




# Media Monthly Report

Settembre 2009

nielsen  
.....



Settembre 2009

-  Indicatori macroeconomici
-  Andamento dei consumi
-  Investimenti pubblicitari
-  Audience tv e Internet
-  News dal mondo di marketing e media

Clicca qui per ricevere ogni mese il  
Media Monthly Report

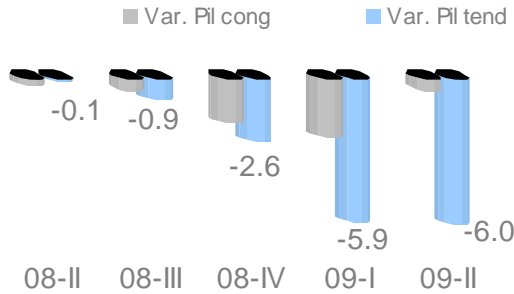
Per maggiori informazioni  
Email: [media.italy@nielsen.com](mailto:media.italy@nielsen.com)  
Telefono: 02.54035.403

[www.it.nielsen.com](http://www.it.nielsen.com)

**nielsen**  
• • • • •

# Indicatori Macroeconomici

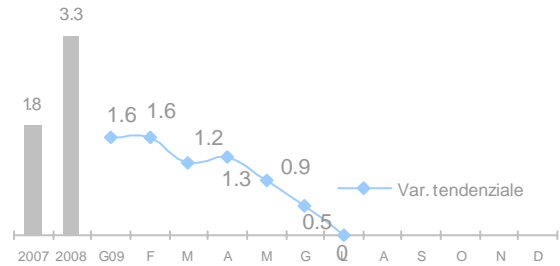
**P.I.L.: variazione % trimestrale**



fonte: Istat

Trascinata dalla pessima congiuntura internazionale, l'economia italiana nel primo semestre ha subito una forte contrazione. La crisi è ancora forte e evidente ma alcuni dei nostri partner principali (USA e Germania) sembrano aver superato la fase più critica. Nei prossimi mesi l'Italia dovrà cercare di agganciare questa inversione di tendenza.

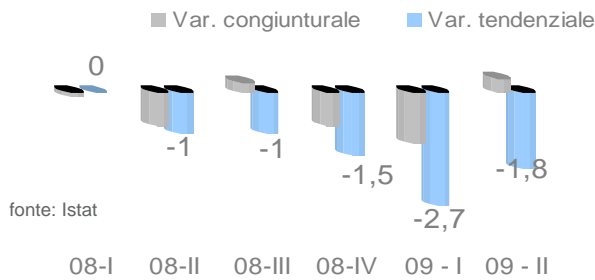
**Inflazione: var.% mensile tendenziale**



Fonte: Istat

Ad Agosto continua a mantenersi molto basso il tasso di inflazione. Gli incrementi tendenziali più elevati si sono registrati nei capitoli Bevande alcoliche e tabacchi (più 2,8 per cento), Altri beni e servizi (più 2,6 per cento) e Istruzione (più 2,2 per cento); variazioni tendenziali negative si sono verificate nei capitoli Trasporti (meno 3,1 per cento) e Abitazione, acqua, elettricità e combustibili (meno 2,1 per cento).

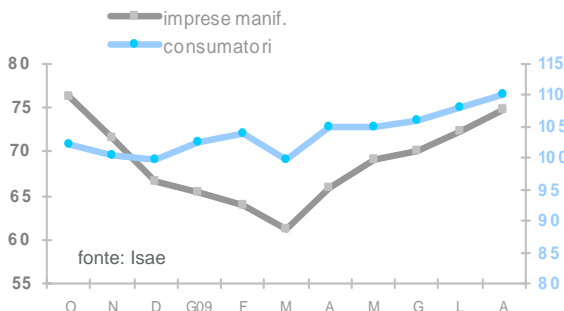
**Consumi famiglie: var.% trimestrale**



fonte: Istat

I salari bassi, la forte crescita di disoccupazione e il ricorso alla cassa integrazione determinano la continua contrazione dei consumi. Il clima di fiducia è in leggera crescita sia per i consumatori che per le imprese dopo aver toccato livelli molto bassi in primavera.

**Clima di fiducia: indice mensile ISAE**



fonte: Isae

**Previsioni chiusura 2009: stime raccolte tra Giugno e Settembre 2009 (var.%)**

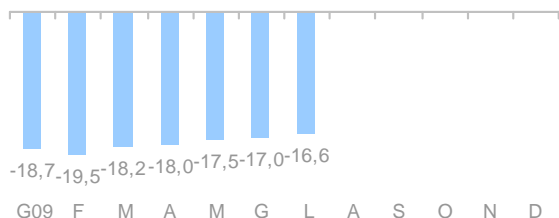
<b>PIL:</b>	<b>Confindustria</b>	<b>-4,8</b>
	<b>FMI</b>	<b>-4,9</b>
	<b>OCSE</b>	<b>-5,3</b>
<b>CONSUMI:</b>	<b>CSC</b>	<b>-1,4</b>
	<b>FMI</b>	<b>-0,3</b>
	<b>NIELSEN</b>	<b>-0,1</b>
<b>INFLAZIONE</b>	<b>ISAE</b>	<b>1,0</b>
	<b>FMI</b>	<b>0,7</b>

**Previsioni di chiusura 2009 delle principali economie**

	FMI: Giugno 2009	PIL Var. %	Infl.	Disoccupazione
USA		-2,9	-0,9	8,9
Area Euro		-4,2	0,4	10,1
Germania		-5,6	0,1	9,0
UK		-4,1	1,5	7,4
Francia		-3,0	0,5	9,6
Spagna		-3,0	0,0	17,7
Giappone		-6,2	-1,0	4,6
Cina	6,5		0,1	nd

# Investimenti pubblicitari

## Advertising: var.% mensile tendenziale



fonte: Nielsen Media

Da Gennaio a Luglio gli investimenti pubblicitari ammontano a 4.965 milioni con una flessione del -16,6% rispetto al corrispondente periodo del 2008. Considerando il confronto mensile Luglio 2009 verso Luglio 2008, la variazione è del -12,8%.

Unilever, Wind, Vodafone, Telecom It. Mobile, Barilla, Ferrero, Volkswagen, L'Oreal, Procter&Gamble e Fiat Div. Fiat Auto guidano la classifica dei Top Spender dei primi sette mesi con investimenti pari a 693 milioni di euro.

La Televisione, considerando sia i canali generalisti che quelli satellitari (marchi Sky e Fox), mostra una flessione del -13,8% sul periodo cumulato e del -8,8% sul singolo mese. L'analisi dei settori evidenzia da Gennaio a Luglio 2009 il calo di Alimentari (-12,9%), Automobili (-22,9%), Bevande/Alcolici (-20,9%) e la leggera crescita di Telecomunicazioni (+1,5%); nel confronto mensile luglio 2009 verso luglio 2008 si segnalano, in particolare, il +20,4% di Automobili e il +19,5% di Farmaceutici/Sanitari.

La Stampa, nel suo complesso, da Gennaio ha un calo del -24,6%. I Periodici diminuiscono del -29,1% con l'Abbigliamento a -28,4%, la Cura Persona a -26,7% e l'Abitazione a -30,2%. I Quotidiani a pagamento mostrano una flessione del -21,1% con l'Auto, l'Abbigliamento e la Finanza/Assicurazioni, i tre settori più importanti, che riducono la spesa rispettivamente del -38,8%, del -27,1% e del -33,4%.

## Top Spender Gen-Lug 2009

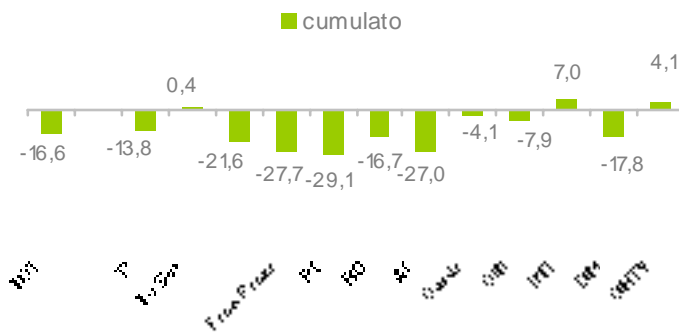
1. Unilever
2. Wind
3. Vodafone
4. Telecom It Mob.
5. Barilla

Sono in controtendenza l'Abitazione che aumenta del +6,6% e il Turismo/Viaggi con il +6,1% sul cumulato e il +30,7% sul mese. A livello di tipologie la Commerciale segna il -25,0%, la Locale il -15,5% e la Rubricata/Di Servizio il -18,8%. In contrazione anche la raccolta dei Quotidiani Free/Pay Press (-27,7%).

La Radio diminuisce del -16,7% nei sette mesi e del -10,7% sul singolo mese. Fanno registrare variazioni negative anche: Affissioni (-27,0%), Cinema (-7,9%), Cards (-4,1%) e Direct Mail (-17,8%). Performance positiva invece per Internet che cresce del +7,0% raggiungendo i 340 milioni di euro. Finanza/Assicurazioni e Turismo/Viaggi sono i settori più importanti e crescono rispettivamente del +18,0% e +29,1%. In crescita l'Out of Home Tv (+4,1%), grazie anche all'ottimo risultato di luglio (+23,9%).

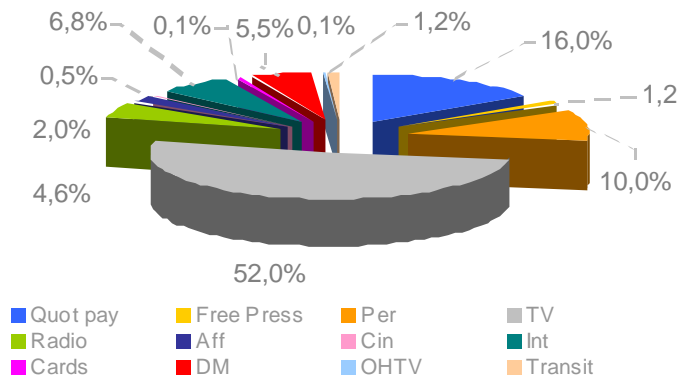
Si aggiungono al mercato fin qui analizzato gli investimenti pubblicitari sul Transit, la pubblicità dinamica gestita da IGPDecaux su metropolitane, aeroporti, autobus e tram. Da gennaio a luglio 2009 l'advertising è di circa 57,5 milioni.

## Gen- Lug 09: Advertising: var.% mezzi



fonte: Nielsen

## Gen-Lug 2009: investimenti per mezzo



Fonte: Nielsen, tutte le tipologie incluse in AdEx (la Tv include la Satellitare).

The Nielsen Company, Media

Contatti:

Via Lattuada 25, 20135 Milano  
Email: [media.italy@nielsen.com](mailto:media.italy@nielsen.com)  
telefono: 02.54035.1

[www.it.nielsen.com](http://www.it.nielsen.com)