



Media Monthly
Report

Febbraio 2009

nielsen
.....



Febbraio 2009

-  Indicatori macroeconomici
-  Andamento dei consumi
-  Investimenti pubblicitari
-  Audience, letture e contatti
-  News dal mondo dei media

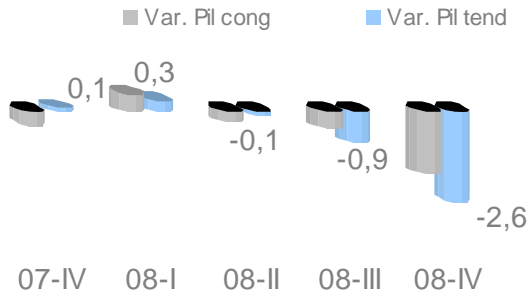
Clicca qui per ricevere ogni mese il
Media Monthly Report

Per maggiori informazioni
Email: marketing.italy@nielsen.com
Telefono: 02.54035.403

www.it.nielsen.com

Indicatori Macroeconomici

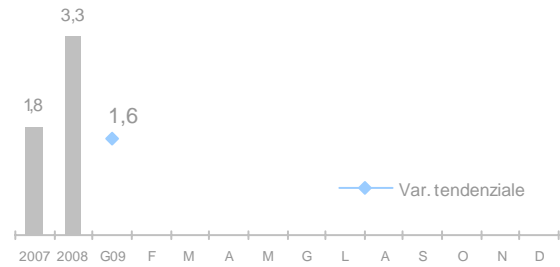
P.I.L.: variazione % trimestrale



fonte: Istat

Come previsto brusca frenata del PIL nel IV Trimestre del 2008. I dati forniti da Istat sono ancora provvisori ma il risultato è riconducibile prevalentemente alla frenata degli investimenti.

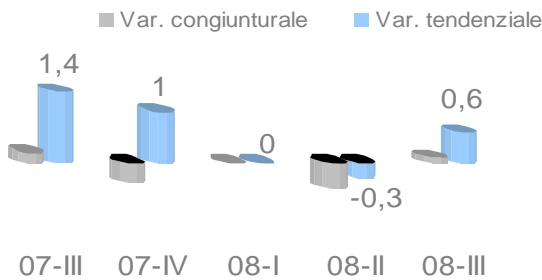
Inflazione: var.% mensile tendenziale



Fonte: Istat

La forte caduta dei prezzi dell'energia ha spinto al ribasso l'inflazione, con un calo secco dell'indice tendenziale. Anche i prezzi dell'alimentare hanno confermato la tendenza al rallentamento. In molti prevedono un'inflazione molto bassa per tutto il 2009 anche se leggermente superiore rispetto ad altri Paesi europei. Non necessariamente il calo dei prezzi è visto positivamente: secondo Confcommercio si tratta proprio di una conseguenza della debolezza dei consumi.

Consumi famiglie: var.% trimestrale



fonte: Istat

I consumi si sono mantenuti fiacchi, e non poteva essere altrimenti viste le notizie sull'economia e il calo del clima di fiducia, ma non sono crollati nel periodo natalizio. Rimane comunque alta la preoccupazione perché si preannuncia un aumento della disoccupazione nel 2009 e l'indice di fiducia rimane basso in particolare per le imprese.

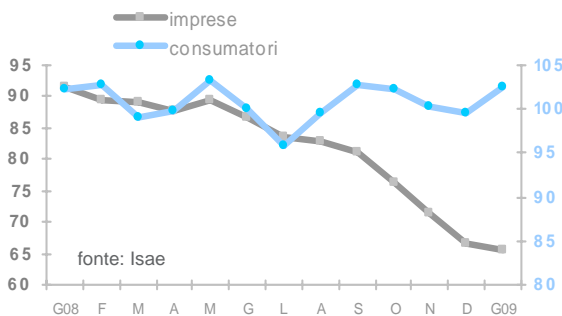
Previsioni chiusura 2009: stime raccolte a Dicembre 08/Gennaio 09 (var.%)

PIL:	BANCA D'ITALIA	-2,0
	CSC	-2,5
CONSUMI:	CSC	-0,1
	FMI	-0,3
	NIELSEN	-0,1
INFLAZIONE	ISAE	2,4
	FMI	2,5

Chiusura 2008 delle principali economie

FMI Ott.08 Var. %	PIL	Infl.	Consumi
USA	1,6	4,2	0,5
Area Euro	1,3	3,5	-0,1
Germania	1,8	2,9	-1,0
UK	1,0	3,8	2,0
Francia	0,8	3,4	0,8
Spagna	1,4	4,5	1,1
Giappone	0,7	1,6	0,7
Cina	9,7	6,4	nd

Clima di fiducia: indice mensile ISAE



La finestra sui Media

I media amplificano le crisi?

[Mymarketing.net](http://www.mymarketing.net)

Un paper diffuso dalla Federal Reserve di Minneapolis mostra come i media abbiano diffuso informazioni esagerate sulla crisi finanziaria scoppiata negli Stati Uniti. D'accordo, ma in Italia? L'intervento amplificatore dei media nel raccontare la crisi dei mutui sub-prime, giorno per giorno, ha alimentato, al contrario, un feeding frenzy (frenesia famelica), che ha prodotto un cortocircuito elettrizzante per i mercati internazionali. Secondo un sondaggio realizzato negli Usa (menzionato da Carlo Bastasin sul Sole24Ore del 9 gennaio, ndr.) il 77% degli americani ritiene che i media abbiano amplificato la percezione della crisi. L'effetto domino ha trovato terreno fertile negli Stati Uniti ed in Gran Bretagna, in un processo che ha recapitato i dubbi sulla consistenza e la responsabilità definitiva dei debiti, sempre più su in una cascata a salire, fino al mittente, facendo cadere il castello di carte montato per allontanare il più possibile il rischio dei crediti emessi. **Per leggere l'articolo intero:**

http://www.mymarketing.net/agora/editoriali/contributi/dettaglio_articolo.asp?a=21&s=87&i=3238

Advertising e social network: un matrimonio discusso

[Elisa Scarcella \(www.eccellere.com\)](http://www.eccellere.com).

L'advertising sui social network potrebbe essere, e forse già è, la prossima "bolla" del Web 2.0. Abbiamo infatti assistito alla progressiva "ritirata" dei brand dal tanto decantato mondo di Second Life, luogo virtuale frequentato da un grande numero di persone desiderose di socializzare e di

far soldi reali, ma che, a livello di comunicazione e marketing, ha deluso le aspettative delle grandi aziende, "fuggite" alla spicciolata. Abbandonata Second Life, un'altra opportunità si è offerta ai brand dal Web 2.0: i social network, altri luoghi virtuali in grado di "incollare" oggi al video, secondo una stima della società di analisi IDC, non meno del 57% dei navigatori internet, con una frequenza quotidiana ed una durata di almeno 30 minuti a sessione. Una "socialità globale" costituita da potenziali clienti, gli iscritti, di cui – ed è questo il vero valore aggiunto – i brand possono conoscere i profili, i gusti e di conseguenza i desideri che le aziende possono mirare a soddisfare. E ogni profilo infatti è un target, ben definito, che si offre su un piatto d'argento per le strategie di comunicazione e marketing dei brand di tutto il mondo. **Per leggere l'articolo intero:**

http://www.eccellere.com/public/rubriche/comunicazione/adv_social_network-86.asp

L'evoluzione della tv digitale in Europa

[ITMedia Consulting](http://www.itmediaconsulting.com)

La penetrazione della Tv digitale in Europa Occidentale (15 Paesi UE, Norvegia e Svizzera) negli ultimi due anni è cresciuta a ritmi sostenuti, al punto che a fine 2008 sono 108 milioni le abitazioni televisive digitali, pari a oltre il 65% del totale. **Per leggere l'articolo intero:**

http://www.itmediaconsulting.com/public/DTV_%20Europa.pdf

Si ringraziano per i contributi di questa sezione:



www.mymarketing.net/
Gruppo consulmarketing



ACPI: Associazione
consulenti pubblicitari



ADM: Associazione
del marketing

The Nielsen Company, Media

Contatti:

Via Lattuada 25, 20135 Milano
email: marketing.italy@nielsen.com
telefono: 02.54035.1

www.it.nielsen.com