

Lo scenario internazionale della pubblicità



PAOLO DURANTI

Managing Director

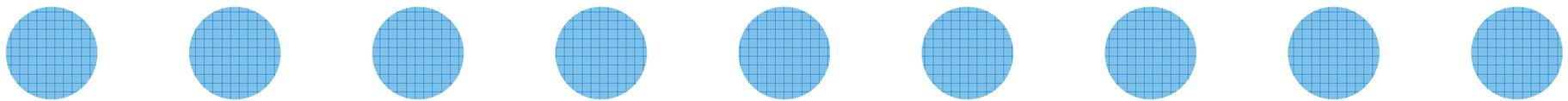
Nielsen Media Southern Europe



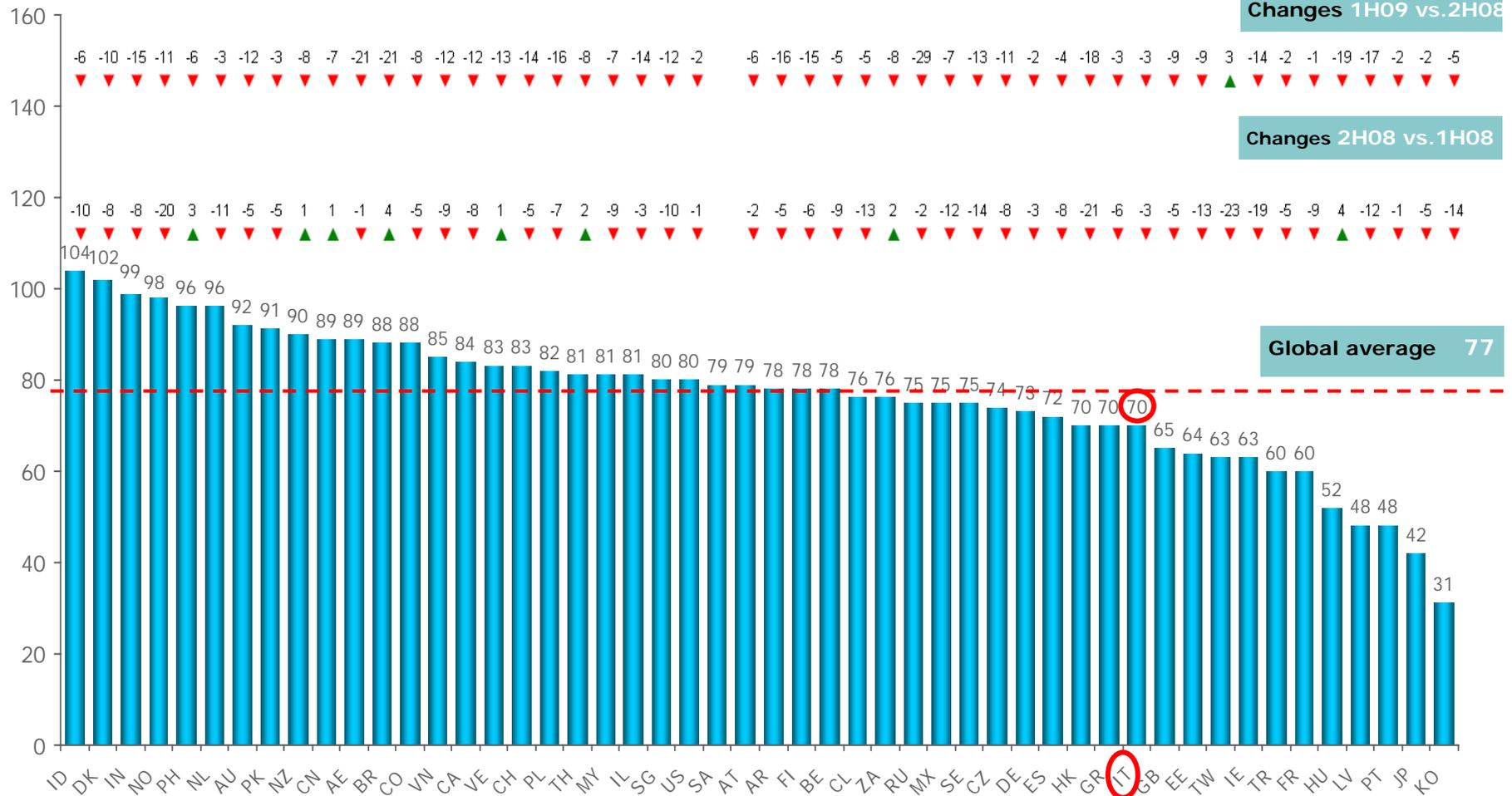
Agenda

- ✓ **Lo scenario internazionale in tempo di crisi**
- ✓ **L'evoluzione dei Mezzi: la Televisione e le nuove tecnologie/new media**
- ✓ **Il mercato italiano: le principali dinamiche**
- ✓ **Quali prospettive?**

Lo scenario internazionale in tempo di crisi

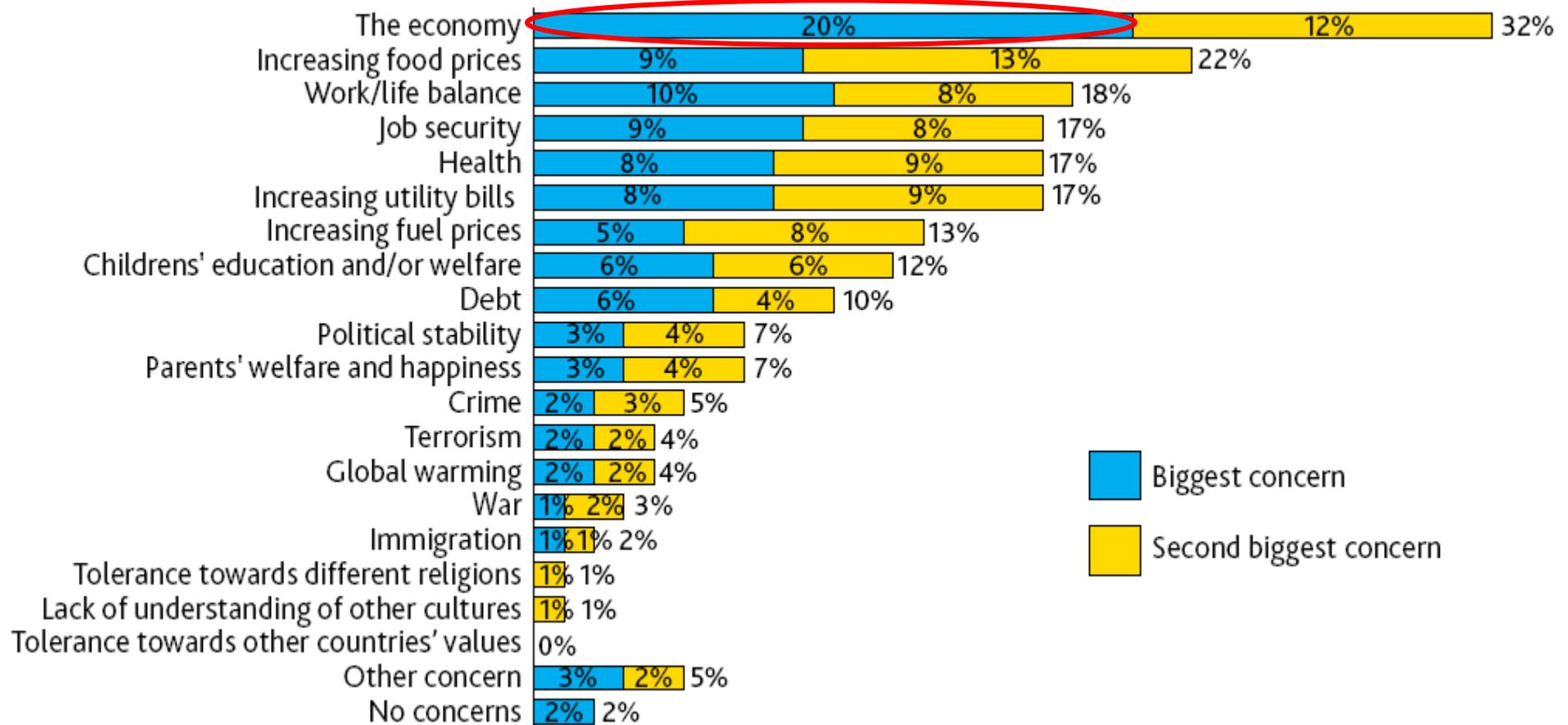


La fiducia dei consumatori è al livello più basso degli ultimi anni



Fonte: 1H 2009 Nielsen Consumer Confidence Index

L'economia al top delle preoccupazioni

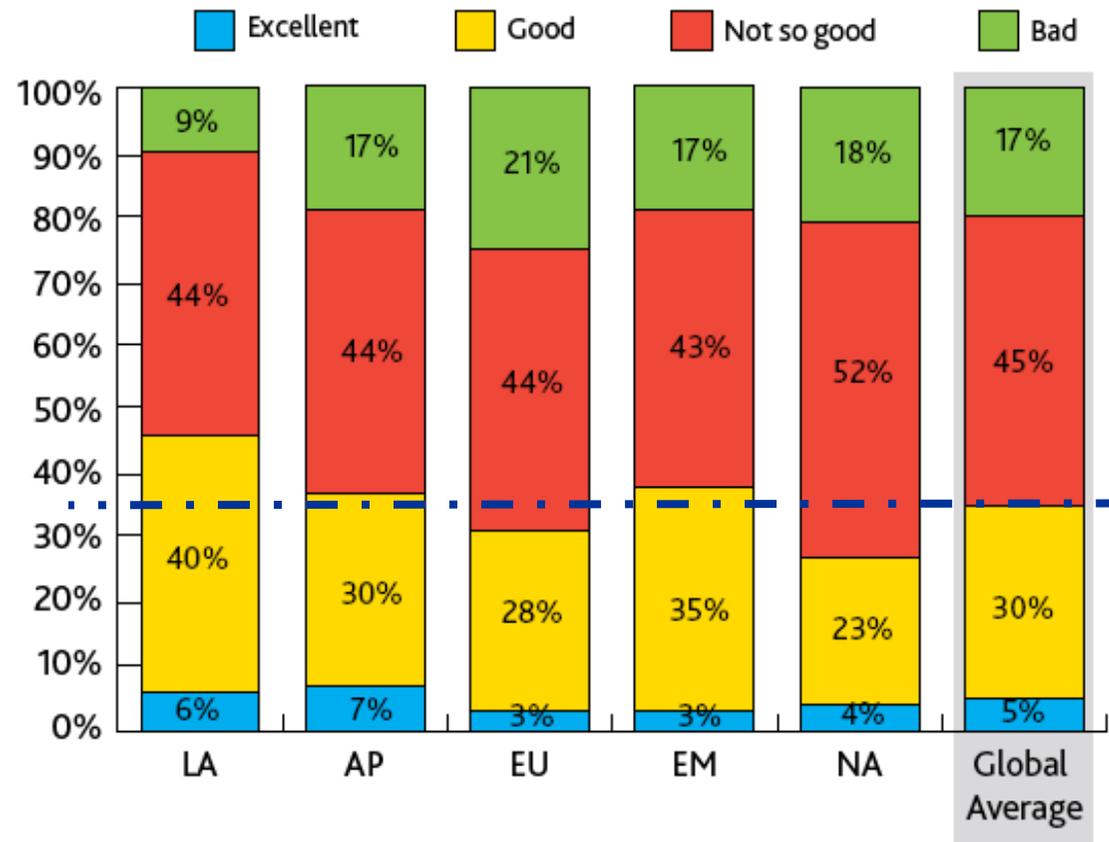


Nielsen Global Consumer Confidence Report _ Dec 2008
_ Global Average

Prospettive di lavoro nei prossimi 12 mesi



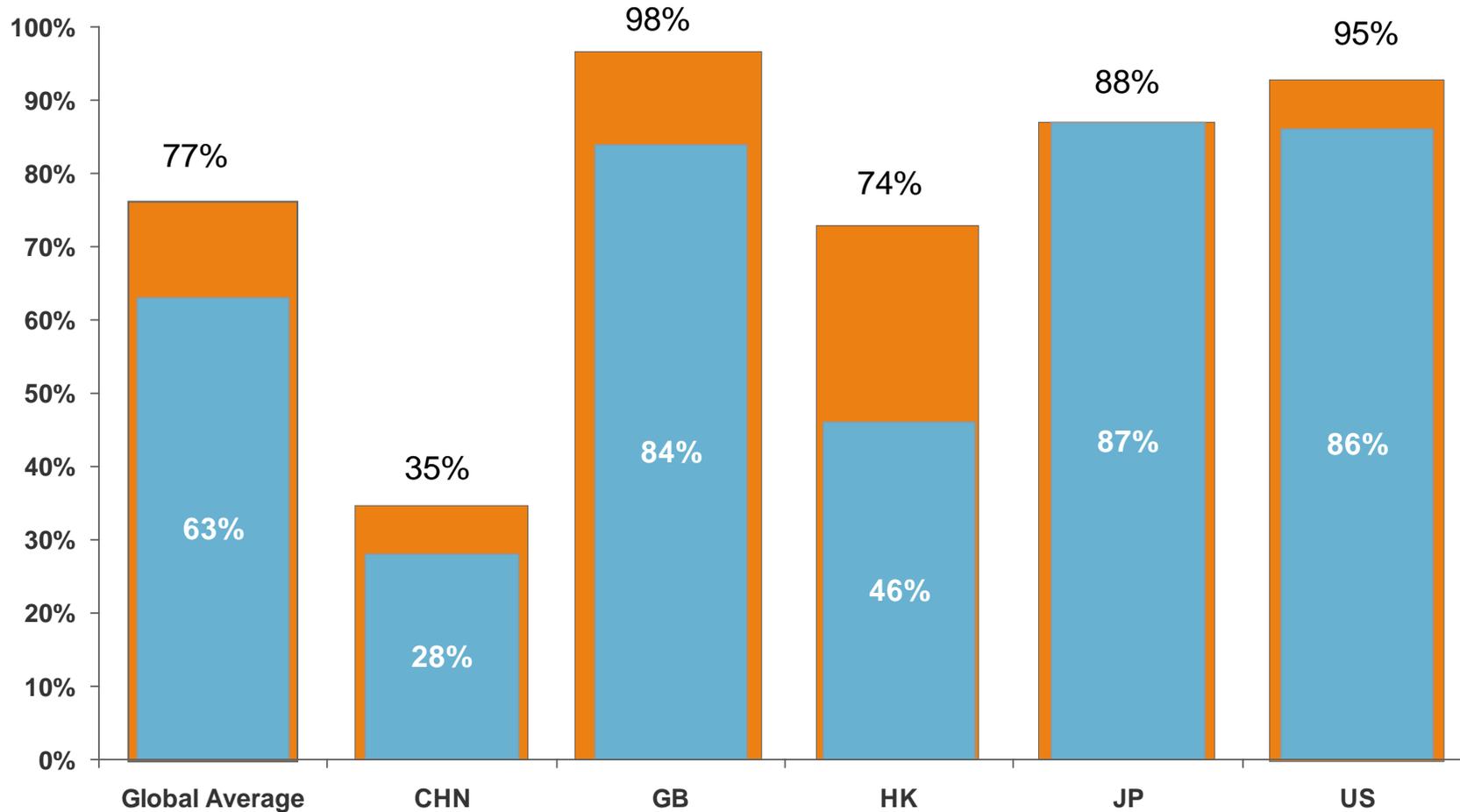
- Europa e Nord America maggiormente pessimisti
- Più fiduciosi sulle prospettive lavorative America Latina e Asia Pacifico



La maggior parte della popolazione è consapevole di essere in recessione

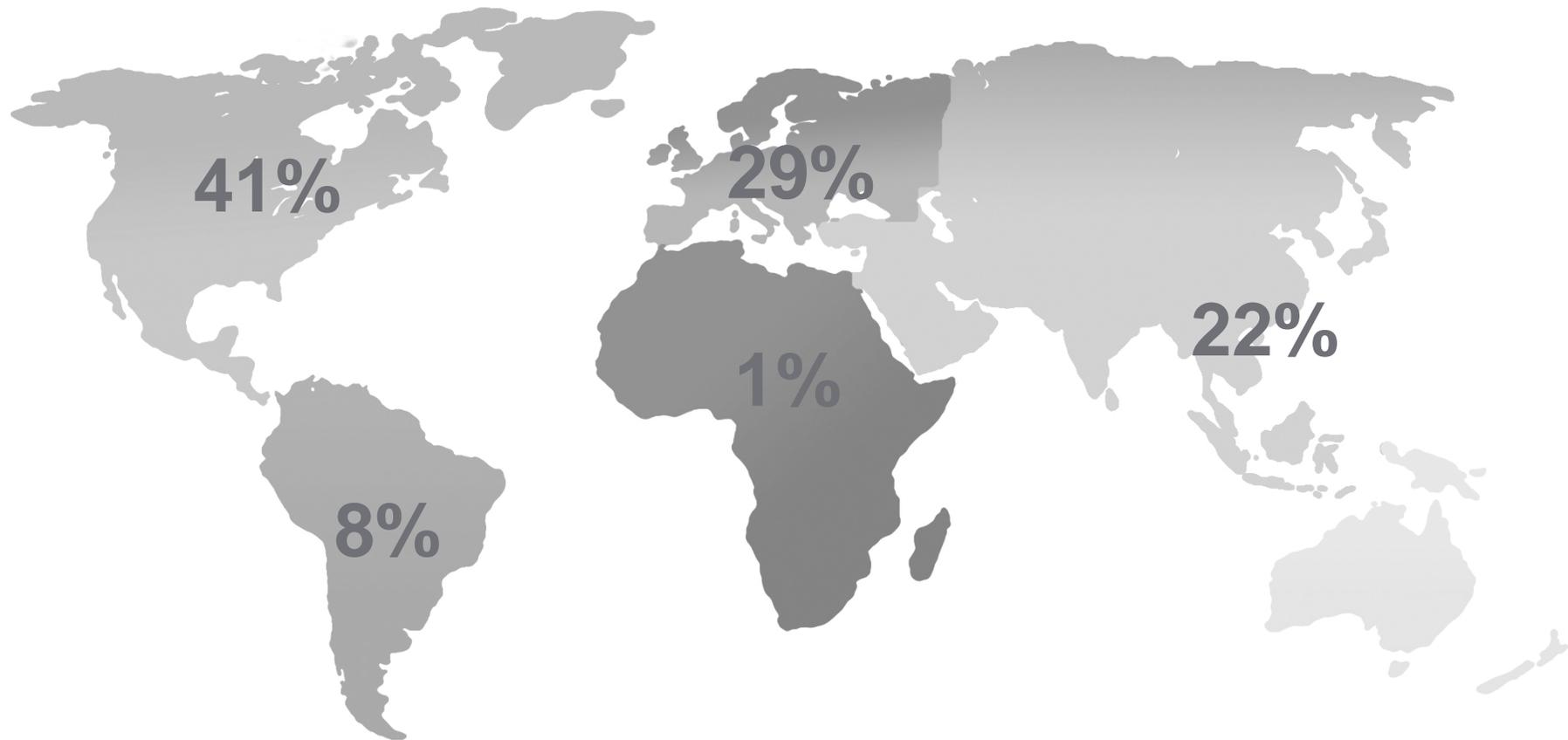


Do you think your country is in an economic recession at the moment? 2H 2008 1H 2009



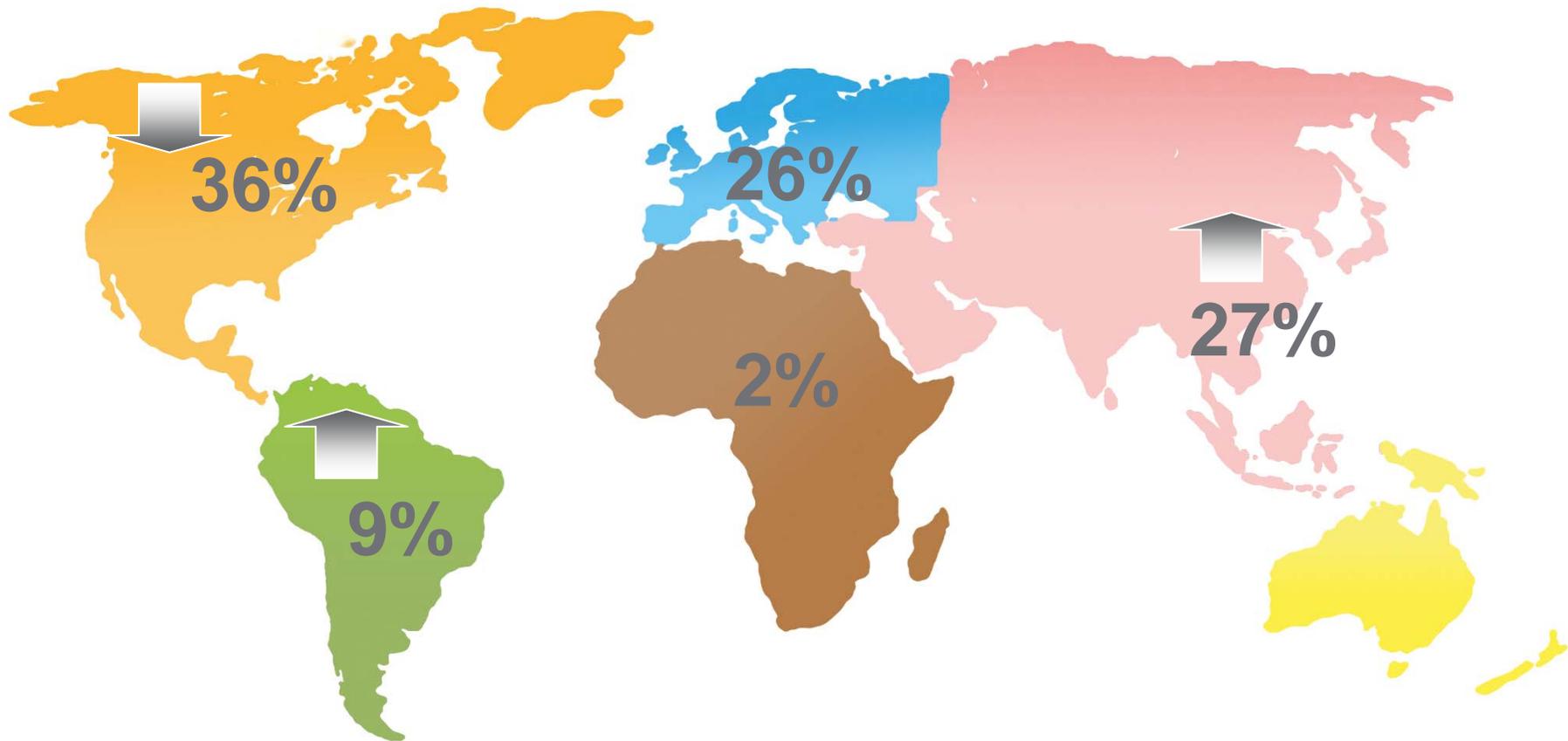
Nielsen Global Consumer Confidence Press _ 1H 2009

Gli investimenti pubblicitari nel Mondo: importanti mutamenti dal 1997...



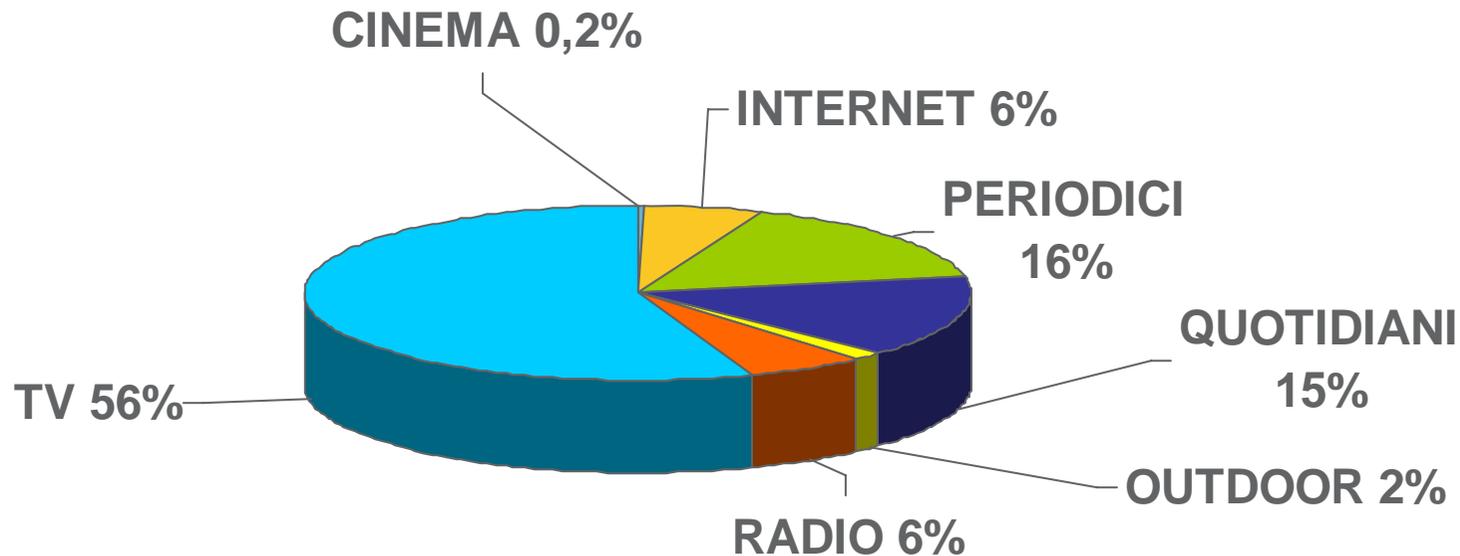
Fonte: Warc

... ai giorni nostri



Stime Nielsen su fonti varie basare sugli investimenti pubblicitari 2008

L'importanza dei mezzi



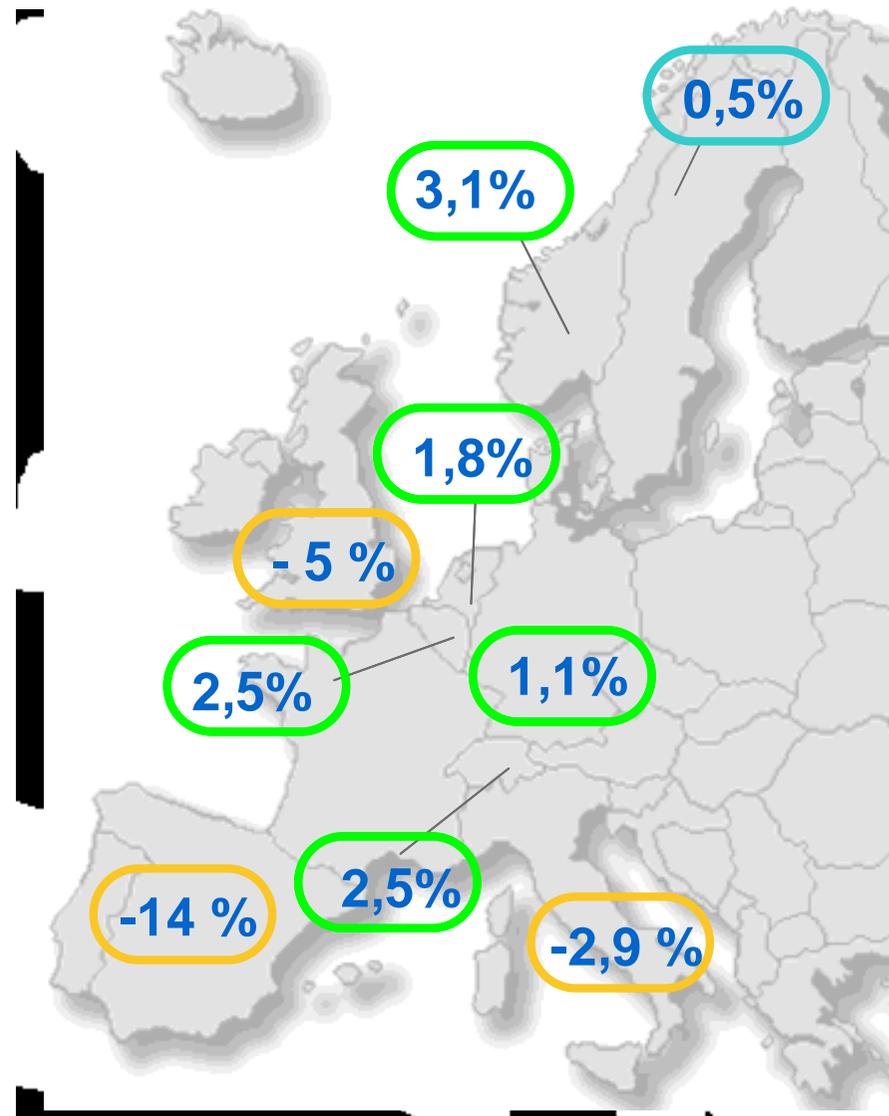
Le loro principali dinamiche evolutive:

- La Tv è il mezzo cresciuto maggiormente negli ultimi anni; tale sviluppo è trainato dall'area Asia Pacifica e dalla sostanziale tenuta in Nord America.
- Anche per la Radio crescita trainata dal mercato asiatico.
- Quotidiani e Periodici in contrazione in ogni Regione.

Fonte: AdView Pulse 2008 su Paesi USA, Malaysia, New Zealand, Belgium, Germany, Italy, Netherlands, Spain, Switzerland, South Africa

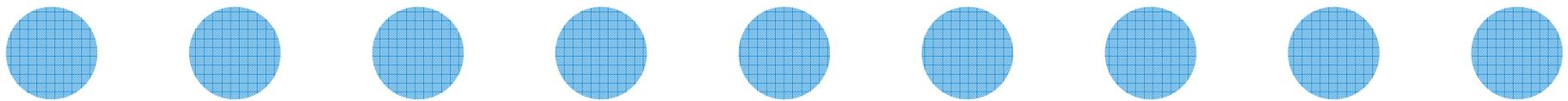
I Trend in Europa (2008 vs 2007)

- Tutti i Paesi iniziano il loro rallentamento nell'ultimo nell'ultimo trimestre 2008
- Italia, Uk e Spagna unici Paesi a chiudere in negativo l'intero anno
- Advertising meno multimediale: la crisi porta molte aziende a concentrare le risorse su meno mezzi
- Aziende europee: previsioni di ripresa del mercato non prima della seconda metà del 2010



Fonte: Nielsen AdView Pulse 2008

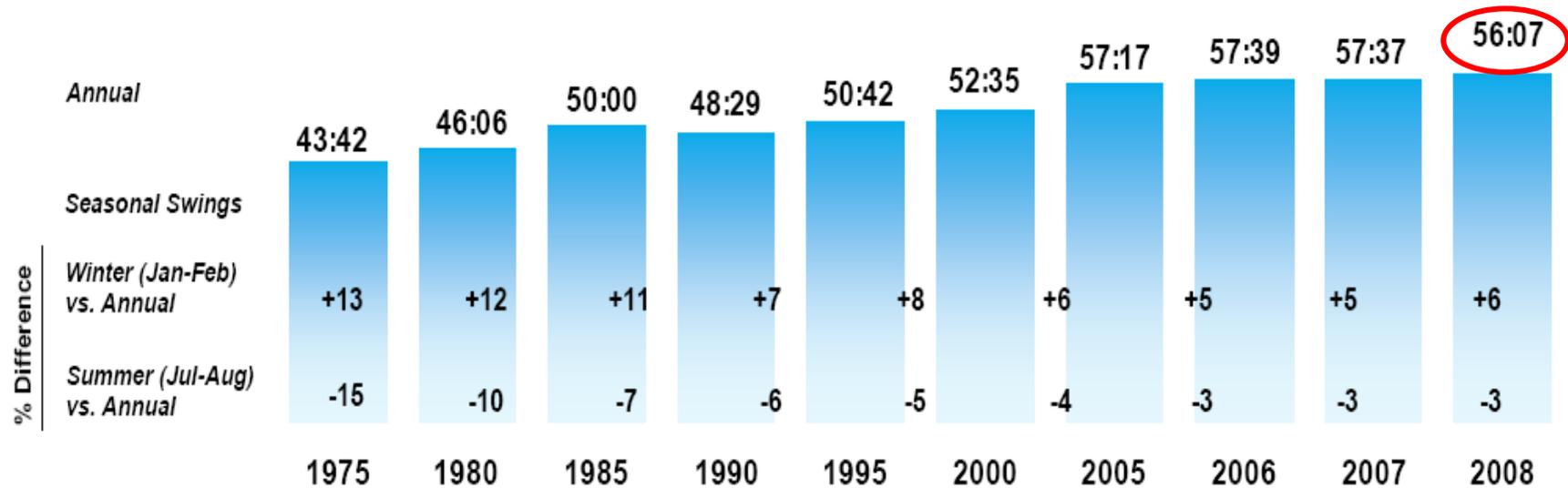
L'evoluzione dei mezzi: la televisione e le nuove tecnologie/new media



Aumenta il tempo trascorso davanti alla tv!

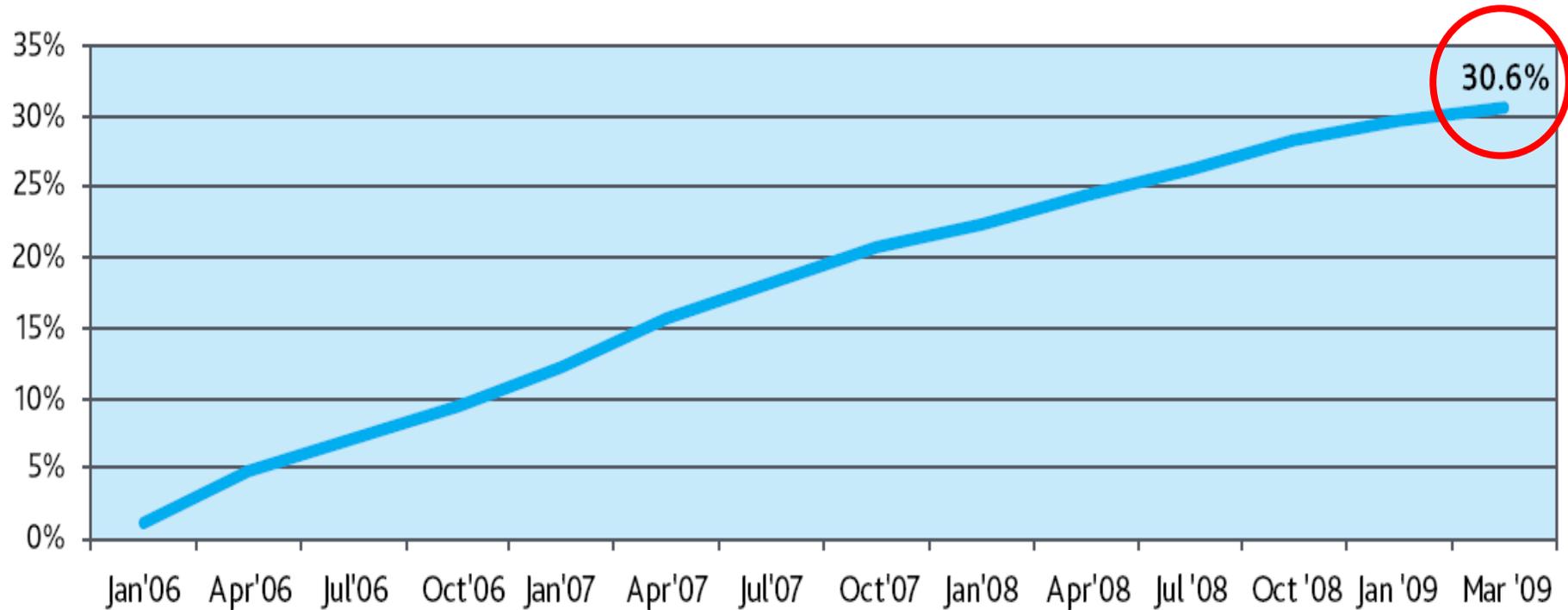


Tuning per TV Household per Week (hh:mm)



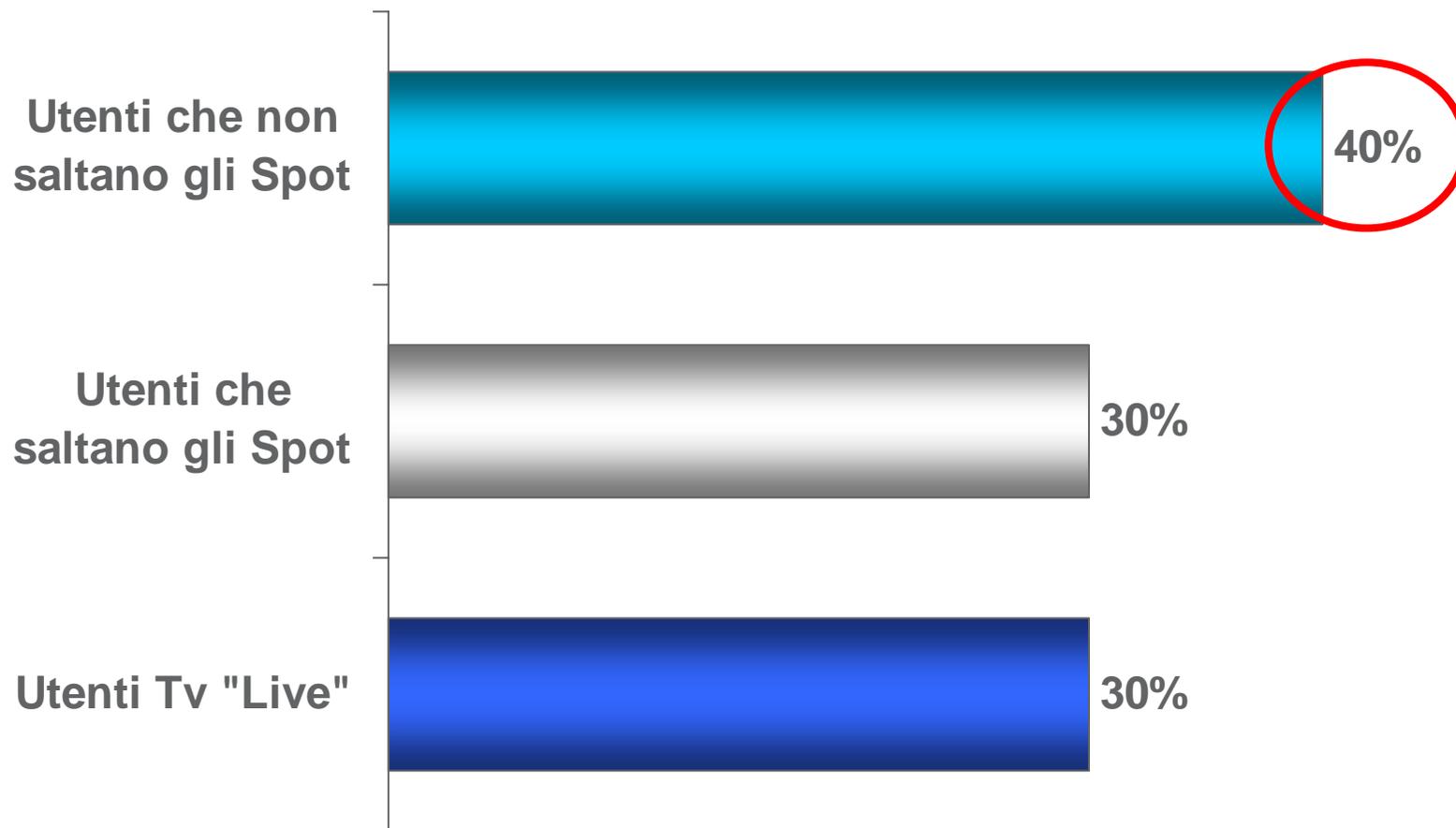
Fonte: Nielsen Television Audience 2008

Continua la penetrazione del PVR in USA



Fonte: Nielsen: DVR Tv Landscape- Aprile 2009

Il 40% degli utenti DVR non “salta” gli Spot



Fonte: Nielsen – “How DVRs are changing the television Landscape” November 2008 - Persons +18

2/3 degli internauti italiani hanno dai 18 ai 49 anni



Genere



55%



45%

Fasce Età

< 18

18-34

35-49

50-64

> 64

Distribuzione Users Per Fasce Età

13%

32%

34%

18%

3%

Indice di concentrazione

82

151

141

96

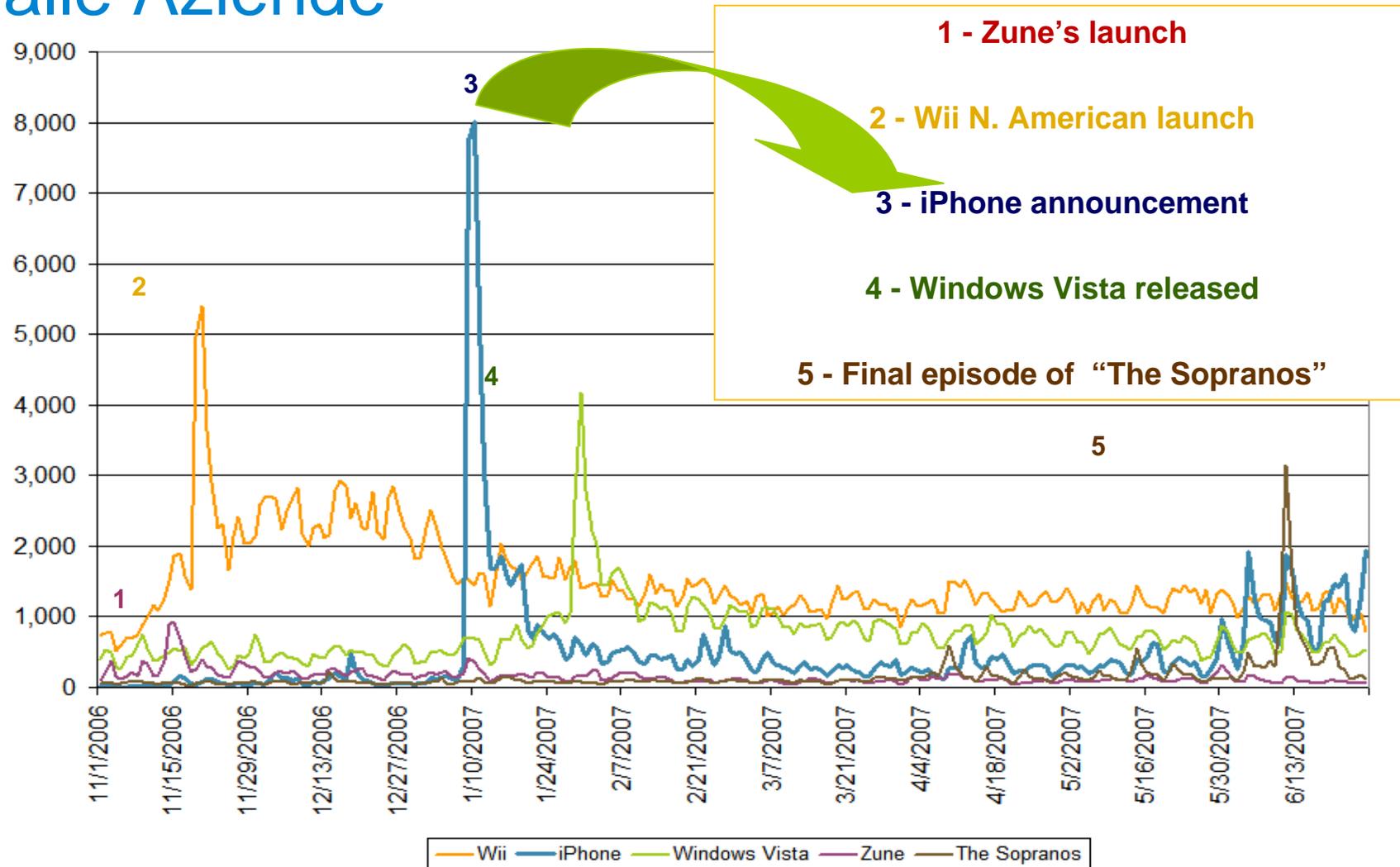
17

Le Community: un fenomeno planetario...



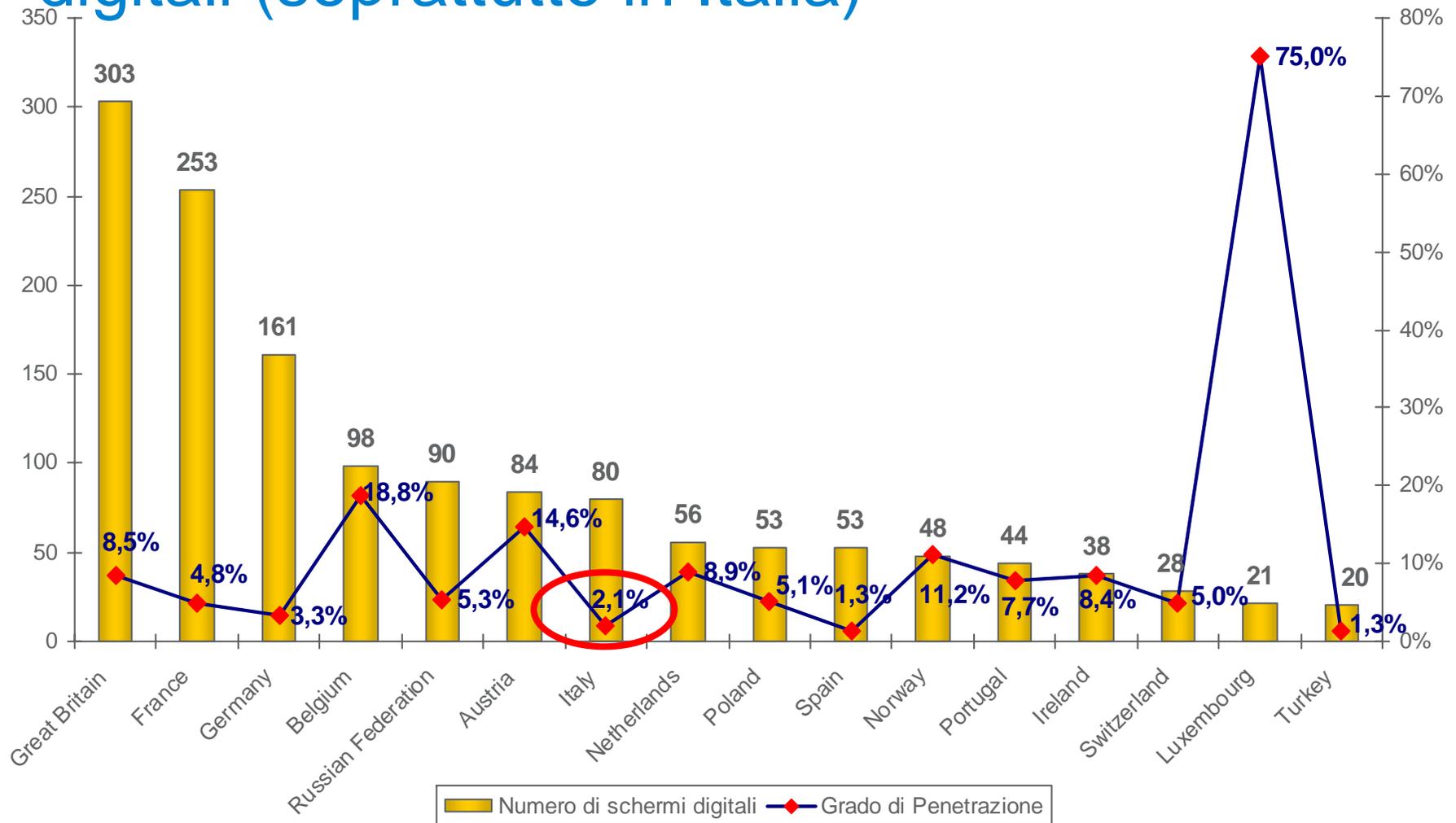
Fonte: Nielsen Online – Panel Casa e Ufficio, Global Index – Marzo 2009, CH e BR: solo Casa

...e il loro “buzz” fornisce preziose informazioni alle Aziende



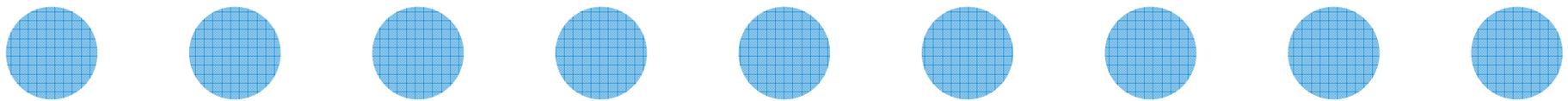
Fonte: BuzzMetrics research

Ancora modesta la diffusione degli schermi digitali (soprattutto in Italia)

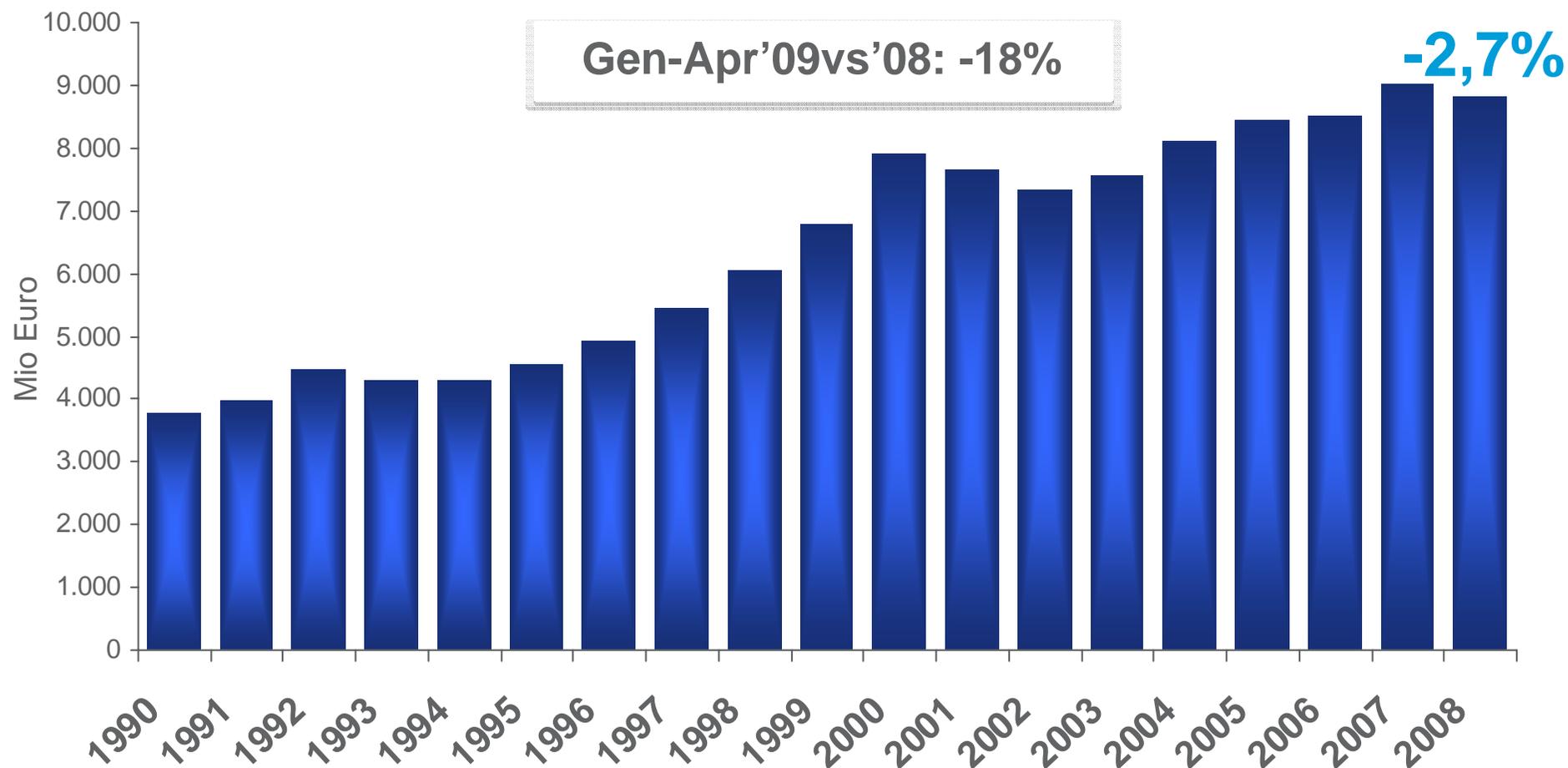


Fonte: Media Salles, 2008 "Grado di penetrazione degli schermi digitali"

Il mercato italiano: le principali dinamiche



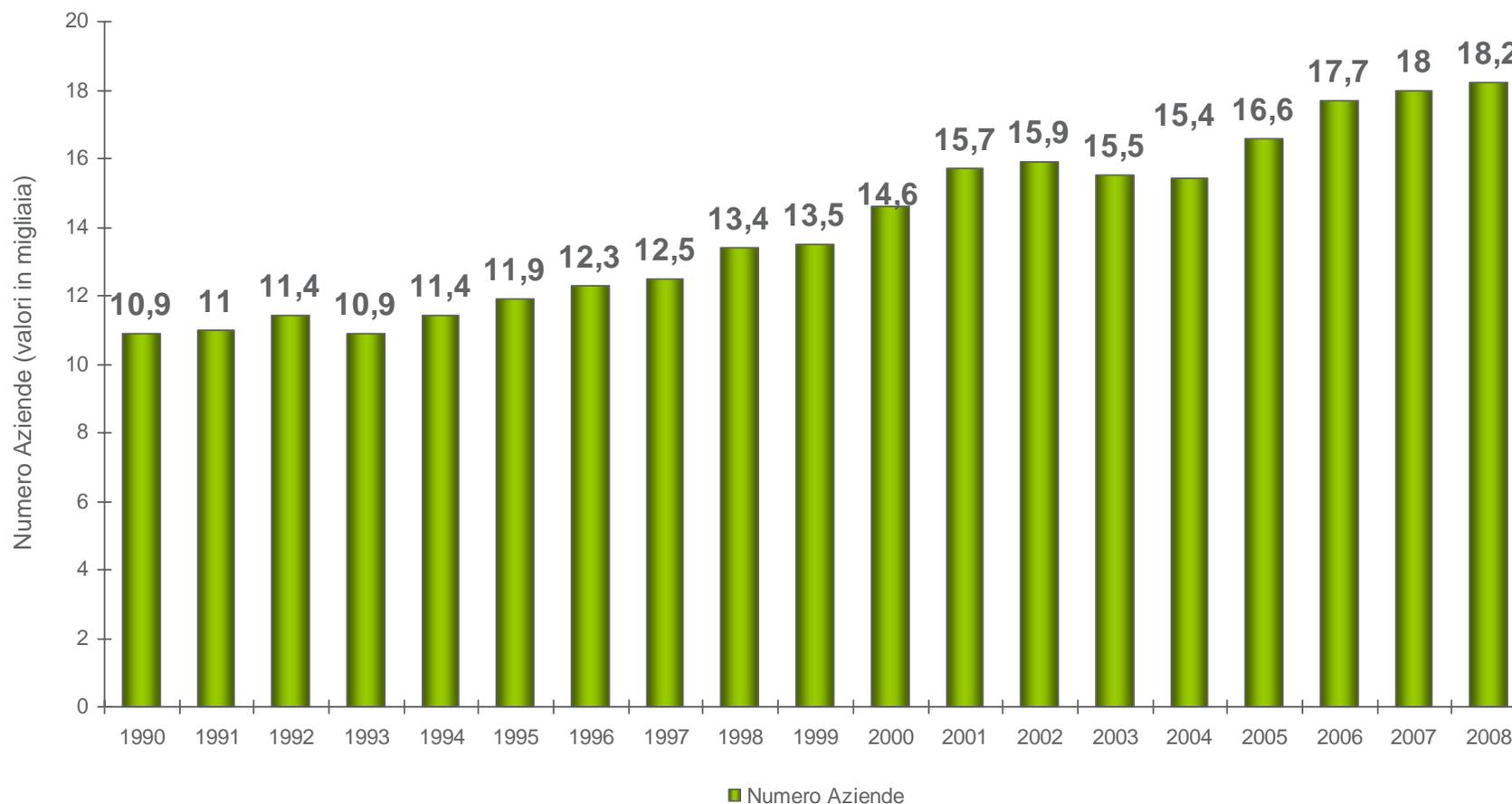
L'andamento del mercato pubblicitario



Commerciale Nazionale + Locale/Rubricata/Di Servizio (fonte FCP) escluso DM
Var% 2008 vs 2007 senza Free/Pay Press, Tv Sat e DM



In costante crescita il numero di inserzionisti, fino ad oggi



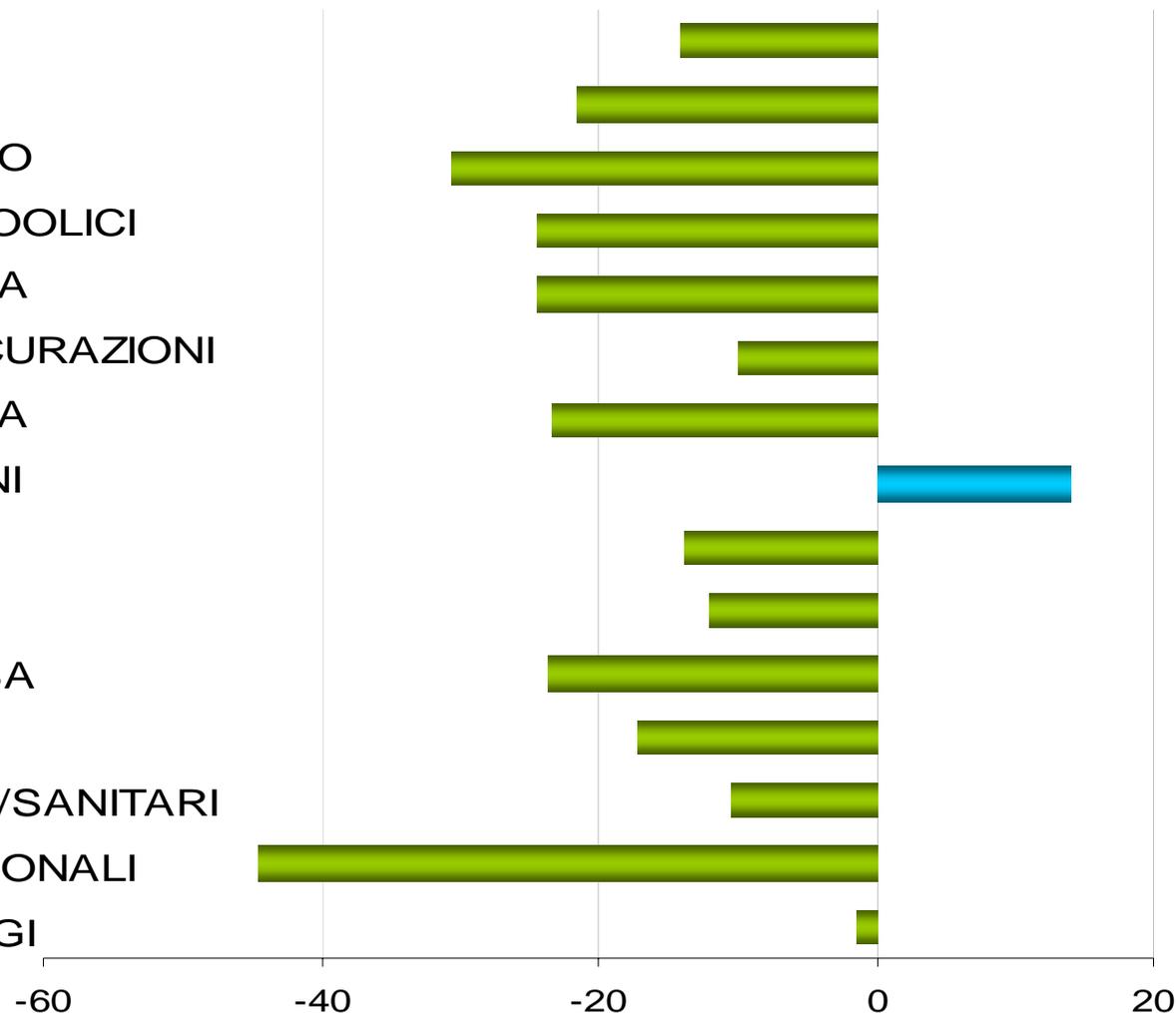
Universo: Numero Aziende totale mercato (valori in migliaia)-escluso Dm
Fonte: NMR+FCP



Andamento Settori

Gen-Aprile 2009vs2008

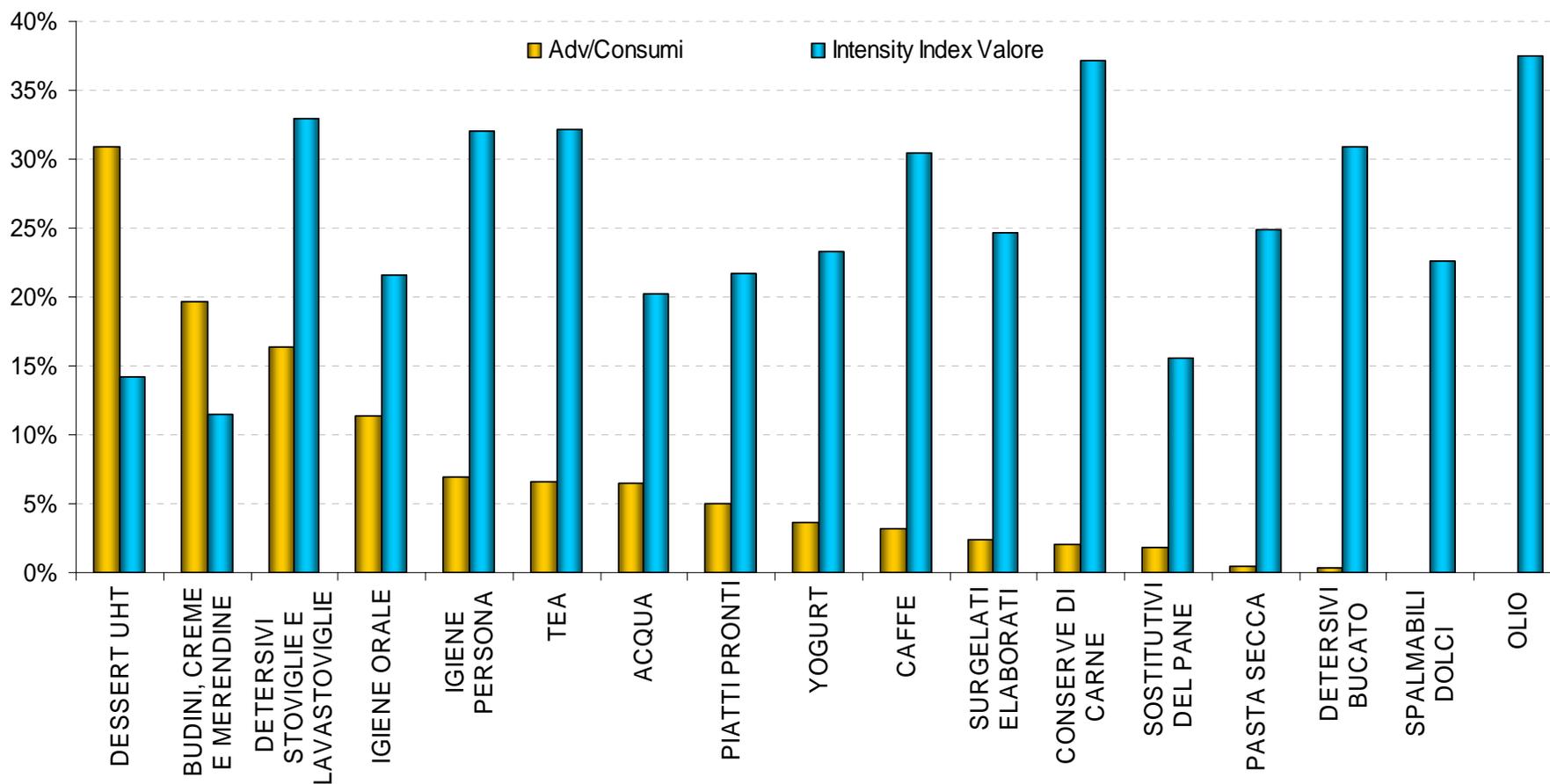
- ALIMENTARI
- AUTOMOBILI
- ABBIGLIAMENTO
- BEVANDE/ALCOOLICI
- MEDIA/EDITORIA
- FINANZA/ASSICURAZIONI
- CURA PERSONA
- ENTI ISTITUZIONI
- TOILETRIES
- ABITAZIONE
- GESTIONE CASA
- DISTRIBUZIONE
- FARMACEUTICI/SANITARI
- OGGETTI PERSONALI
- TURISMO/VIAGGI





Le diverse strategie di comunicazione delle categorie merceologiche

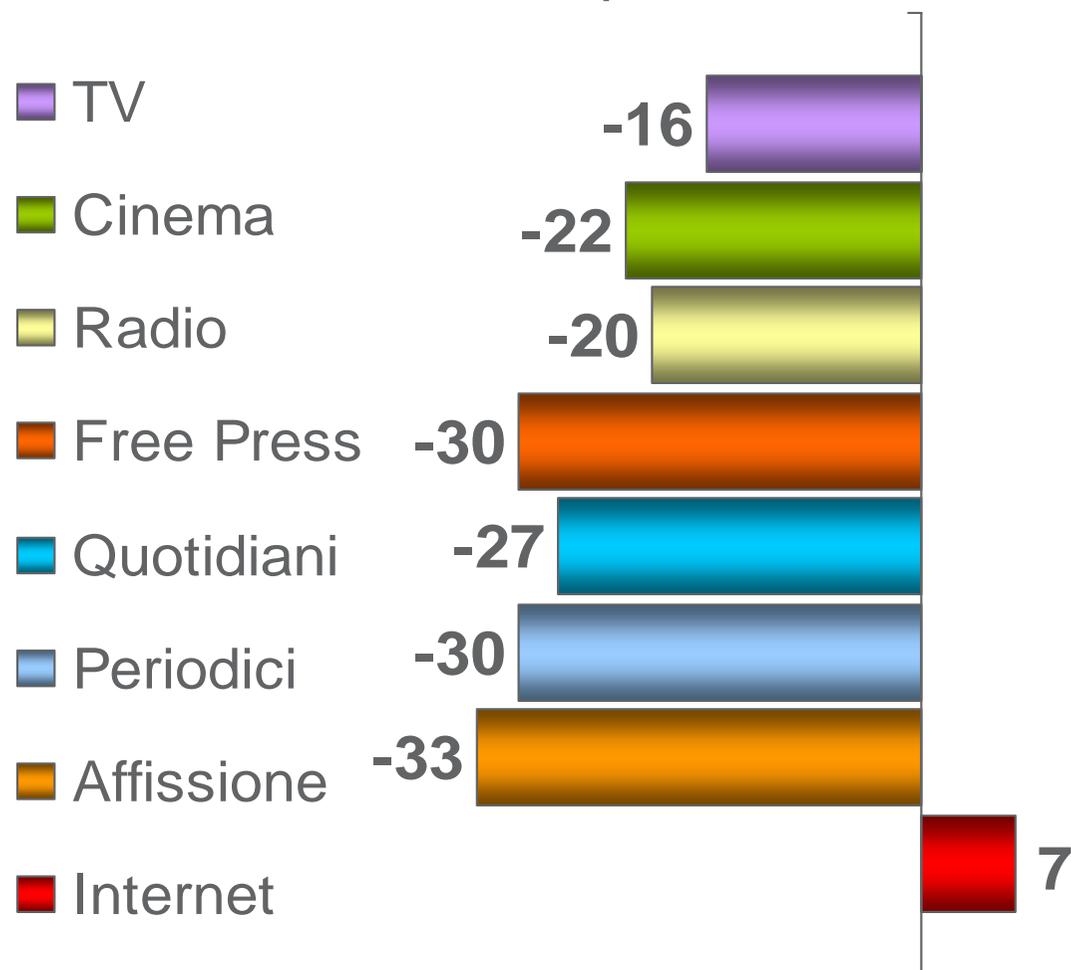
Pressione Pubblicitaria e Pressione Promozionale:





Il Trend dei mezzi

Gen-Aprile 2009vs2008



Commerciale Nazionale, 2008, escluso Tv Sat, Out of home tv, Dm e Card

I Brand hanno bisogno sia di **sell out** che di **equity**: solo un attento ma coraggioso utilizzo dei diversi strumenti di comunicazione, sempre più integrati tra loro, può favorire il conseguimento di tale imprescindibile risultato.

Grazie per l'attenzione!

nielsen
• • • • • • • •

per

