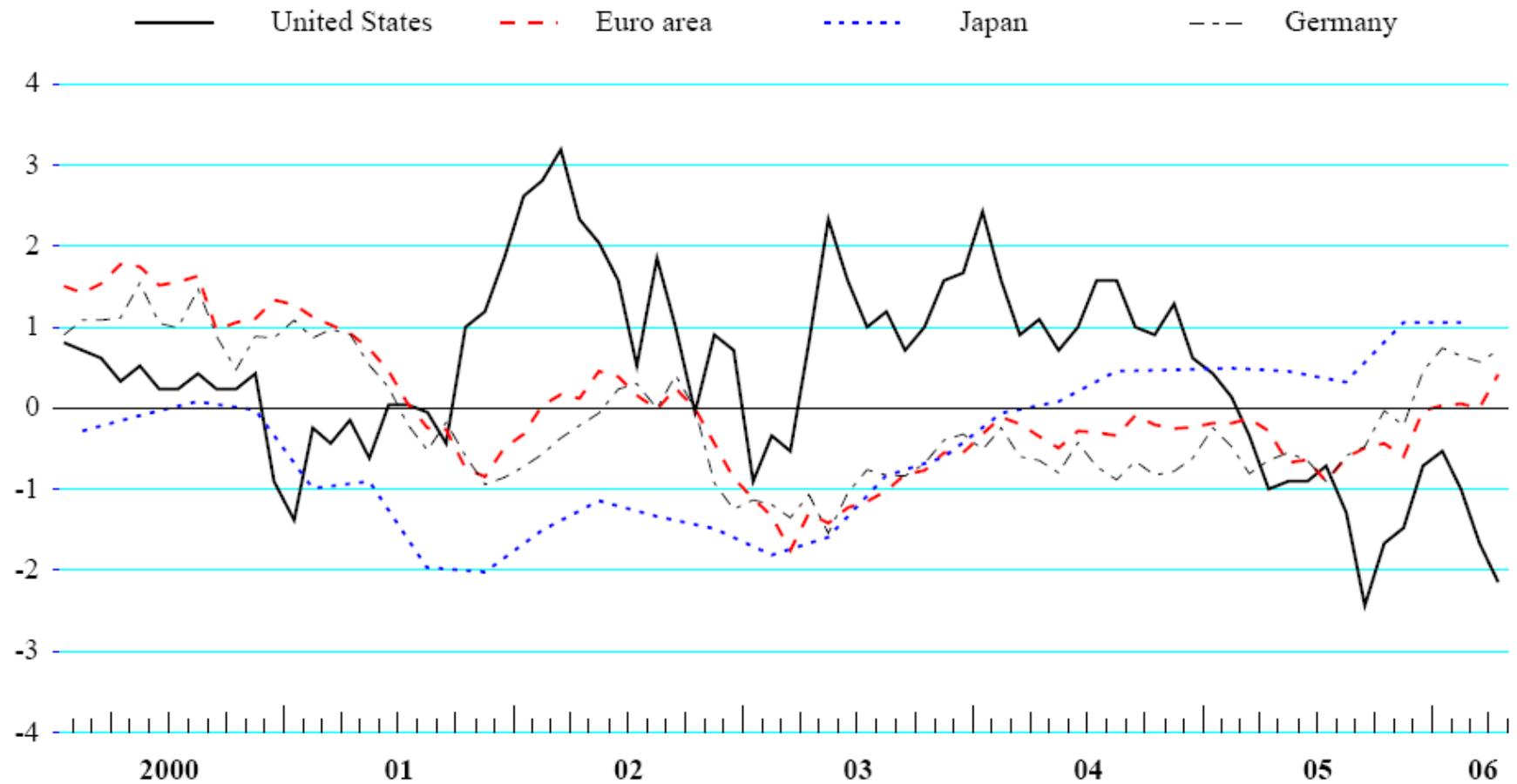
Fonte: FMI – Cina: Caboto

# 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

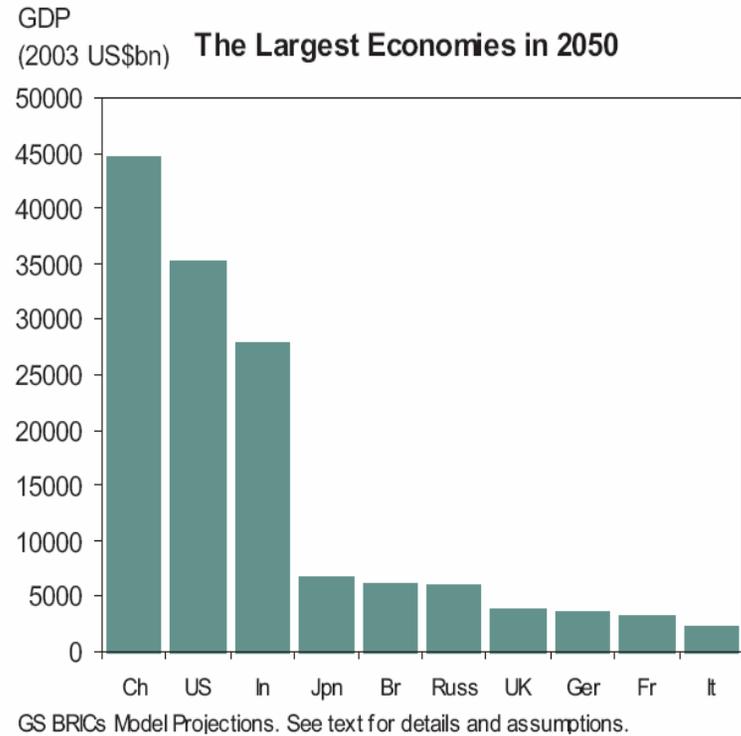
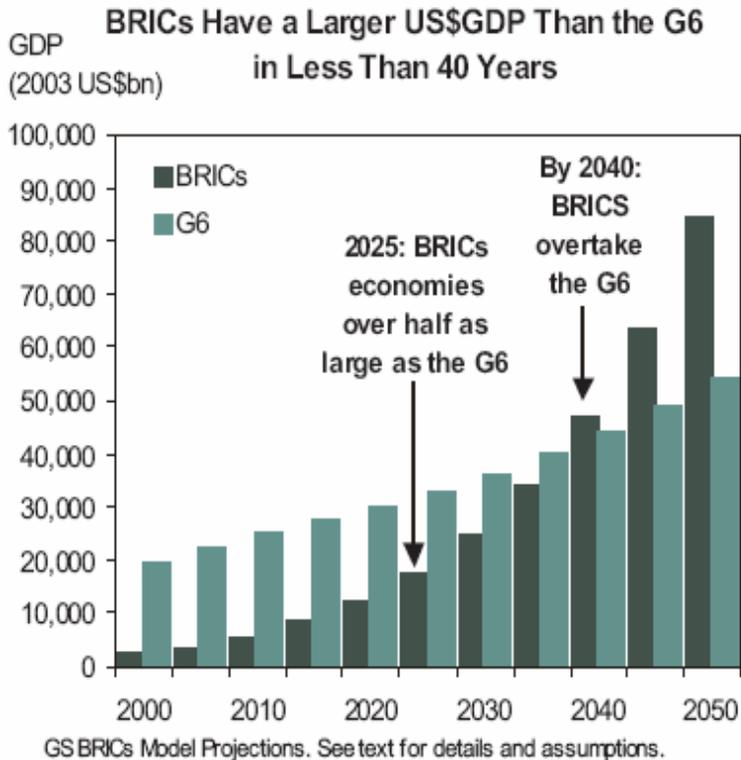
## 2005 Globalization Index Top 30

- 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



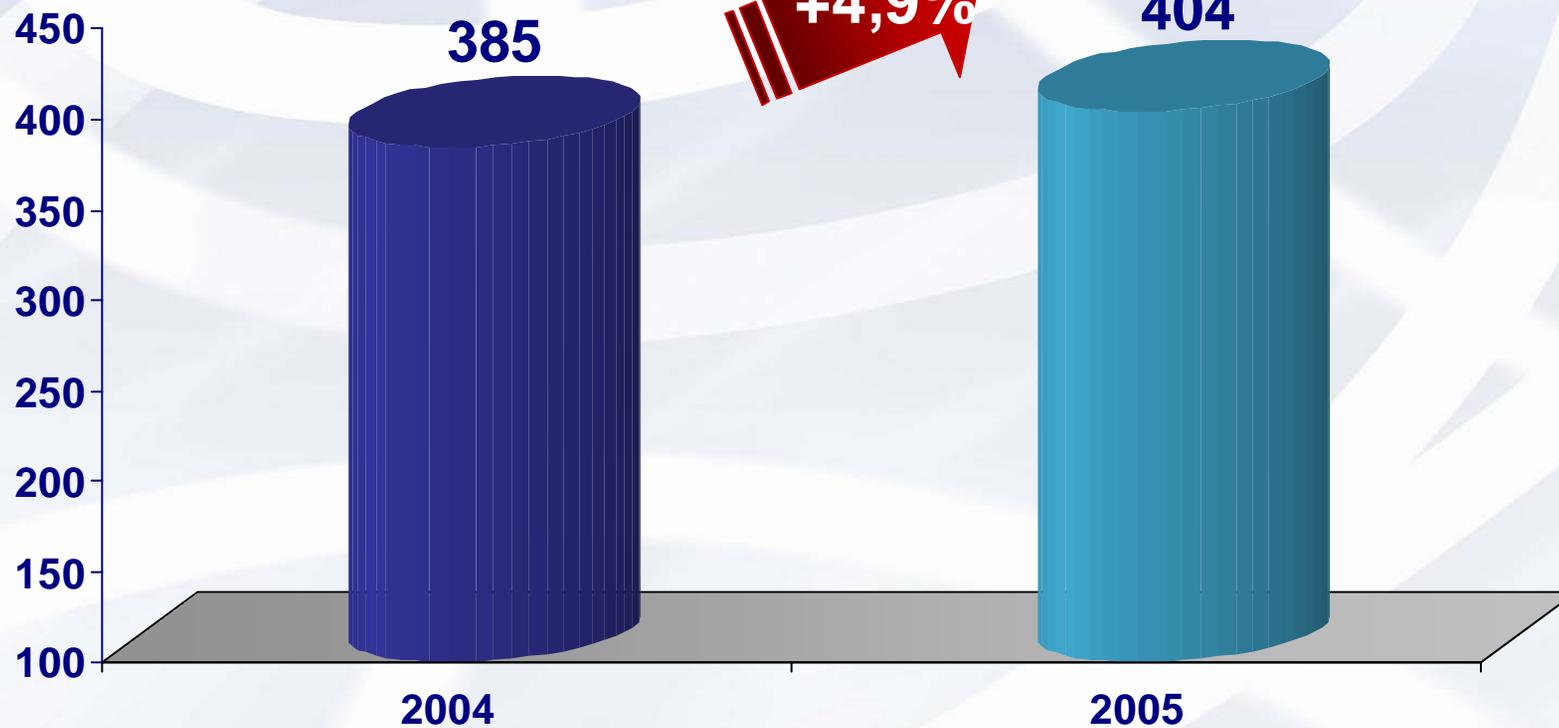
## Goldman Sachs BRICs Model Projections

# Il panorama globale

# L'advertising nel mondo...

...cresce più del GDP!

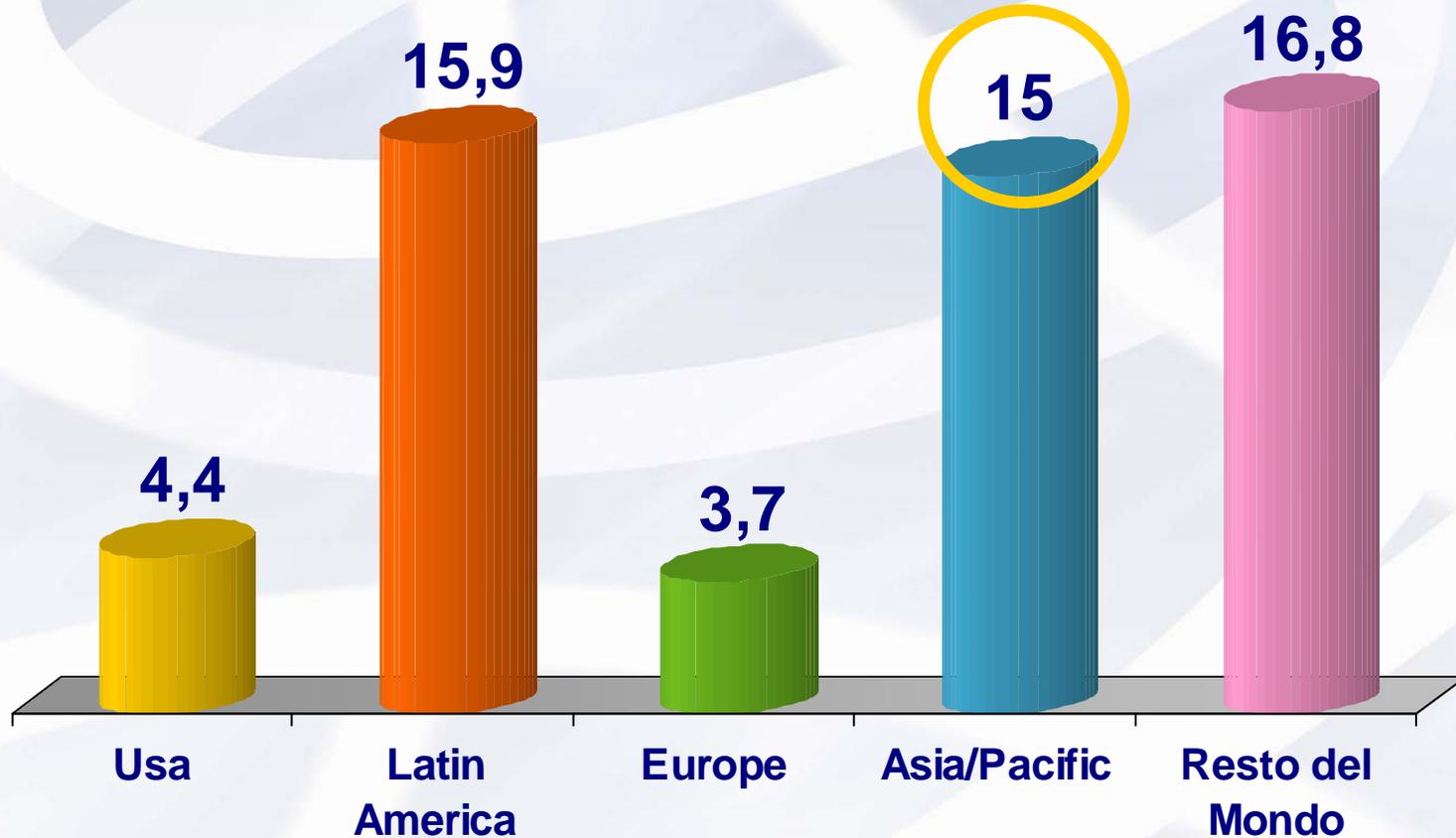
US mdi\$



Fonte: Zenithoptimedia - April 2006

## I trend dei diversi Paesi

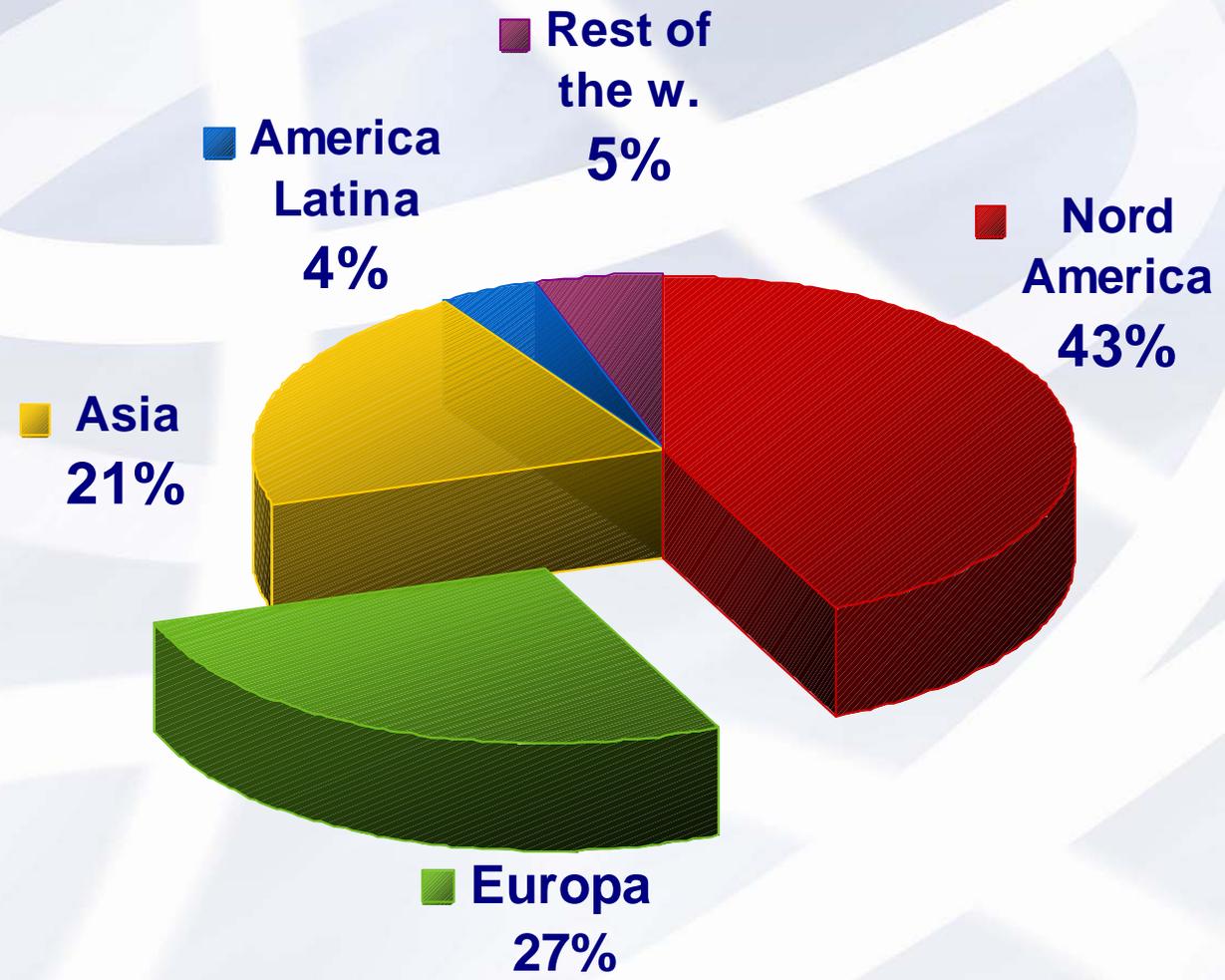
**Il Giappone cresce dell'1,8% rispetto al 2004**



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

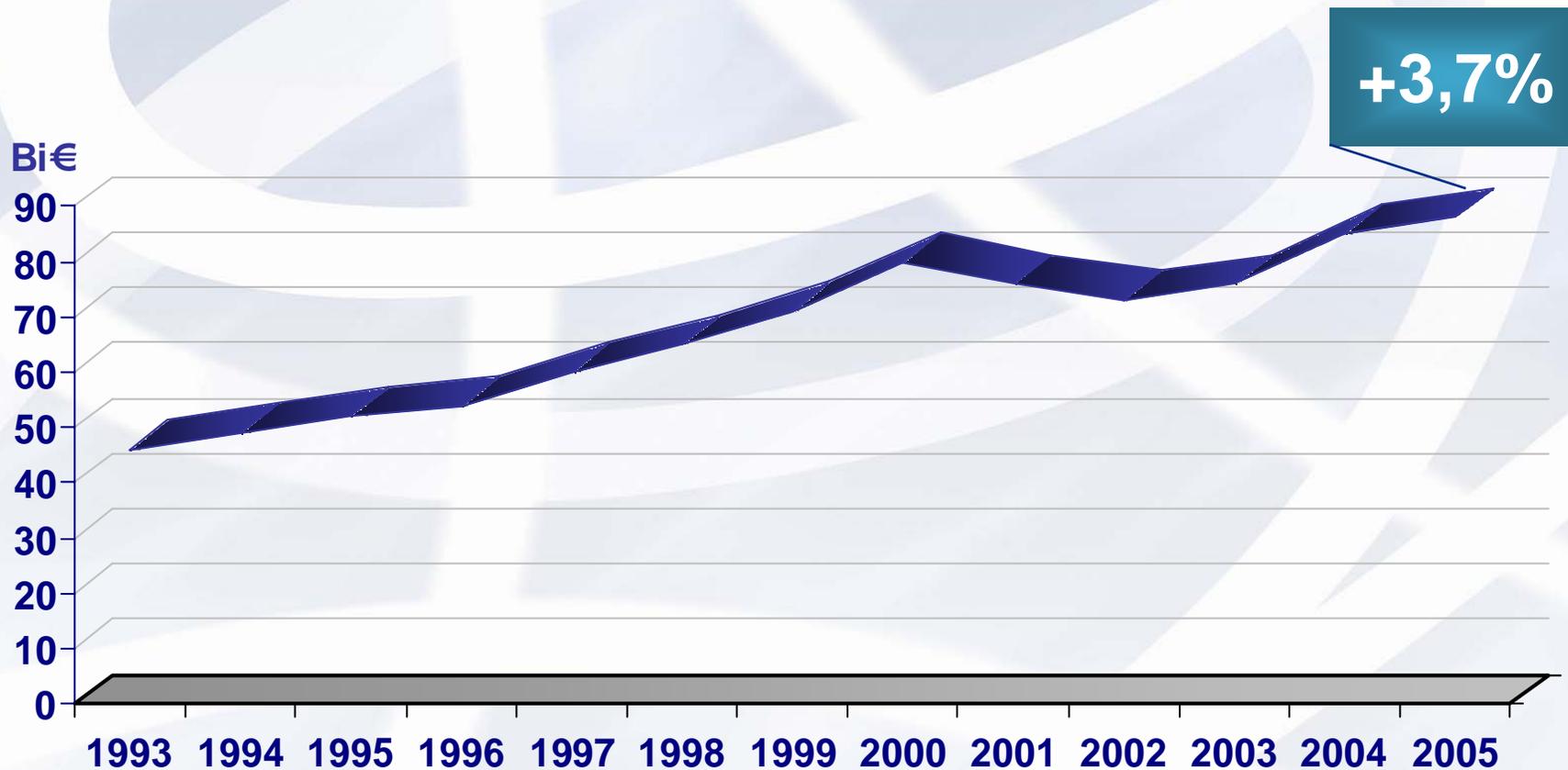
6 Giugno 2006



Nielsen  
Media Research

15

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



Var% 2005 vs 2004

Fonte: Zenithoptimedia

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

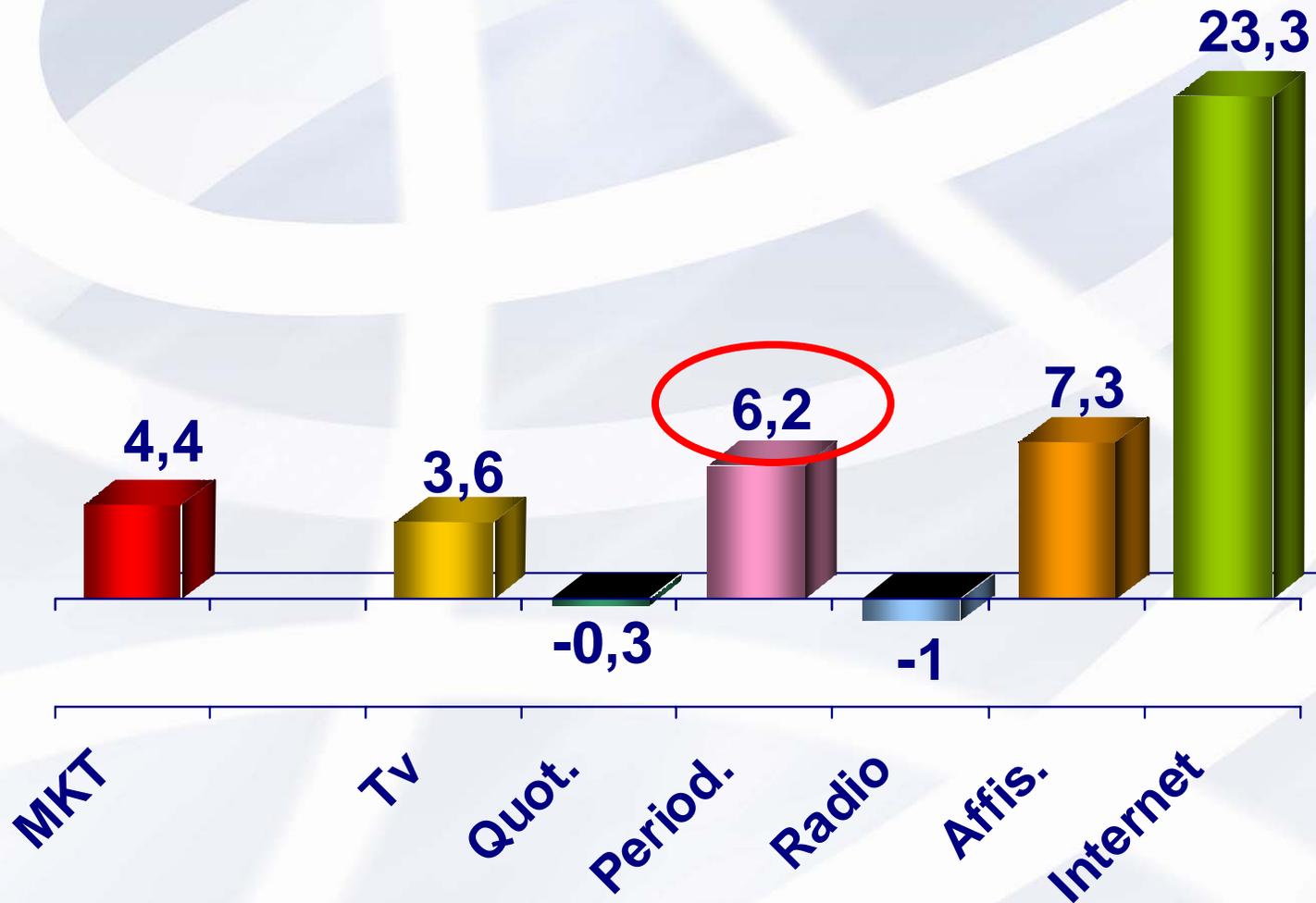


Var % 05vs04

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

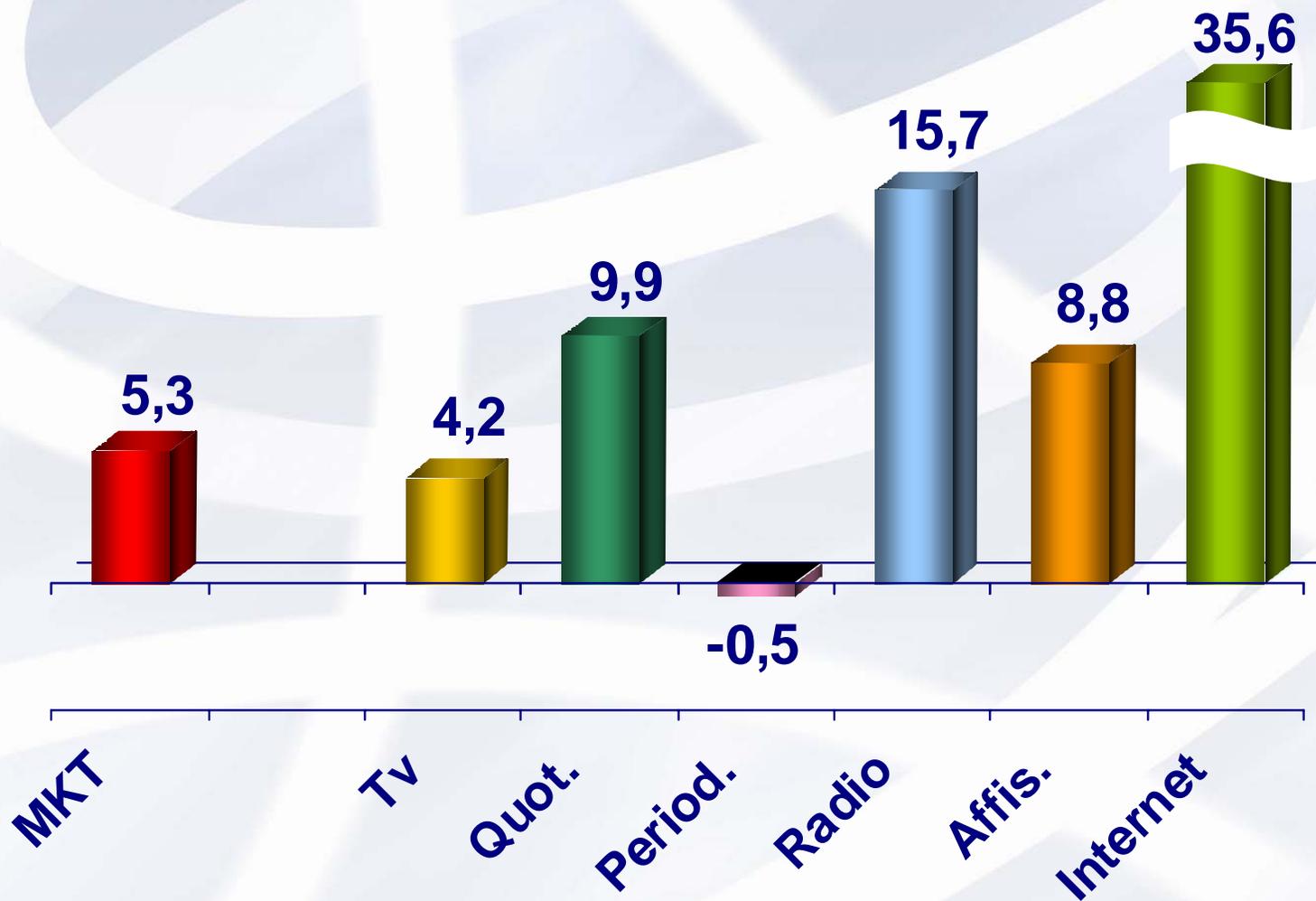
6 Giugno 2006



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

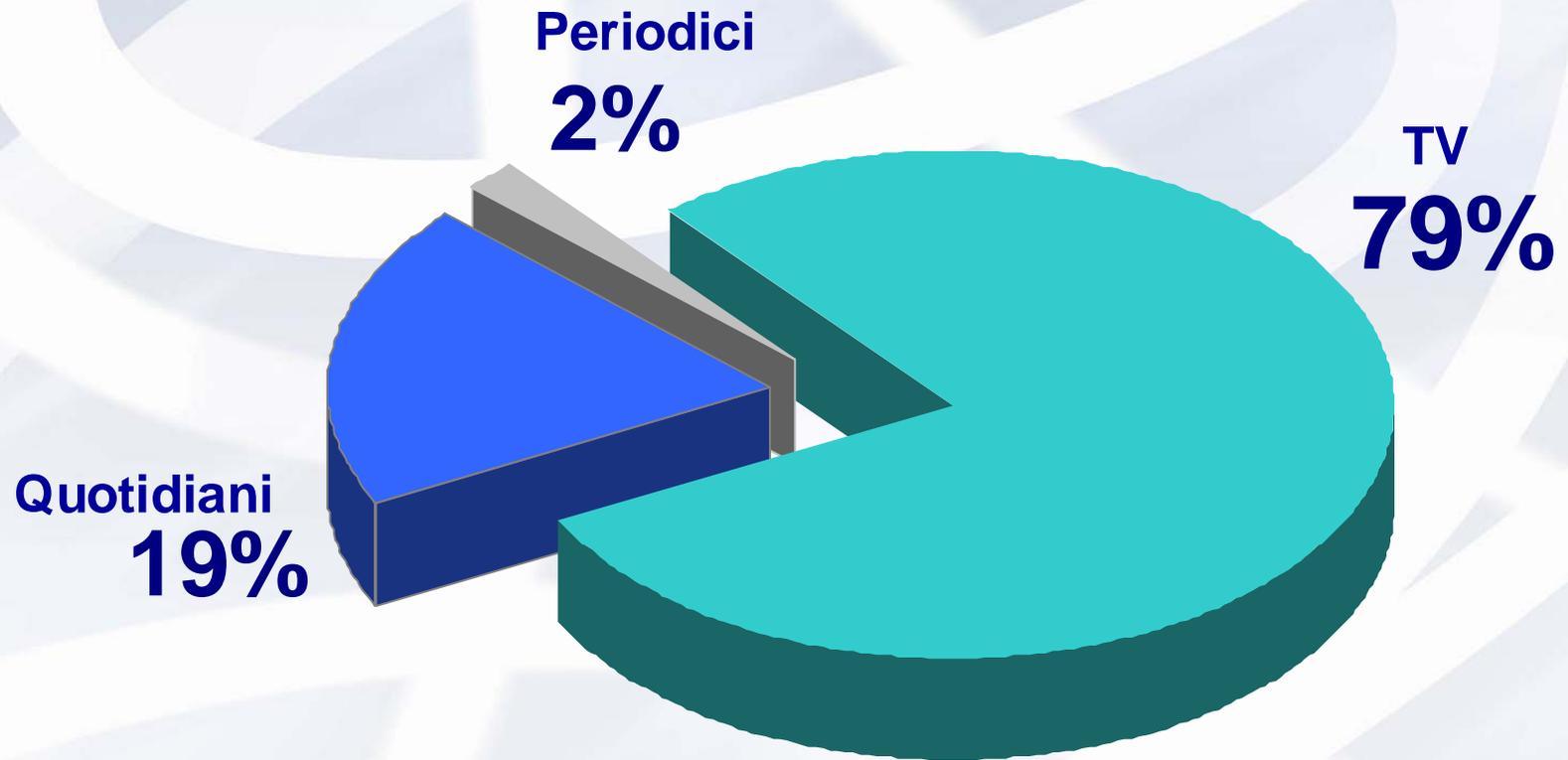
6 Giugno 2006



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**

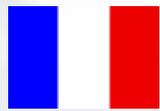
USA Stations 3865 VHF-UHF-Digital

## 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



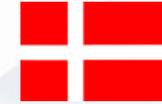
18 SCHERMI



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

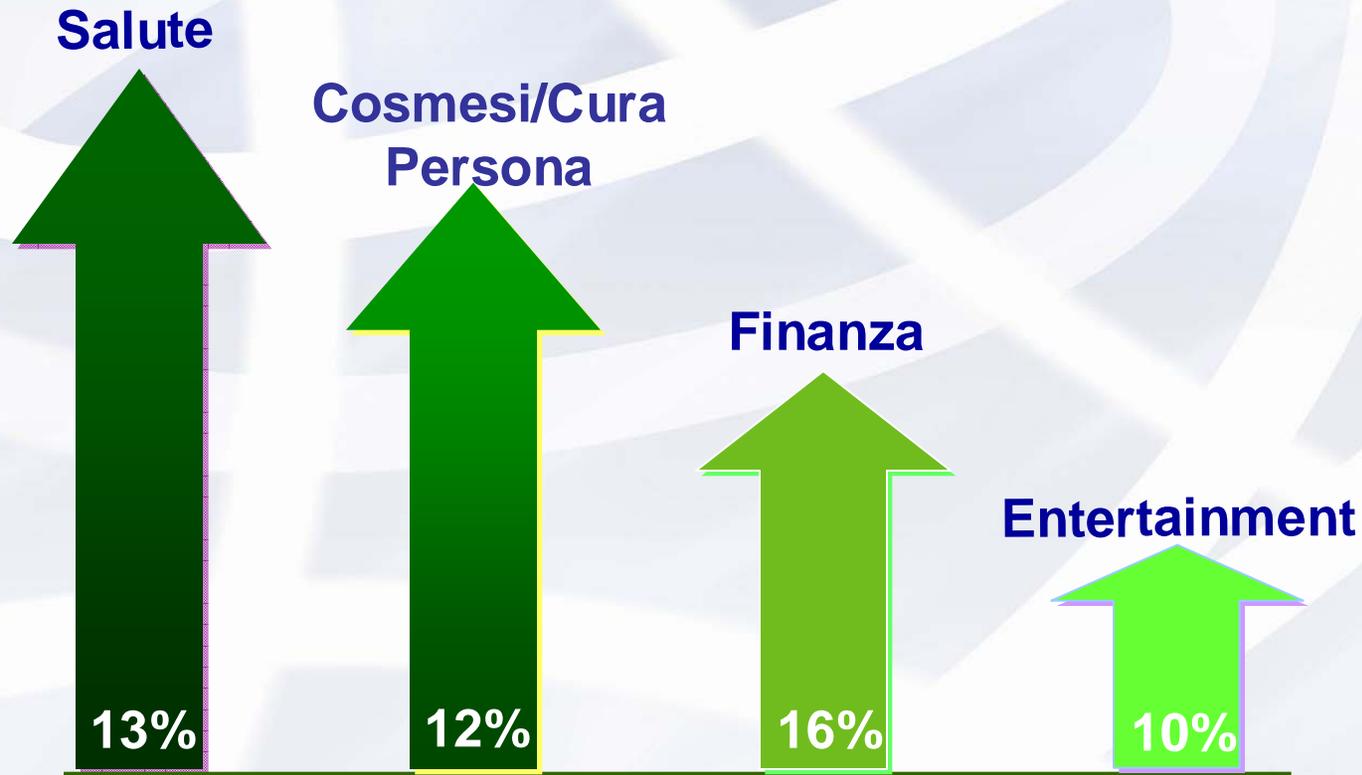
1. Media/Editoria
2. Auto
3. Food
4. Distribuzione
5. Tlc 

Anno 2005

Fonte: NMR

## Mondo: i contributi più rilevanti al mercato

Contributo alla crescita in valore assoluto

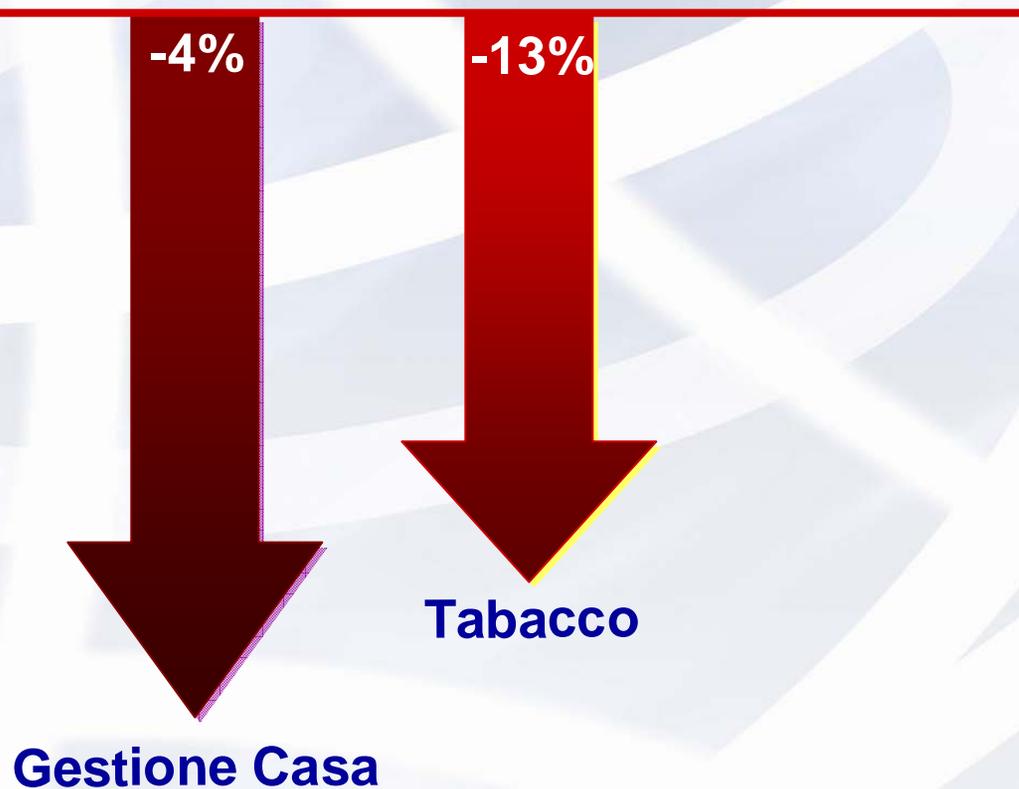


Var% 05vs04

Fonte: NMR

## Mondo: i settori in calo (solo 2!)

Decremento in valore assoluto



Var% 05vs04

Fonte: NMR

Copyright © Nielsen Media Research

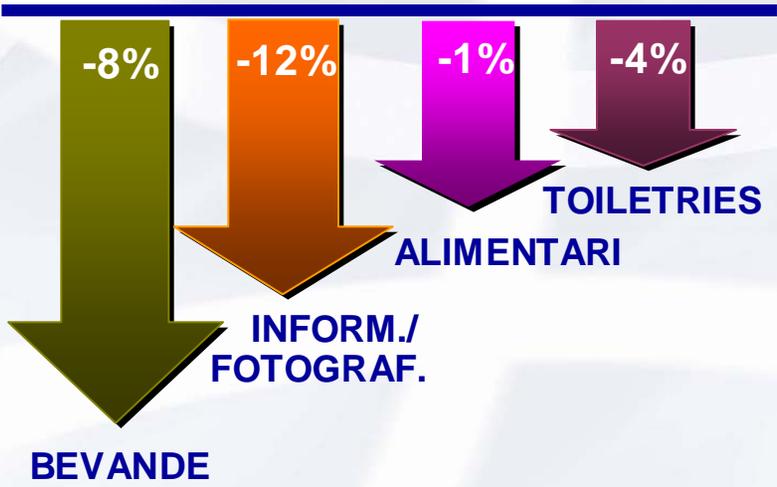
A VNU BUSINESS

6 Giugno 2006

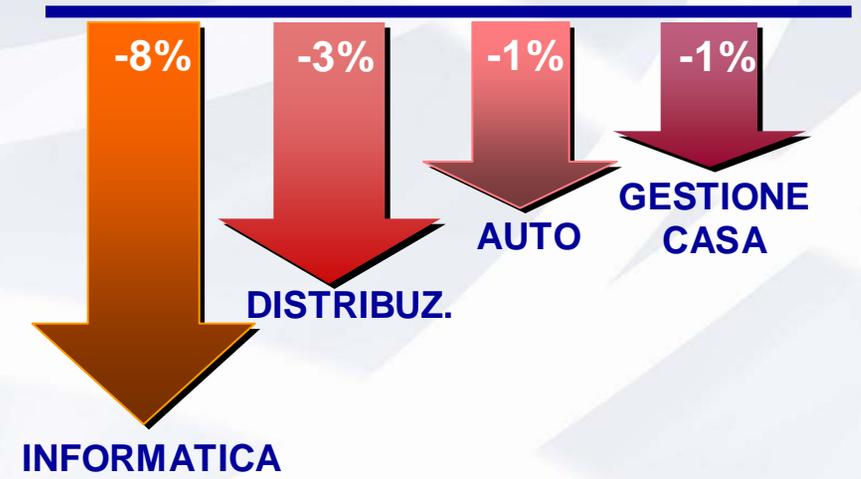
# Italia-Europa: quali i settori in calo?

Decremento in valore assoluto

## Italia



## Europa

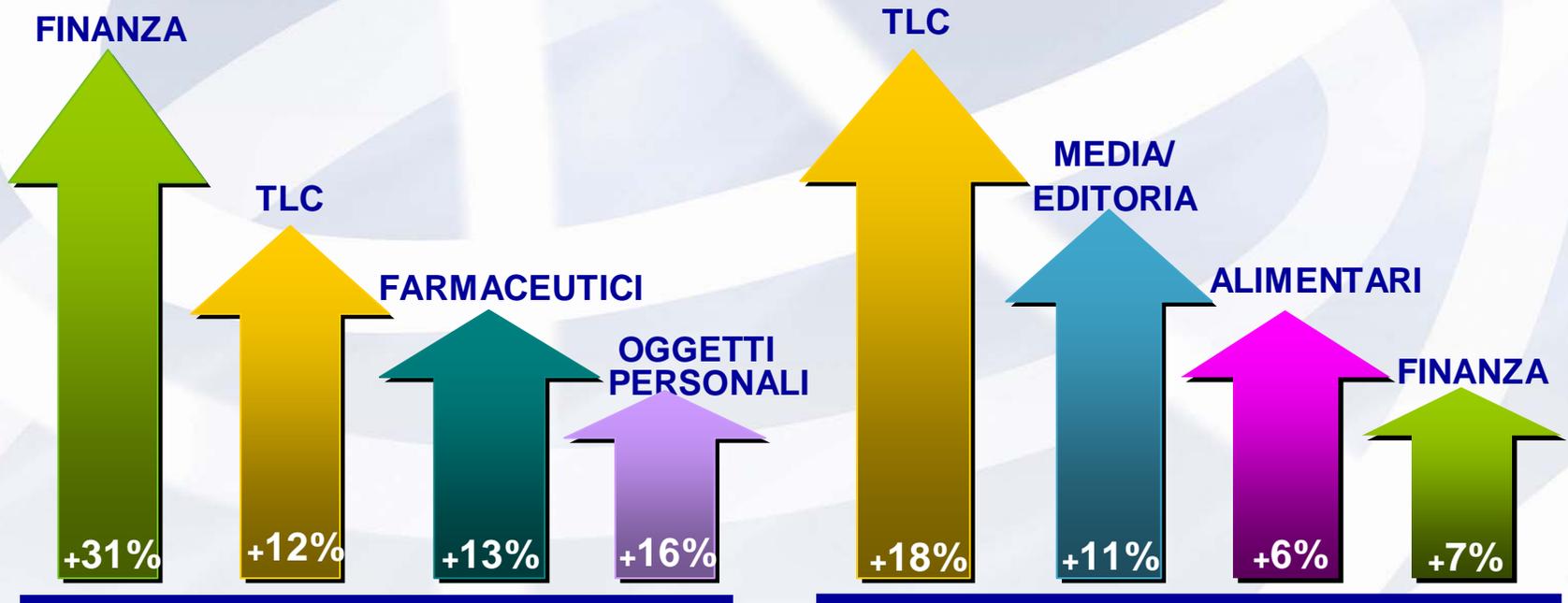


Var% 05vs04

Fonte: NMR

# Italia-Europa: quali i settori in crescita ?

Contributo in valore assoluto



Italia



Europa

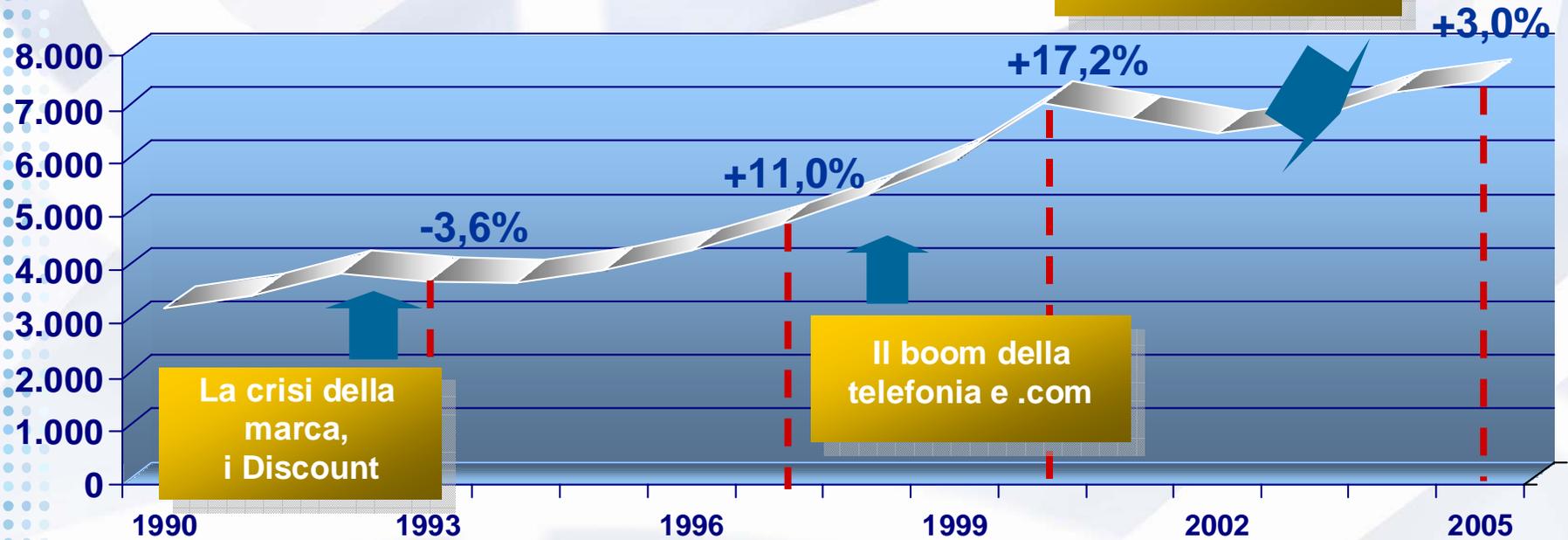
Var% 05vs04

Fonte: NMR

# Il mercato italiano

# Evoluzione del mercato pubblicitario

Mio Euro



La crisi della  
marca,  
i Discount

Il boom della  
telefonia e .com

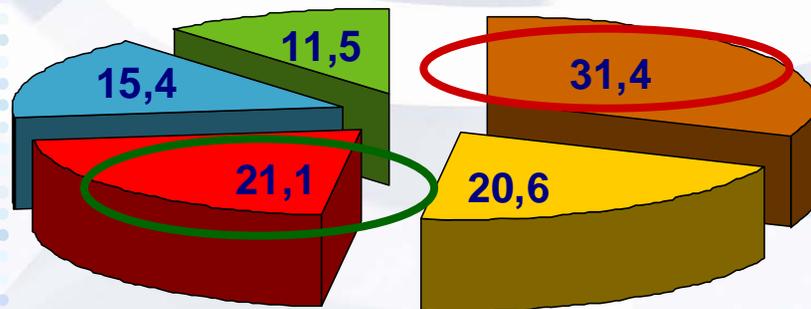
Dal 2001 al 2005  
Il mercato è  
cresciuto del  
5,7%!

Comm. Nazionale  
Escluso mezzo Internet

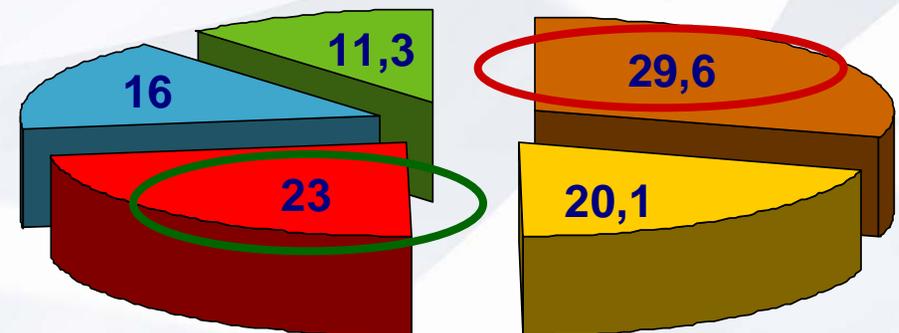
# I macrosettori: l'evoluzione delle quote

Servizi/Attività guadagnano punti mentre il Largo Consumo ne perde

2004



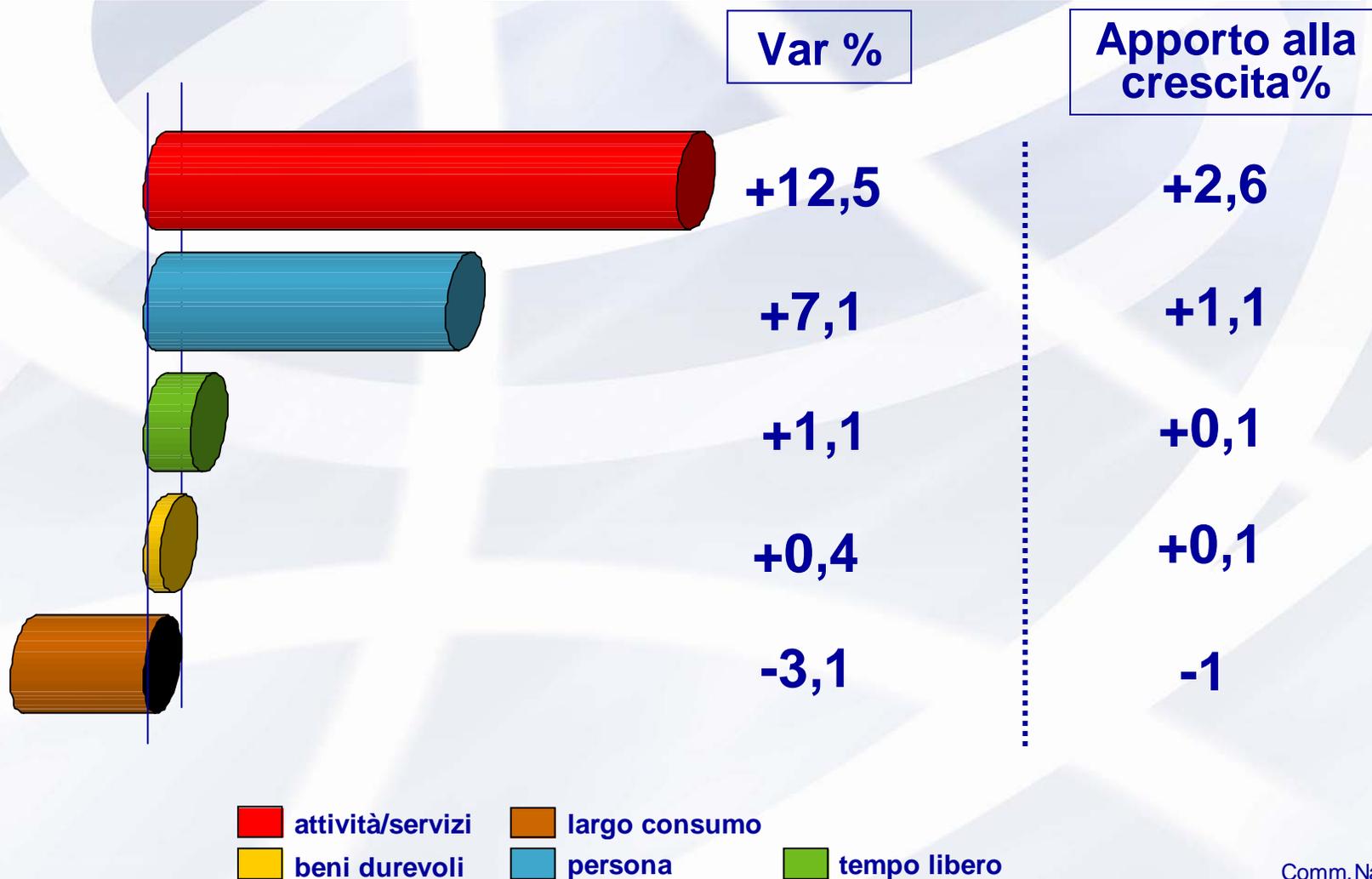
2005



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



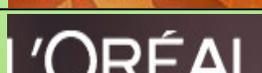
Var% 2005vs04

Comm. Nazionale  
Escluso mezzo Internet

# I top spender

2005

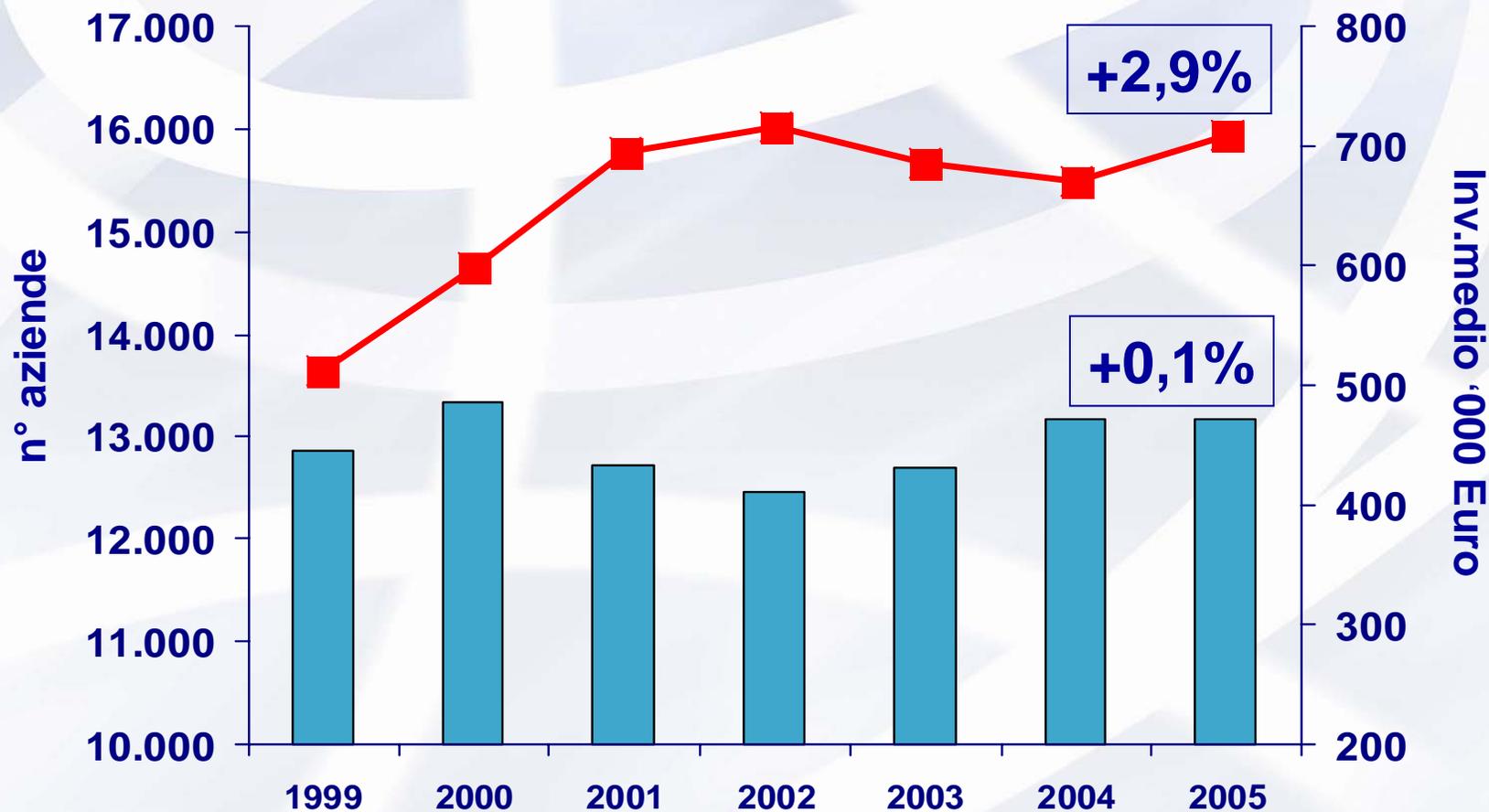
2004

 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!**

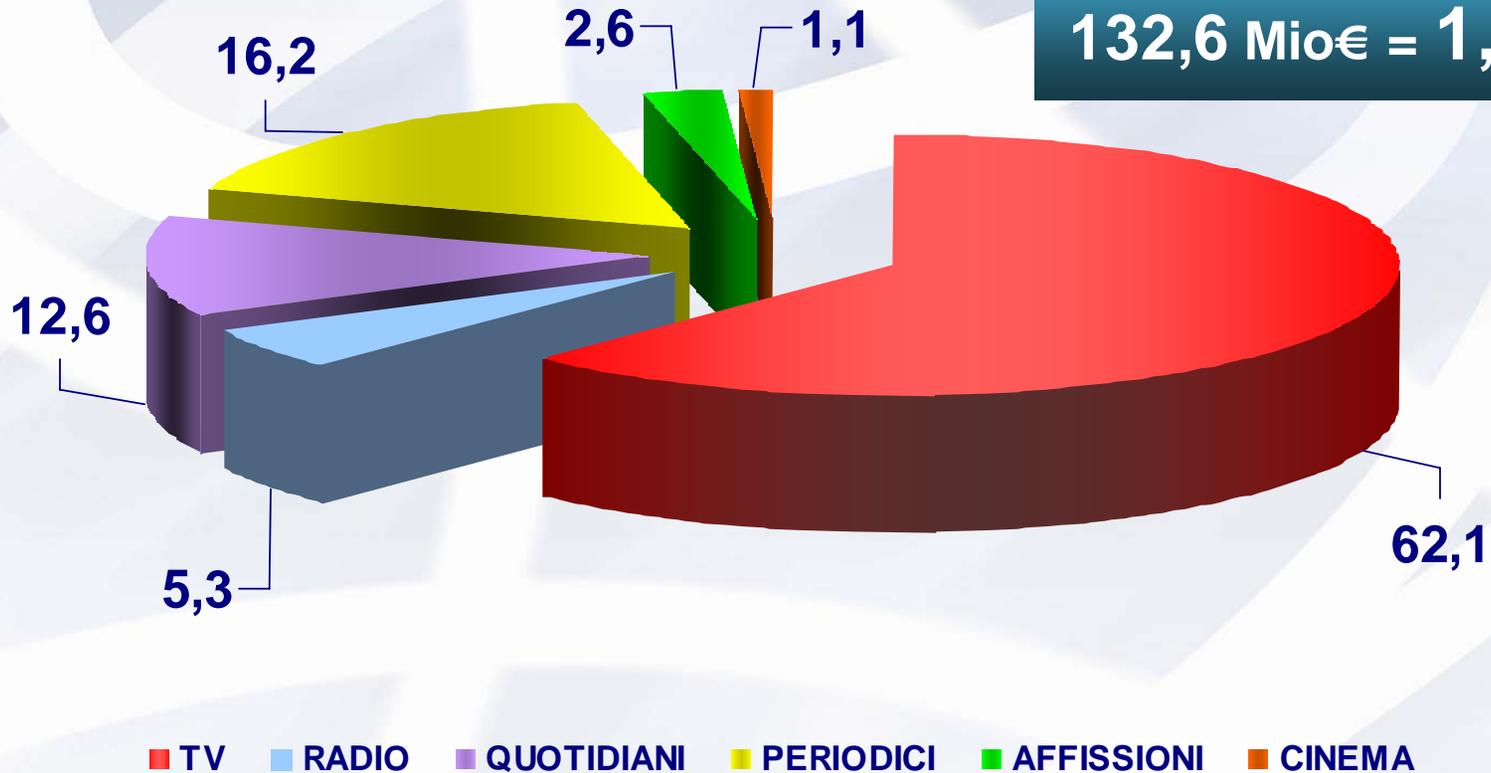


Comm. Nazionale  
Escluso mezzo Internet

# L'importanza dei mezzi in Italia



132,6 Mio€ = 1,7%



Anno 2005

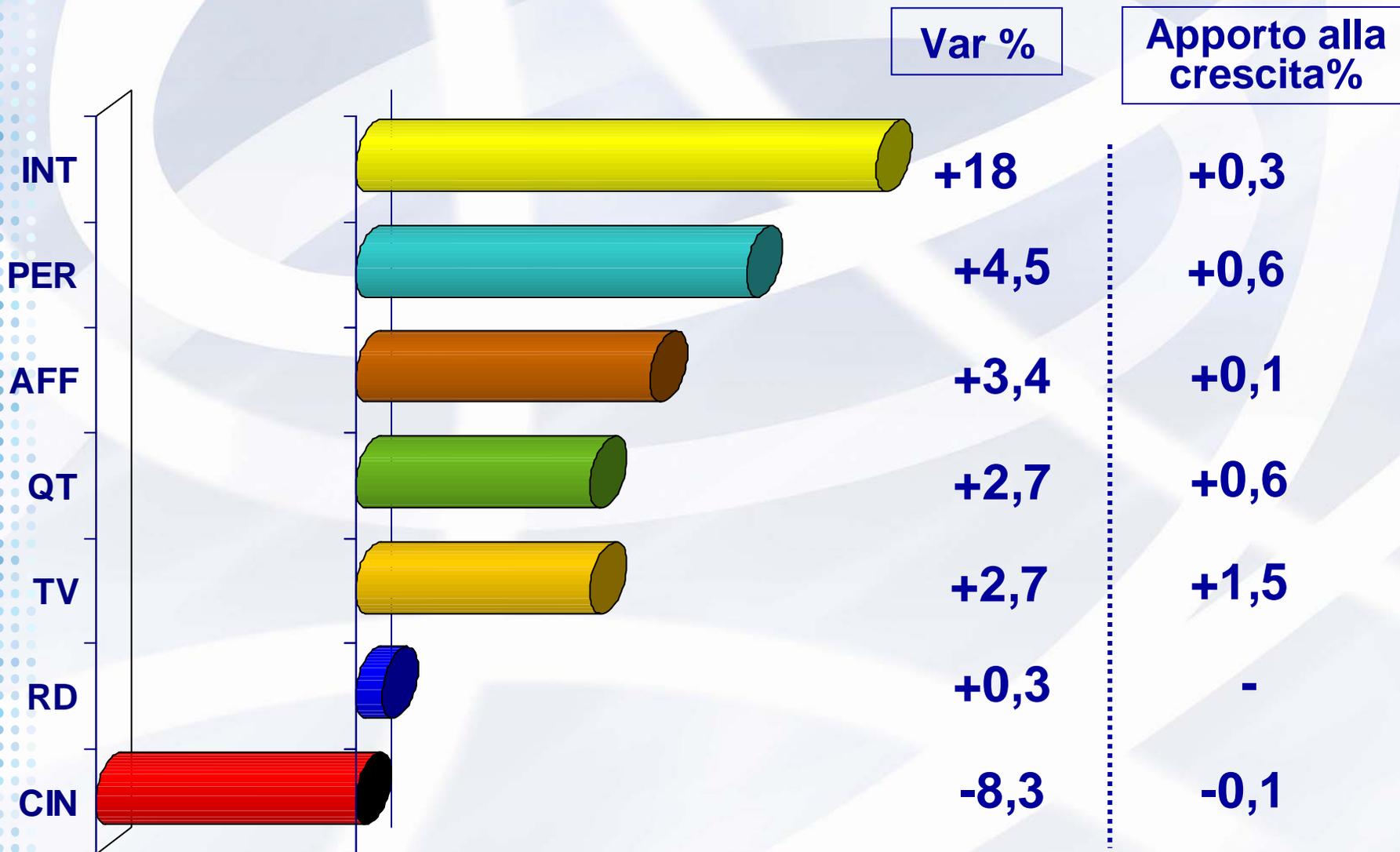
Commerciale Nazionale

Copyright © Nielsen Media Research

A VNU BUSINESS

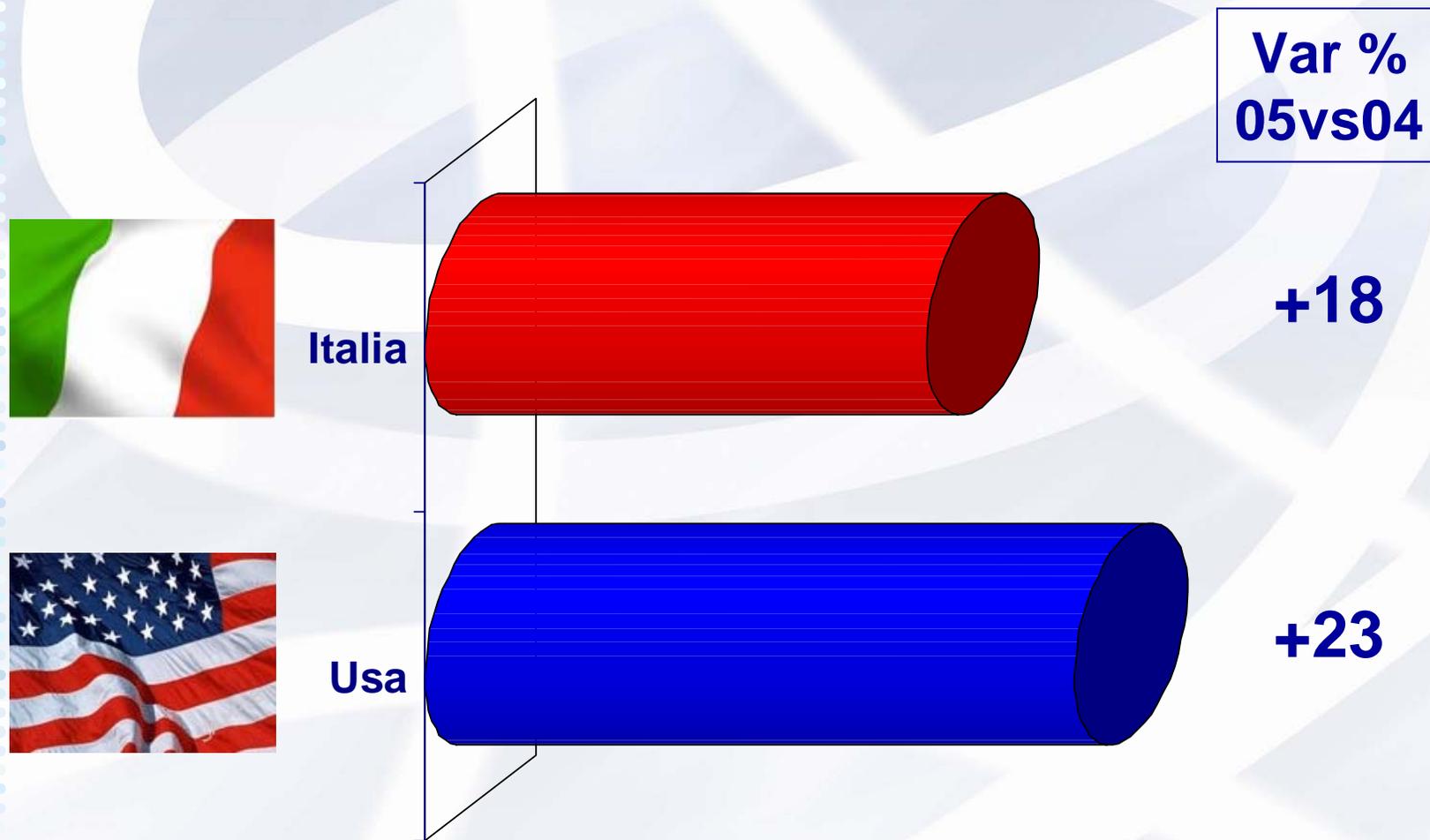
6 Giugno 2006

## L'andamento dei mezzi: 2005 vs 2004



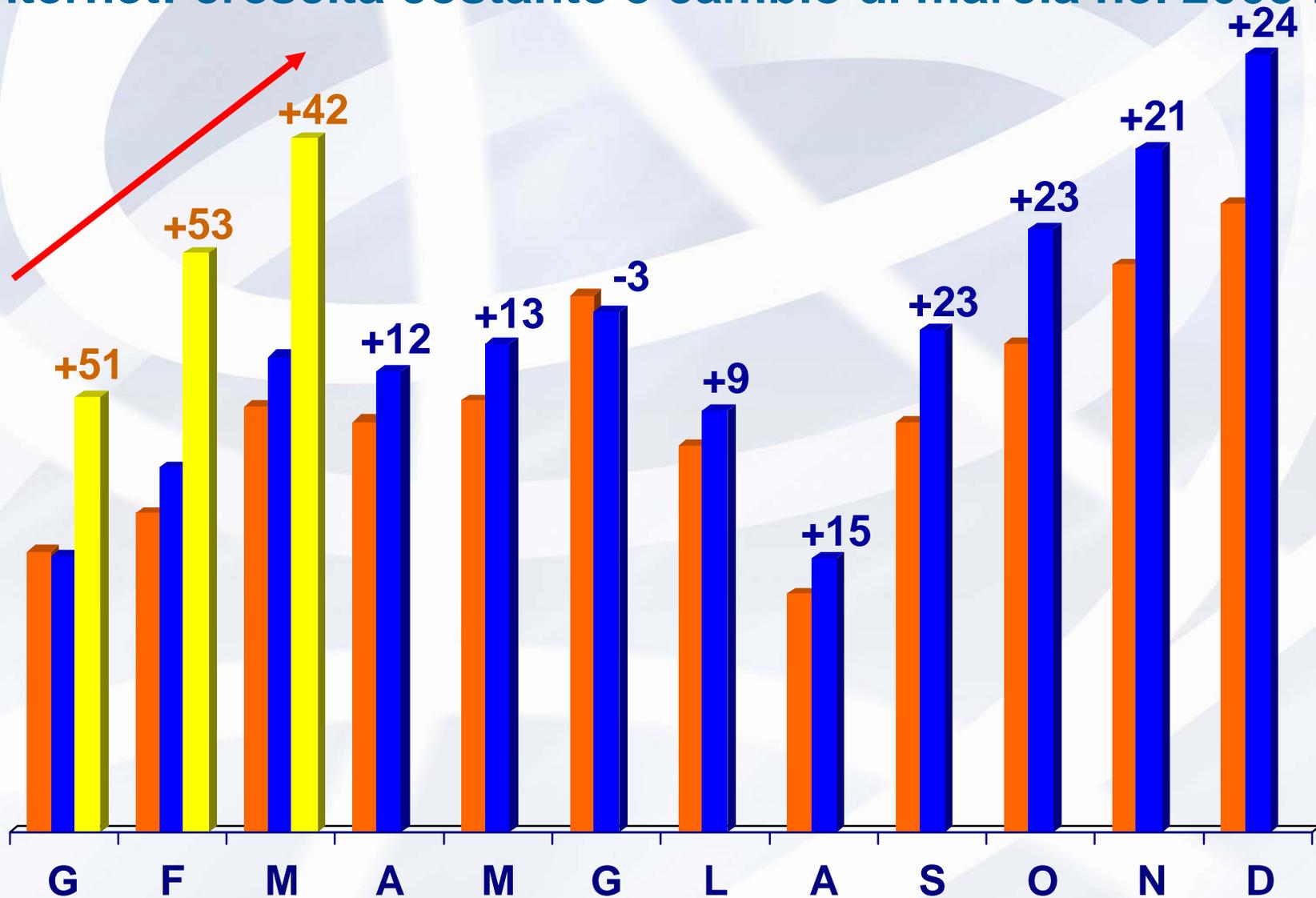
Fonte: NMR + FCP

# 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 %**

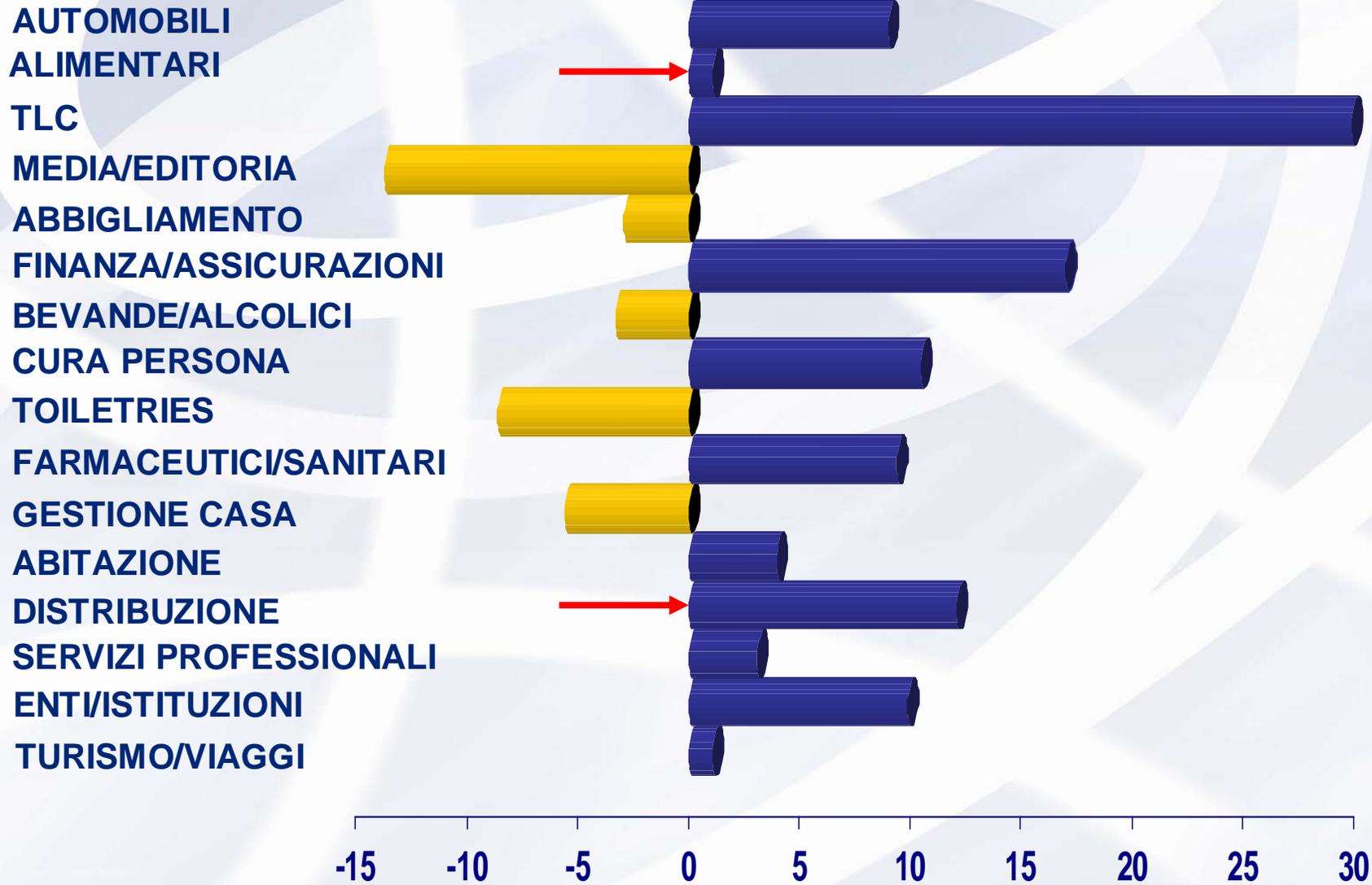
**INTERNET\***

**+41,6 %**

---

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

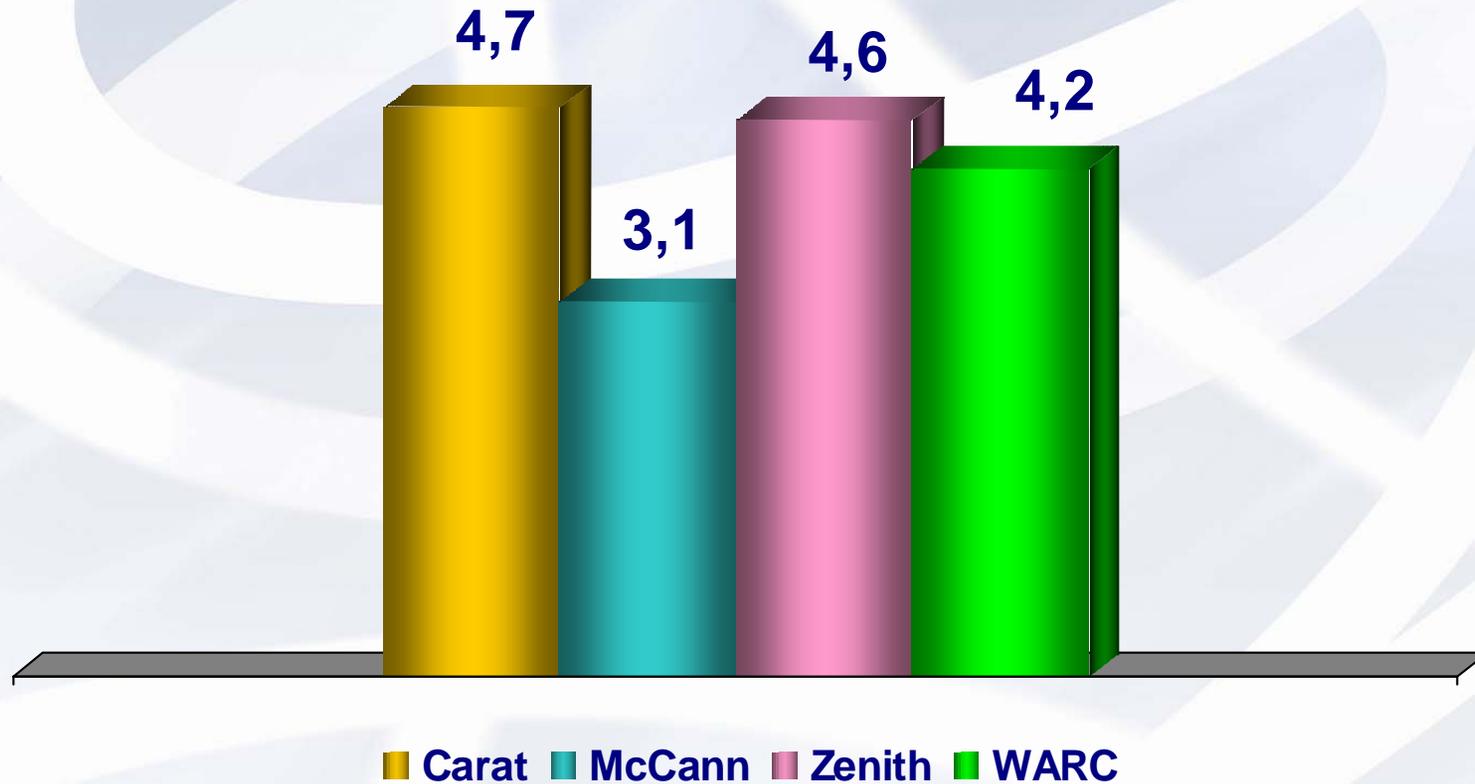
# Italia: l'avvio del 2006



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



Nielsen  
Media Research

49

## Italia: previsioni NMR 2006 - i mezzi

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

\*Stime NMR Maggio 2006 – Commerciale nazionale

## Italia: previsioni NMR 2006 - i macrosettori

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

\*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

