

# LA PUBBLICITÀ IN CIFRE



## La crescita del prodotto interno lordo

• Dati a prezzi costanti 1995; variazioni percentuali medie annue.

PAESI	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
AUSTRIA	2,7	1,9	2,6	1,8	3,6	3,3	3,4	0,7	1,2	0,8	1,9	1,9	3,1*
BELGIO	3,2	2,4	1,2	3,5	2,0	3,2	3,9	0,7	0,9	1,3	2,5	1,2	2,7*
FINLANDIA	3,9	3,4	3,9	6,3	5,0	3,4	5,1	1,1	2,3	2,0	3,0	2,1	4,9*
FRANCIA	2,1	1,7	1,1	1,9	3,4	3,2	3,8	2,1	1,2	0,5	2,4	1,5	2,2*
GERMANIA	2,3	1,7	0,8	1,4	2,0	2,1	2,9	0,8	0,1	-0,1	1,7	0,9	2,7
GRECIA	2,0	2,1	2,4	3,6	3,4	3,4	4,5	4,3	3,6	4,5	3,8	3,7	3,8*
IRLANDA	5,8	9,8	8,1	10,8	8,9	11,1	9,9	6,0	6,1	3,7	5,2	4,7	5,3*
ITALIA	2,2	2,9	1,1	2,0	1,8	1,7	3,0	1,8	0,4	0,3	1,3	0,0	2,0
OLANDA	2,9	3,0	3,0	3,8	4,4	4,0	3,5	1,4	0,6	-0,9	1,4	1,1	2,9
PORTOGALLO	1,0	4,3	3,5	4,0	4,6	3,8	3,4	1,7	0,4	-1,2	1,3	0,3	1,2*
SPAGNA	2,4	2,8	2,4	4,0	4,3	4,2	4,4	2,8	2,2	2,5	2,6	3,4	3,8*
AREA DELL'EURO	2,4	2,2	1,4	2,3	2,9	2,8	3,5	3,4	0,9	0,5	2,1	1,3	2,7
DANIMARCA	5,5	2,8	2,5	3,0	2,5	2,6	2,8	1,6	1,0	0,4	2,3	3,4	3,0*
REGNO UNITO	4,4	2,9	2,8	3,3	3,1	2,9	3,9	2,3	1,8	2,2	3,3	1,8	2,8
SVEZIA	4,2	4,1	1,3	2,4	3,6	4,6	4,3	1,1	2,0	1,5	3,7	2,7	4,0*
UNIONE EUROPEA	2,8	2,4	1,6	2,5	2,9	2,9	3,6	1,7	1,0	0,8	2,3	1,5	2,7
GIAPPONE	1,1	1,9	3,4	1,9	-1,1	0,1	2,9	0,4	-0,5	2,5	4,2	2,7	2,2
STATI UNITI	4,0	2,5	3,7	4,5	4,2	4,5	3,7	0,8	1,9	3,0	4,4	3,5	3,4

\* DATO PREVISIONALE

FONTE: ELABORAZIONI UPA SU DATI EUROSTAT, CONFINDUSTRIA

## Il prodotto interno lordo pro capite

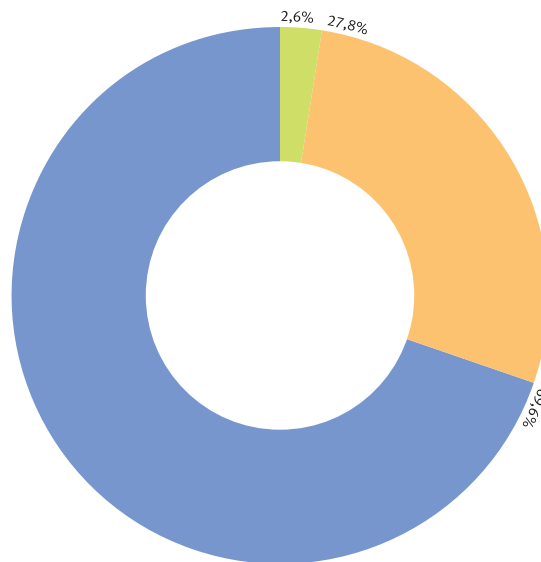
• Indice calcolato a parità di potere d'acquisto tra i diversi paesi; Unione Europea (25 membri) = 100,0.

PAESI	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
UNIONE EUROPEA	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
GERMANIA	111,7	109,9	108,5	112,5	111,1	110,0	110,4*
ITALIA	113,1	111,9	110,0	106,0	100,3	100,4	99,6*
SPAGNA	92,1	93,2	95,2	96,7	96,6	98,0	98,0*
FRANCIA	113,3	113,8	112,0	107,7	107,7	108,2	107,3*
AREA EURO	110,4	108,7	107,9	107,5	106,6	106,2	106,0*
REGNO UNITO	111,8	113,1	116,1	116,1	118,0	117,5	117,3*
STATI UNITI	151,9	148,4	145,4	146,4	148,0	150,1	150,1*
GIAPPONE	111,8	109,5	107,5	107,9	108,9	110,0	109,8*

\* DATO PREVISIONALE

FONTE: ELABORAZIONI UPA SU DATI EUROSTAT

## La composizione del prodotto interno lordo italiano nel 2006



▲ Agricoltura  
▲ Industria  
▲ Servizi

FONTE: ELABORAZIONI UPA SU DATI WORLD BANK

## L'andamento dell'inflazione al consumo

• Variazioni percentuali medie annue.

PAESI	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
FRANCIA	2,0	1,3	0,7	0,6	1,8	1,8	1,9	2,2	2,3	1,9	1,9
GERMANIA	1,2	1,5	0,6	0,6	1,4	1,9	1,4	1,0	1,8	1,9	1,8
REGNO UNITO	2,5	1,8	1,6	1,3	0,8	1,2	1,3	1,4	1,3	2,1	2,3
SPAGNA	3,5	1,9	1,8	2,2	3,5	2,8	3,6	3,1	3,1	3,4	3,6
ITALIA	4,0	1,9	2,0	1,7	2,6	2,7	2,6	2,8	2,3	2,2	2,2*
AREA EURO	2,2	1,6	1,1	1,1	2,1	2,3	2,2	2,1	2,1	2,2	2,2*
UNIONE EUROPEA	2,4	1,7	1,3	1,2	1,9	2,2	2,1	2,0	2,0	2,2	2,2*
STATI UNITI	3,0	2,3	1,6	2,2	3,4	2,8	1,6	2,3	2,7	3,4	**
GIAPPONE	0,1	1,8	0,6	-0,3	-0,7	-0,7	-0,9	-0,3	0,0	-0,3	**

\* DATO PREVISIONALE, \*\* DATO NON DISPONIBILE

FONTE: ELABORAZIONI UP A SU DATI EUROSTAT, CONFINDUSTRIA

## L'andamento dei consumi

• Variazioni percentuali medie annue; prezzi costanti 1995.

PAESI	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
FRANCIA	1,4	1,7	1,6	0,4	3,9	3,5	3,6	2,6	2,2	2,0	2,3	1,7	2,4*
GERMANIA	2,0	2,2	1,3	0,8	1,5	3,0	2,4	1,8	-0,2	0,0	-0,3	0,2	1,0*
ITALIA	1,5	1,7	1,2	3,2	3,2	2,6	2,7	0,8	0,4	1,4	1,0	0,3	1,3*
SPAGNA	1,1	1,7	2,2	3,2	4,4	4,7	4,1	2,8	3,2	3,3	4,7	4,3	3,8*
AREA EURO	1,7	2,0	1,8	1,6	3,0	3,3	3,1	1,9	1,2	1,3	1,4	1,3	*
REGNO UNITO	3,1	1,7	3,6	3,6	3,9	4,4	4,6	2,9	3,5	3,0	3,3	1,7	2,2
UNIONE EUROPEA	2,0	1,9	2,1	2,0	3,1	3,4	3,3	2,0	1,9	1,9	1,9	1,6	*
GIAPPONE	2,6	1,9	2,5	0,8	-0,2	-0,0	0,5	1,1	1,4	1,0	2,0	2,0	1,5*
STATI UNITI	3,7	2,7	3,4	3,8	5,0	5,1	4,7	2,5	3,0	2,9	3,6	3,2	2,9*

\* DATO PREVISIONALE, \*\* DATO NON DISPONIBILE

FONTE: ELABORAZIONI UP A SU DATI EUROSTAT, CONFINDUSTRIA

## Spesa media mensile delle famiglie per capitolo e ripartizione geografica {anno 2005}

• Valori in euro e composizione percentuale rispetto al totale della spesa.

	NORD	CENTRO	SUD	ITALIA
<b>SPESA MEDIA MENSILE</b>	<b>2.689</b>	<b>2.478</b>	<b>1.913</b>	<b>2.398</b>
ALIMENTARI E BEVANDE	454	467	452	456
PANE E CEREALI	3,0	3,1	3,9	3,2
CARNE	3,7	4,5	5,4	4,3
PESCE	1,2	1,8	2,5	1,7
LATTE, FORMAGGI E UOVA	2,4	2,4	3,3	2,6
OLI E GRASSI	0,6	0,7	0,9	0,7
PATATE, FRUTTA E ORTAGGI	3,0	3,4	4,0	3,3
ZUCCHERO, CAFFÈ ED ALTRO	1,2	1,2	1,7	1,3
BEVANDE	1,8	1,7	2,0	1,8
NON ALIMENTARI	2.235	2.011	1.461	1.941
TABACCHI	0,7	0,8	1,2	0,8
ABBIGLIAMENTO E CALZATURE	5,7	6,2	7,7	6,3
ABITAZIONE	26,5	28,9	21,8	25,8
COMBUSTIBILI ED ENERGIA	4,9	5,0	4,7	4,9
ARREDAMENTO, ELETTRODOMESTICI E SERVIZI PER LA CASA	5,9	5,7	6,9	6,1
SERVIZI SANITARI E SPESE PER LA SALUTE	4,3	3,0	3,4	3,8
TRASPORTI	14,9	13,2	13,7	14,3
COMUNICAZIONI	1,9	2,3	2,3	2,1
ISTRUZIONE	1,0	0,8	1,2	1,0
TEMPO LIBERO E CULTURA	4,9	4,7	4,1	4,6
ALTRI BENI E SERVIZI	12,3	10,6	9,1	11,1

FONTE: ELABORAZIONI UP A SU DATI ISTAT

## Spesa media mensile delle famiglie per tipologia familiare e capitolo di spesa {anno 2005}

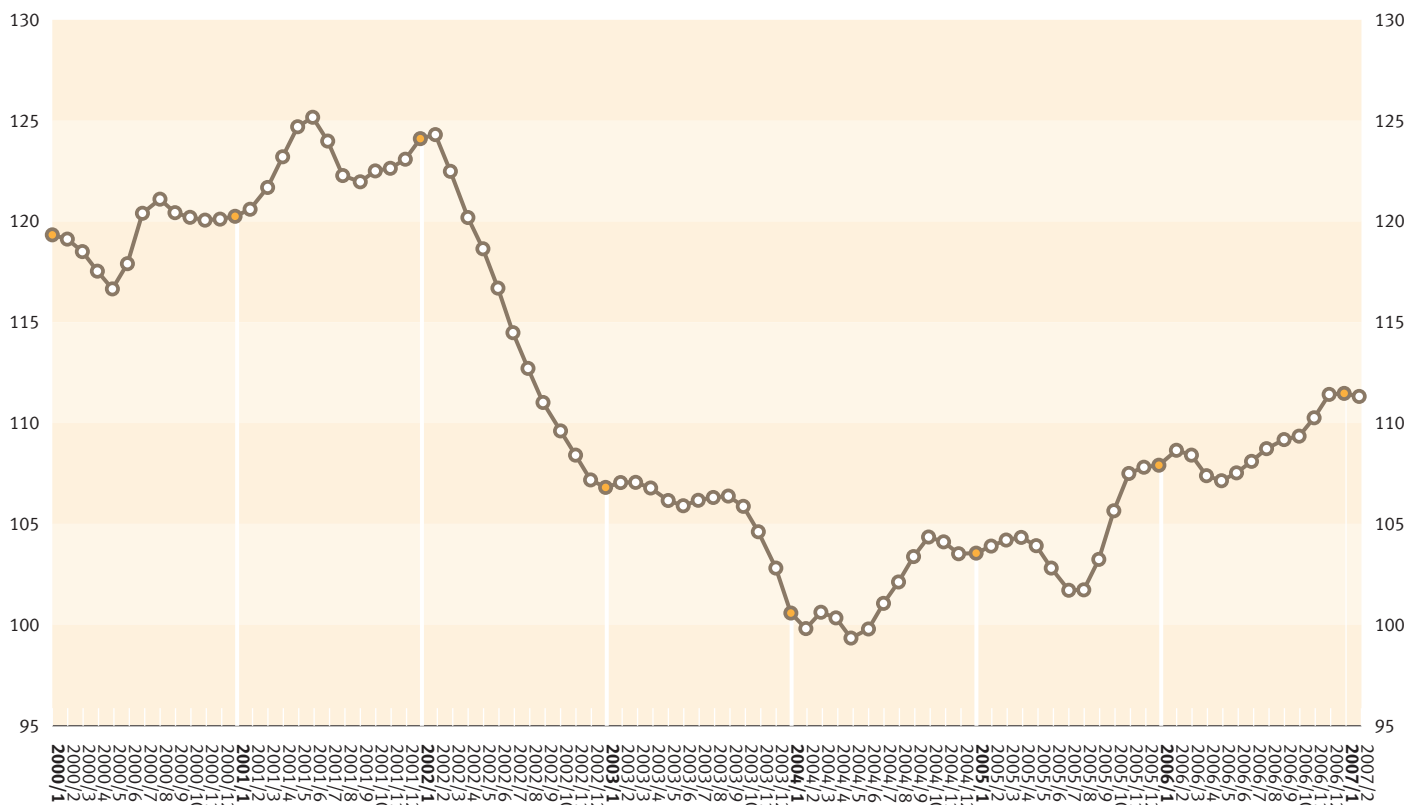
• Valori in euro e composizione percentuale rispetto al totale della spesa.

	ALIMENTARI E BEVANDE	ABBIGLIAMENTO E CALZATURE	ABITAZIONE ED ENERGIA	ARREDAMENTO, ELETTRODOMESTICI ECC.	SERVIZI E SPESE SANITARIE	TRASPORTI E COMUNICAZIONE	TEMPO LIBERO E ISTRUZIONE	ALTRI BENI E SERVIZI	SPESA MEDIA MENSILE
PERSONA SOLA < 35 ANNI	14,7	6,6	28,9	6,9	1,7	19,7	6,5	15,0	1.895
PERSONA SOLA 35-64 ANNI	16,4	5,9	34,1	4,9	2,8	16,6	5,2	14,1	1.882
PERSONA SOLA > 64 ANNI	22,1	3,4	45,4	5,9	5,0	6,9	3,5	7,8	1.296
COPPIA SENZA FIGLI CON P.R. < 35 ANNI	14,3	7,4	25,7	8,5	2,9	18,6	5,8	16,7	2.572
COPPIA SENZA FIGLI CON P.R. 35-64 ANNI	16,5	6,4	30,3	6,0	4,4	18,1	4,8	13,5	2.729
COPPIA SENZA FIGLI CON P.R. > 64 ANNI	21,9	4,0	38,3	5,6	6,2	11,5	3,9	8,7	2.054
COPPIA CON 1 FIGLIO	18,2	6,7	28,2	6,5	3,6	18,2	5,9	12,7	2.887
COPPIA CON 2 FIGLI	19,1	7,7	25,8	6,5	3,4	18,2	6,7	12,7	3.094
COPPIA CON 3+ FIGLI	21,8	8,1	24,2	5,0	3,3	18,6	7,6	11,4	3.040
MOGONITORE	19,1	6,6	30,8	6,2	3,6	16,2	6,2	11,4	2.314
ALTRE TIPOLOGIE	20,7	5,7	30,1	6,2	3,4	17,6	5,5	10,7	2.612
TOTALE FAMIGLIE	19,0	6,3	30,7	6,1	3,8	16,4	5,7	12,0	2.398

FONTE: ELABORAZIONI UP A SU DATI ISTAT

## Il clima di fiducia dei consumatori dal 2000 al 2006

• Serie destagionalizzata e corretta per i valori erratici; base indice 1980=100.



FONTE: ELABORAZIONI UP A SU DATI ISAE

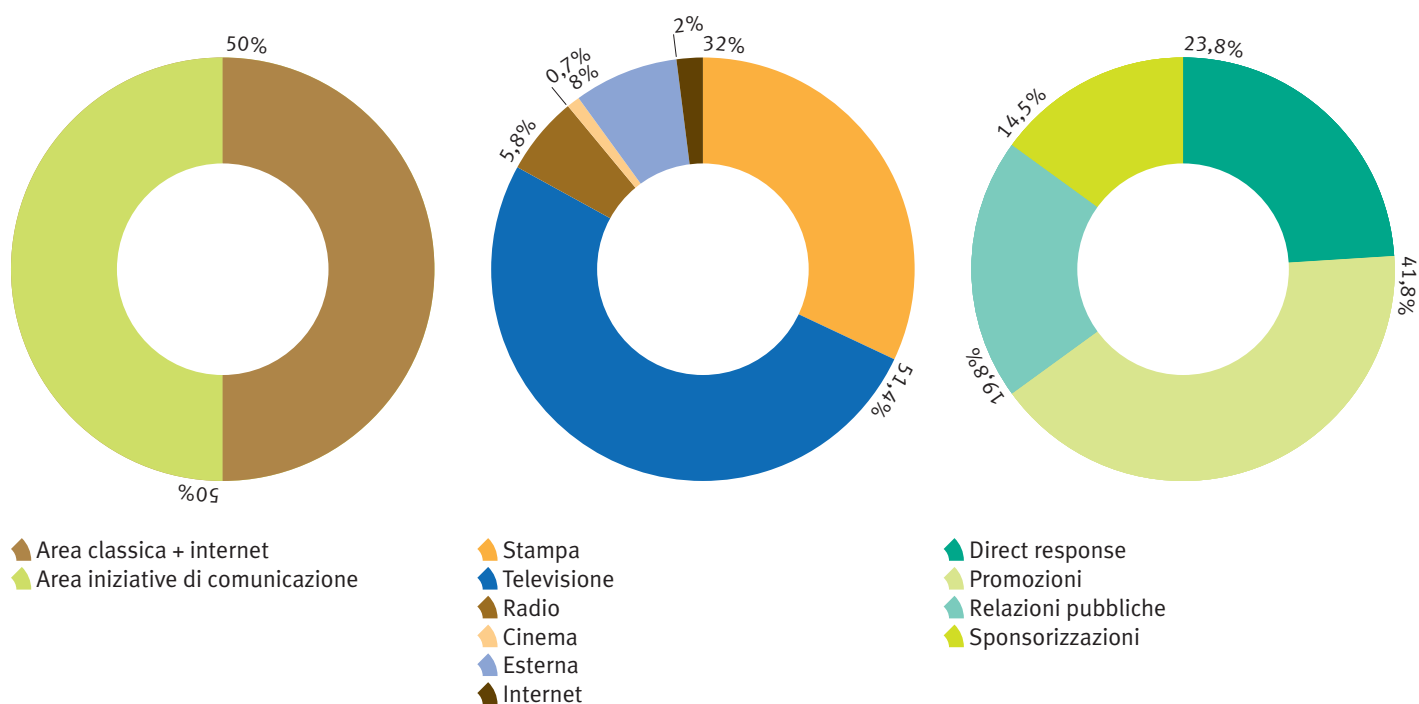
NEL 2006 LE AZIENDE ITALIANE HANNO INVESTITO IN COMUNICAZIONE OLTRE 19 MILIARDI DI EURO, CON UN INCREMENTO DEL 2,6 % RISPETTO AL 2005. QUESTA CIFRA RAPPRESENTA L'1,2% DEL PRODOTTO INTERNO LORDO NAZIONALE.

## Gli investimenti in comunicazione

	2006 (IN MILIONI DI EURO)	% SUL TOTALE	2006/2005 VAR%
STAMPA	3.112	16,0	3,0
QUOTIDIANI	1.662	8,6	2,3
PERIODICI E MAGAZINES	1.280	6,6	4,4
PERIODICI PROFESSIONALI	170	0,9	0,0
TV	4.999	25,7	1,7
RADIO	567	2,9	2,2
CINEMA	68	0,4	-9,3
ESTERNA	777	4,0	3,6
TOTALE INVESTIMENTI MEZZI CLASSICI	9.523	49,0	2,2
DIRECT RESPONSE	2.314	11,9	1,9
PROMOZIONI	4.059	20,9	3,1
RELAZIONI PUBBLICHE	1.927	9,9	4,6
SPONSORIZZAZIONI	1.409	7,3	2,9
TOTALE INVESTIMENTI INIZIATIVE DI COMUNICAZIONE	9.709	50,0	3,1
INTERNET	194	1,0	48,1
TOTALE GENERALE	19.426	100,0	2,6

FONTE: UPA, IL FUTURO DELLA PUBBLICITÀ

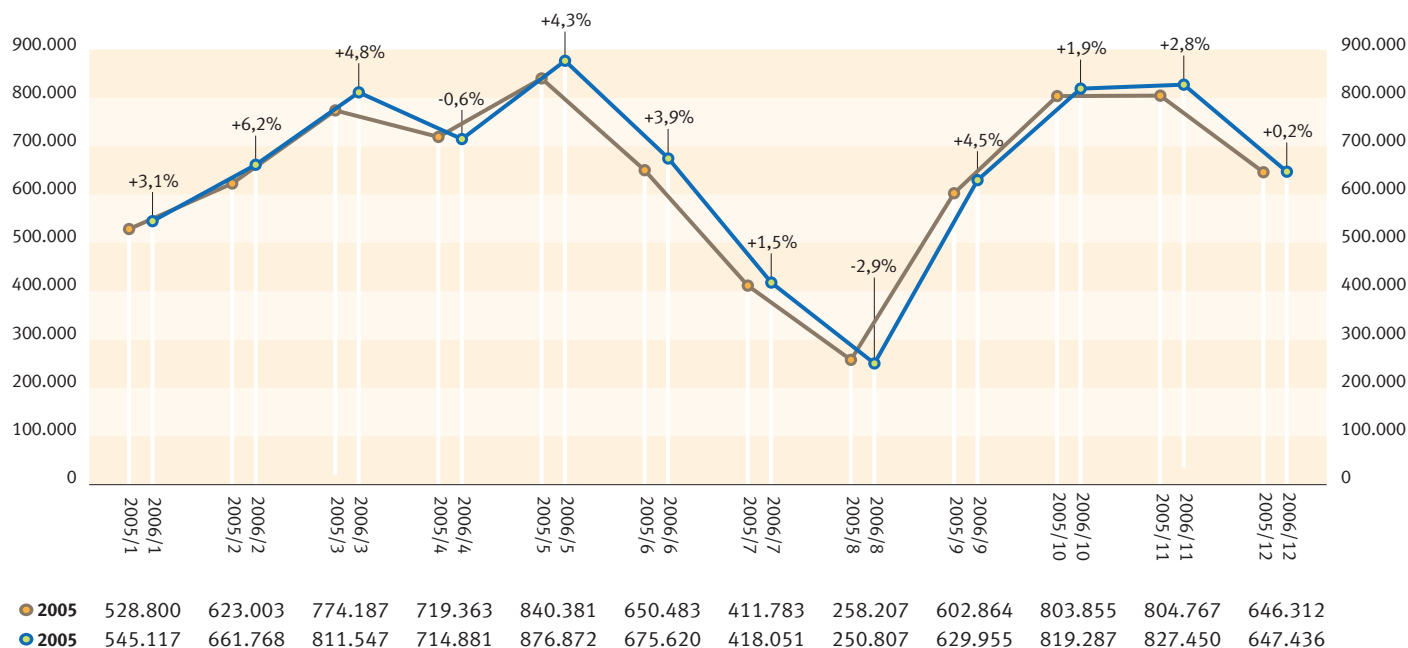
## La ripartizione degli investimenti in comunicazione {anno 2006}



FONTE: UPA, IL FUTURO DELLA PUBBLICITÀ

## L'evoluzione degli investimenti pubblicitari mese per mese {anni 2006 e 2005}

• Stima degli investimenti netti (pubblicità nazionale); dati in migliaia di euro e variazione percentuale 2006 su 2005.



FONTE: ELABORAZIONI UPA SU DATI NMR ADEX

## La distribuzione degli investimenti pubblicitari per settore economico {anno 2006}

• In percentuale sul totale degli investimenti e sul totale di ogni singolo mezzo; stima degli investimenti netti (pubblicità nazionale).

	2006 (IN MIGLIAIA DI EURO)	2006/2005 VARIAZIONE PERCENTUALE	TOTALE MEZZI	TV	RADIO	QUOTIDIANI	PERIODICI	ESTERNA	CINEMA	INTERNET
ALIMENTARI	1.133.984	0,9	14,4	20,7	5,4	2,5	6,6	5,9	18,8	1,3
AUTOMOBILI	978.707	5,2	12,4	12,2	23,3	16,8	5,4	16,7	29,1	6,2
TELECOMUNICAZIONI	704.132	-0,5	8,9	11,6	4,1	5,4	3,3	10,9	5,5	10,1
BEVANDE/ALCOOLICI	497.916	1,2	6,3	8,6	4,3	2,9	1,9	5,4	8,3	1,2
MEDIA/EDITORIA	495.151	-7,7	6,3	6,5	18,1	5,4	2,2	3,7	4,9	9,5
ABBIGLIAMENTO	493.642	10,6	6,3	2,2	1,7	7,2	21,6	13,6	5,8	1,4
FINANZA/ASSICURAZIONI	386.933	0,2	4,9	3,4	7,0	12,0	3,4	4,0	2,5	13,2
CURA PERSONA	365.450	13,1	4,6	4,4	1,8	0,9	10,4	0,7	3,1	1,5
TOILETRIES	318.931	-2,0	4,0	5,6	1,5	0,6	3,1	0,7	1,5	0,7
DISTRIBUZIONE	310.188	13,3	3,9	2,7	6,7	10,6	1,8	10,5	0,4	2,6
ABITAZIONE	305.452	9,7	3,9	2,6	1,7	4,0	9,7	4,0	0,6	0,5
GESTIONE CASA	303.999	3,4	3,9	5,6	1,9	0,4	1,8	0,4	1,6	0,3
FARMACEUTICI/SANITARI	240.294	0,1	3,0	3,9	2,4	0,8	2,7	0,3	2,5	1,0
OGGETTI PERSONALI	188.566	-5,4	2,4	1,6	0,2	3,1	6,2	1,4	1,6	0,4
TURISMO/VIAGGI	173.469	3,9	2,2	0,7	4,0	5,4	3,8	2,7	3,4	8,3
SERVIZI PROFESSIONALI	164.409	8,5	2,1	0,7	1,8	7,9	2,2	2,9	0,3	5,9
ENTI/ISTITUZIONI	146.888	-0,1	1,9	1,2	2,0	4,1	1,5	7,0	3,3	3,6
ELETTRODOMESTICI	143.025	1,8	1,8	2,0	1,1	0,9	2,2	1,7	0,4	1,7
TEMPO LIBERO	116.581	7,5	1,5	1,0	3,5	0,6	2,1	1,6	0,6	10,1
INDUSTRIA/EDILIZIA/ATTIVITÀ	107.793	24,0	1,4	0,8	1,8	3,2	1,9	1,2	4,0	0,6
INFORMATICA/FOTOGRAFIA	94.823	-18,0	1,2	0,4	1,6	2,8	2,1	1,3	0,4	5,5
GIOCHI/ARTICOLI SCOLASTICI	79.469	-4,7	1,0	1,4	0,3	0,1	0,4	1,0	1,3	0,6
VARIE	65.458	41,4	0,8	0,1	0,1	0,7	2,1	1,8	0,0	13,3
MOTO/VEICOLI	63.531	4,9	0,8	0,1	3,9	1,6	1,8	0,6	0,0	0,6
<b>TOTALE</b>	<b>7.878.790</b>		<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

FONTE: ELABORAZIONE UPA SU DATI NMR ADEX

## La ripartizione degli investimenti pubblicitari per settore economico sui singoli mezzi {anno 2006}

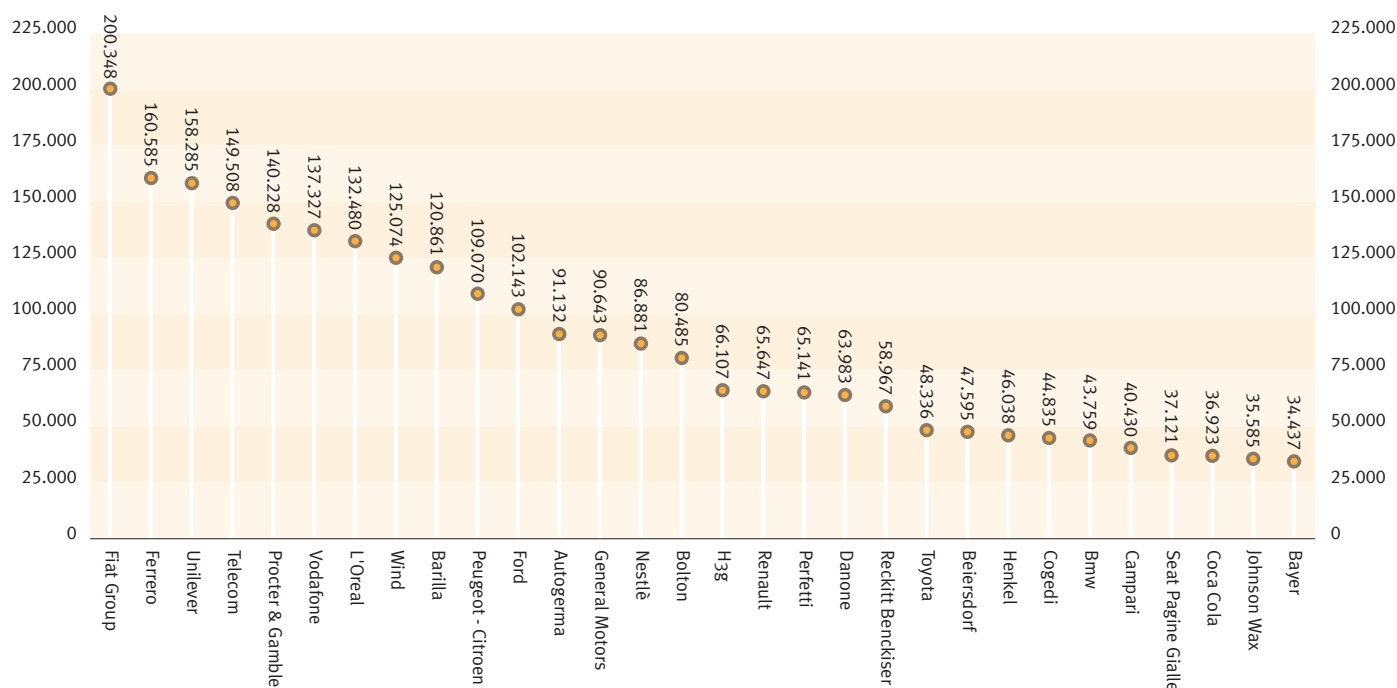
• In percentuale sul totale investimenti per settore; stima degli investimenti netti (pubblicità nazionale).

	2006 (IN MIGLIAIA DI EURO)	TV	RADIO	QUOTIDIANI	PERIODICI	ESTERNA	CINEMA	INTERNET	TOTALE
ABBIGLIAMENTO	493.642	20,8	1,5	14,2	56,5	5,4	0,9	0,5	100,0
ABITAZIONE	305.452	40,6	2,4	12,8	41,2	2,6	0,2	0,3	100,0
ALIMENTARI	1.133.984	85,7	2,1	2,2	7,5	1	1,3	0,2	100,0
AUTOMOBILI	978.707	58,8	10,5	16,8	7,1	3,4	2,3	1,2	100,0
BEVANDE/ALCOOLICI	497.916	81,7	3,8	5,7	5,0	2,1	1,3	0,4	100,0
CURA PERSONA	365.450	56,5	2,2	2,4	37,0	0,4	0,7	0,8	100,0
DISTRIBUZIONE	310.188	41,2	9,5	33,4	7,5	6,7	0,1	1,6	100,0
ELETTRODOMESTICI	143.025	65,6	3,4	6,5	19,7	2,3	0,2	2,2	100,0
ENTI/ISTITUZIONI	146.888	37,8	5,9	27,4	13,1	9,4	1,7	4,7	100,0
FARMACEUTICI/SANITARI	240.294	76,2	4,4	3,1	14,5	0,2	0,8	0,8	100,0
FINANZA/ASSICURAZIONI	386.933	41,6	7,9	30,2	11,3	2,0	0,5	6,5	100,0
GESTIONE CASA	303.999	87,4	2,7	1,4	7,6	0,3	0,4	0,2	100,0
GIOCHI/ARTICOLI SCOLASTICI	79.469	84,6	1,9	1,5	7,0	2,5	1,3	1,4	100,0
INDUSTRIA/EDILIZIA/ATTIVITÀ	107.793	35,2	7,4	29,0	22,4	2,1	2,8	1,1	100,0
INFORMATICA/FOTOGRAFIA	94.823	21,0	7,6	28,8	28,5	2,8	0,3	11,0	100,0
MEDIA/EDITORIA	495.151	61,7	16,1	10,6	5,7	1,5	0,8	3,6	100,0
MOTO/VEICOLI	63.531	8,1	27,1	24,0	37,1	1,9	0,0	1,7	100,0
OGGETTI PERSONALI	188.566	38,8	0,4	15,9	42,4	1,5	0,7	0,4	100,0
SERVIZI PROFESSIONALI	164.409	20,8	4,8	46,6	17,4	3,4	0,1	6,8	100,0
TELECOMUNICAZIONI	704.132	77,5	2,6	7,5	6,0	3,0	0,6	2,7	100,0
TEMPO LIBERO	116.581	38,5	13,4	5,3	23,2	2,7	0,4	16,5	100,0
TOILETRIES	318.931	82,4	2,0	1,8	12,8	0,4	0,4	0,4	100,0
TURISMO/VIAGGI	173.469	18,1	10,1	30,1	28,1	3,1	1,5	9,1	100,0
VARIE	65.458	3,9	0,8	10,6	40,7	5,4	0,0	38,6	100,0

FONTE: ELABORAZIONE UP A SU DATI NMR ADEX

## Le prime 30 aziende per investimento pubblicitario nel 2006

• In migliaia di euro; stima NMR investimenti netti



FONTE: ELABORAZIONI UP A SU DATI NMR ADEX

## Ripartizione delle aziende per classi d'investimento e distribuzione del media mix in % {anno 2006}

• Stima degli investimenti netti (pubblicità nazionale). L'insieme delle aziende che hanno investito in pubblicità nel 2006 è stato ripartito in 5 gruppi, ognuno di questi gruppi rappresentando un 20% degli investimenti pubblicitari

	N <sup>o</sup> AZIENDE	BUDGET MEDIO (IN MIL DI EURO)	TV	RADIO	QUOTIDIANI	PERIODICI	ESTERNA	CINEMA	INTERNET
1 <sup>o</sup> QUINTILE (20%)	16	98,4	80,5	4,4	6,0	4,8	2,2	1,4	0,6
2 <sup>o</sup> QUINTILE (20%)	48	33,0	75,1	5,0	9,4	5,4	1,6	1,0	2,5
3 <sup>o</sup> QUINTILE (20%)	118	13,4	66,0	6,0	10,8	10,9	2,5	1,1	2,8
4 <sup>o</sup> QUINTILE (20%)	368	4,3	54,9	6,3	13,8	19,5	2,5	0,7	2,2
5 <sup>o</sup> QUINTILE (20%)	16.468	0,1	21,7	6,2	22,0	41,8	3,7	0,6	4,0
TOTALE (100%)	17.018								

FONTE: ELABORAZIONE UP A SU DATI NMR ADEX

## Ripartizione delle aziende per classi di investimento per singolo media {anno 2006}

• In percentuale sul totale investimenti per mezzo; stima degli investimenti netti (pubblicità nazionale); dati in migliaia di euro.

	MERCATO N <sup>o</sup> AZIENDE	TV		RADIO		QUOTIDIANI		PERIODICI		ESTERNA		CINEMA		INTERNET	
		INVESTITORI N <sup>o</sup>	%	INVESTITORI N <sup>o</sup>	%	INVESTITORI N <sup>o</sup>	%	INVESTITORI N <sup>o</sup>	%	INVESTITORI N <sup>o</sup>	%	INVESTITORI N <sup>o</sup>	%	INVESTITORI N <sup>o</sup>	%
1 <sup>o</sup> QUINTILE (20%)	16	16	27,0	16	15,9	16	9,7	16	5,8	13	17,9	15	29,5	15	5,0
2 <sup>o</sup> QUINTILE (20%)	48	47	25,3	39	18,0	41	15,2	47	6,7	32	13,2	32	20,9	36	21,0
3 <sup>o</sup> QUINTILE (20%)	118	113	22,1	79	21,6	98	17,4	110	13,3	53	19,8	53	22,4	93	22,8
4 <sup>o</sup> QUINTILE (20%)	368	297	18,4	183	22,6	286	22,3	333	23,7	102	19,9	70	15,3	191	18,4
5 <sup>o</sup> QUINTILE (20%)	16.468	965	7,2	904	21,9	6.177	35,3	11.532	50,5	870	29,2	98	12,0	1.552	32,8
TOTALE (100%)	17.018	1.438	100,0	1.221	100,0	6.618	100,0	12.038	100,0	1.070	100,0	268	100,0	1.887	100,0

FONTE: ELABORAZIONE UP A SU DATI NMR ADEX

## La ripartizione degli investimenti pubblicitari per regione e area geografica {anno 2006}

• In percentuale sul totale investimenti Italia; stima degli investimenti netti (pubblicità nazionale); dati in migliaia di euro.

	REGIONE	TOTALE MEZZI	%
<b>area nielsen 1</b>	LOMBARDIA	3.444.225	43,7
	PIEMONTE	860.845	10,9
	LIGURIA	81.256	1,0
	VALLE D'AOSTA	2.171	0,0
	TOTALE	4.388.497	55,7
<b>area nielsen 2</b>	EMILIA ROMAGNA	647.248	8,2
	VENETO	482.692	6,1
	TRENTINO ALTO ADIGE	52.003	0,7
	FRIULI VENEZIA GIULIA	44.874	0,6
	TOTALE	1.226.817	15,6
<b>area nielsen 3</b>	LAZIO	1.437.134	18,2
	TOSCANA	180.678	2,3
	MARCHE	87.494	1,1
	UMBRIA	42.131	0,5
	SARDEGNA	25.792	0,3
	TOTALE	1.773.229	22,5
<b>area nielsen 4</b>	CAMPANIA	118.940	1,5
	ABRUZZI	54.475	0,7
	PUGLIA	48.190	0,6
	SICILIA	31.642	0,4
	BASILICATA	12.562	0,2
	CALABRIA	9.170	0,1
	MOLISE	2.294	0,0
	TOTALE	277.273	3,5
<b>estere</b>		212.977	2,7
<b>totale mercato</b>		7.878.790	100,0

FONTE: ELABORAZIONE UP A SU DATI NMR ADEX



## La ripartizione degli investimenti pubblicitari per regione e area geografica sui singoli mezzi {anno 2006}

- In percentuale sul totale investimenti per regione; stima degli investimenti netti (pubblicità nazionale); dati in migliaia di euro.

REGIONE	TV	%	RADIO	%	QUOTIDIANI	%	PERIODICI	%	ESTERNA	%	CINEMA	%	INTERNET	%	TOTALE
<b>area nielsen 1</b>															
LOMBARDIA	2.125.838	61,7	201.769	5,9	401.295	11,7	545.711	15,8	69.490	2,0	27.693	0,8	72.430	2,1	3.444.226
PIEMONTE	589.957	68,5	49.563	5,8	95.360	11,1	92.785	10,8	12.817	1,5	9.659	1,1	10.705	1,2	860.846
LIGURIA	46.072	56,7	1.532	1,9	13.324	16,4	16.301	20,1	1.109	1,4	2.025	2,5	893	1,1	81.256
<b>area nielsen 2</b>															
VALLE D'AOSTA	823	37,9	174	8,0	264	12,2	644	29,7	2	0,1	206	9,5	58	2,7	2.171
AREA 1	2.762.690	63,0	253.038	5,8	510.243	11,6	655.441	14,9	83.418	1,9	39.583	0,9	84.086	1,9	4.388.499
<b>area nielsen 3</b>															
EMILIA ROMAGNA	405.877	62,7	21.231	3,3	61.196	9,5	131.392	20,3	13.984	2,2	7.729	1,2	5.893	0,9	647.302
VENETO	252.472	52,3	28.813	6,0	47.608	9,9	124.509	25,8	19.445	4,0	3.338	0,7	6.506	1,3	482.691
TRENTINO A. A.	24.802	47,7	2.164	4,2	4.668	9,0	17.776	34,2	1.131	2,2	404	0,8	1.058	2,0	52.003
FRIULI V. G.	13.440	30,0	4.865	10,8	10.468	23,3	14.342	32,0	59	0,1	758	1,7	942	2,1	44.874
AREA 2	696.591	56,8	57.073	4,7	123.940	10,1	288.019	23,5	34.619	2,8	12.229	1,0	14.399	1,2	1.226.870
<b>area nielsen 4</b>															
LAZIO	915.458	63,7	105.208	7,3	203.866	14,2	110.220	7,7	51.133	3,6	21.369	1,5	29.880	2,1	1.437.134
TOSCANA	70.520	39,0	4.445	2,5	31.564	17,5	67.116	37,1	3.625	2,0	512	0,3	2.895	1,6	180.677
MARCHE	31.067	35,5	1.753	2,0	9.773	11,2	42.279	48,3	1.107	1,3	497	0,6	1.018	1,2	87.494
UMBRIA	23.157	55,0	300	0,7	4.030	9,6	9.991	23,7	1.277	3,0	54	0,1	3.322	7,9	42.131
SARDEGNA	14.065	54,5	1.802	7,0	5.926	23,0	1.247	4,8	910	3,5	228	0,9	1.614	6,3	25.792
AREA 3	1.054.267	59,5	113.508	6,4	255.159	14,4	230.853	13,0	58.052	3,3	22.660	1,3	38.729	2,2	1.773.228
<b>area nielsen 4</b>															
CAMPANIA	58.106	48,9	2.612	2,2	26.372	22,2	21.076	17,7	9.344	7,9	317	0,3	1.113	0,9	118.940
ABRUZZI	40.751	74,8	733	1,3	5.365	9,8	6.064	11,1	797	1,5	42	0,1	722	1,3	54.474
PUGLIA	26.772	55,6	913	1,9	7.388	15,3	11.242	23,3	813	1,7	437	0,9	627	1,3	48.192
SICILIA	16.024	50,6	1.472	4,7	7.371	23,3	6.020	19,0	466	1,5	139	0,4	150	0,5	31.642
BASILICATA	7.259	57,8	1.384	11,0	1.783	14,2	2.053	16,3	36	0,3	19	0,2	27	0,2	12.561
CALABRIA	5.889	64,2	169	1,8	1.486	16,2	1.383	15,1	164	1,8	0	0,0	79	0,9	9.170
MOLISE	111	4,8	158	6,9	568	24,8	1.457	63,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2.294
AREA 4	154.912	55,9	7.441	2,7	50.333	18,2	49.295	17,8	11.620	4,2	954	0,3	2.718	1,0	277.273

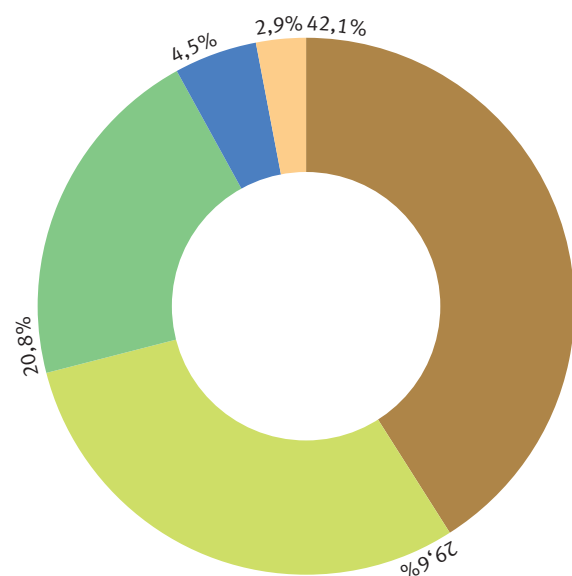
## Gli investimenti pubblicitari in Europa e negli Stati Uniti nel 2005

	ITALIA	FRANCIA	REGNO UNITO	GERMANIA	SPAGNA	UNIONE EUROPEA	STATI UNITI
TOTALE INVESTIMENTI MEZZI CLASSICI (MILIONI DI EURO)	9.317	11.071	17.447	15.940	6.994	61.043 (5 PAESI)	109.270
INVESTIMENTI MEZZI CLASSICI/PIL	0,68	0,66	0,99	0,71	0,77	0,76	1,09
INVESTIMENTI MEZZI CLASSICI/POPOLAZIONE (EURO)	166	184	291	193	163	201	366
TV	56,5%	36,4%	40,5%	32,7%	48,6%	41,2%	45,1%
RADIO	5,8%	8,9%	5,1%	4,8%	9,4%	6,3%	13,0%
QUOTIDIANI	13,3%	18,6%	19,6%	30,8%	18,9%	21,3%	20,8%
PERIODICI	14,6%	18,8%	17,7%	22,6%	13,0%	18,2%	11,4%
ESTERNA	7,7%	12,7%	8,8%	5,9%	7,6%	8,4%	3,7%
CINEMA	0,8%	1,1%	1,7%	1,2%	0,8%	1,2%	-
INTERNET	1,3%	3,5%	6,6%	2,0%	1,7%	3,4%	6,0%

FONTE: ELABORAZIONE UPA SU DATI UPA, AD BAROMETER, WARC

## Gli investimenti pubblicitari nel mondo nel 2006

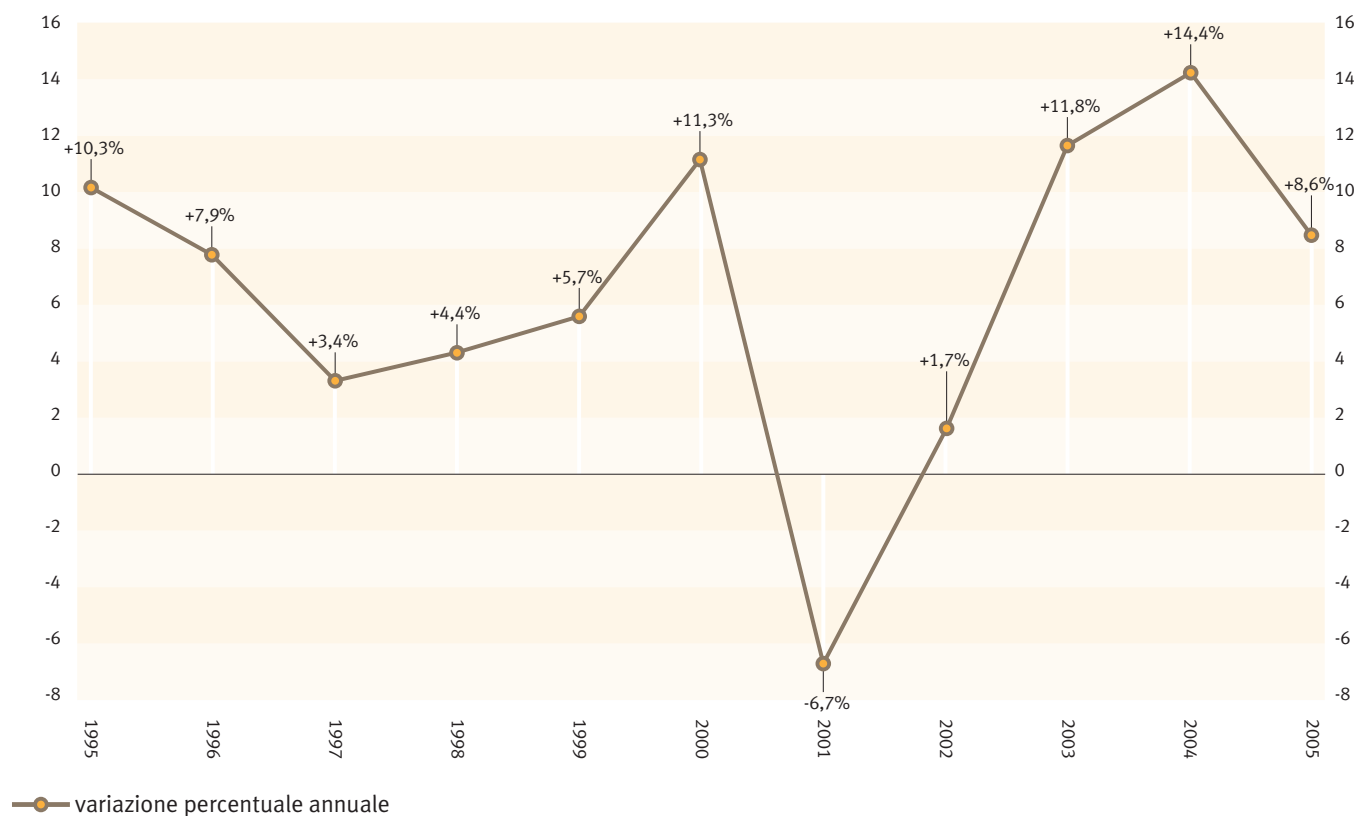
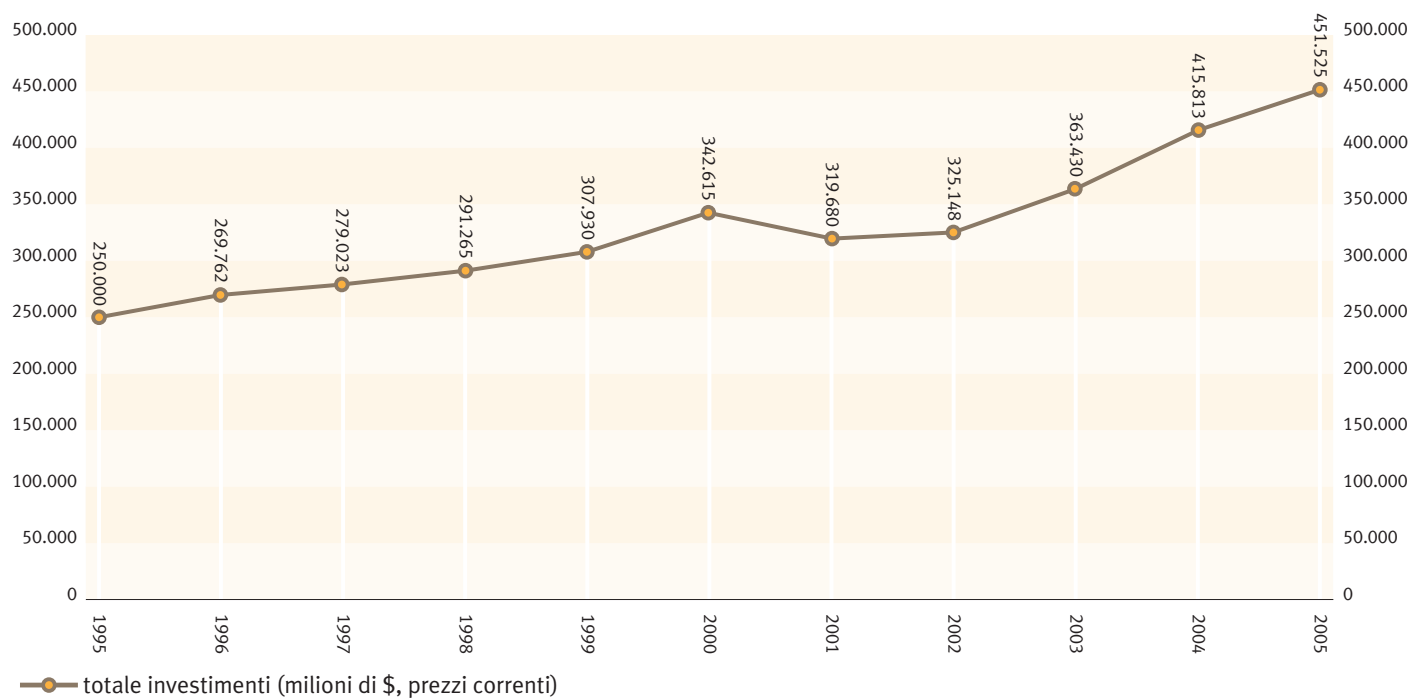
- Nel 2006 gli investimenti pubblicitari mondiali segnano una crescita del 6,1%. Europa centrale e orientale e Africa Medio Oriente crescono a tassi superiori al 15% annuo. L'Europa rappresenta oltre un quarto del totale mercato.



- Nord America
- Europa
- Asia Pacifico
- America Latina
- Africa Medio Oriente

FONTE: ELABORAZIONE UPA SU DATI ZENITHOPTIMEDIA  
(DECEMBER 06 FORECAST)

## L'evoluzione degli investimenti in comunicazione nel mondo



FONTE: ELABORAZIONI UPA SU DATI WARC

UPA – Utenti Pubblicità Associati – è l'organismo associativo che rappresenta e tutela gli interessi delle principali Aziende che utilizzano la pubblicità come forma di comunicazione sul mercato nazionale.

L'Associazione, fondata nel 1948, svolge la sua attività in difesa della pubblicità nelle diverse sedi politiche, da quelle parlamentari a quelle governative, e nei vari organismi che legiferano o hanno competenza normativa in questo campo.

UPA rappresenta un elemento fondamentale di compattezza di tutte le Aziende che investono in pubblicità e svolge un ruolo attivo e propositivo nei confronti delle controparti, imprimendo all'azione e agli interventi delle Aziende un carattere di univocità e di forza.

Ha promosso e sostiene come protagonista le società che svolgono le ricerche sui media quali Auditel, Audipress, Accertamento Diffusione Stampa, Audiradio, Audiposter, Audiweb e Audimovie.

UPA ha fondato e sostiene l'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria che da 40 anni ha il compito di garantire che la pubblicità sia onesta, veritiera e corretta, che sia strumento di leale concorrenza e rispettosa del pubblico dei consumatori.

Promuove inoltre presso l'università Ca' Foscari Venezia il Master in Comunicazione d'Azienda giunto alla sua XVIII edizione.

UPA è membro WFA – World Federation of Advertiser – l'organizzazione mondiale degli utenti di pubblicità che rappresenta oltre 50 associazioni in 5 continenti e promuove lo sviluppo di una comunicazione commerciale responsabile a livello globale.

**UPA**  
**UTENTI PUBBLICITÀ ASSOCIATI**  
VIA LARGA 13, MILANO  
T. 02.5830.3741  
WWW.UPA.IT