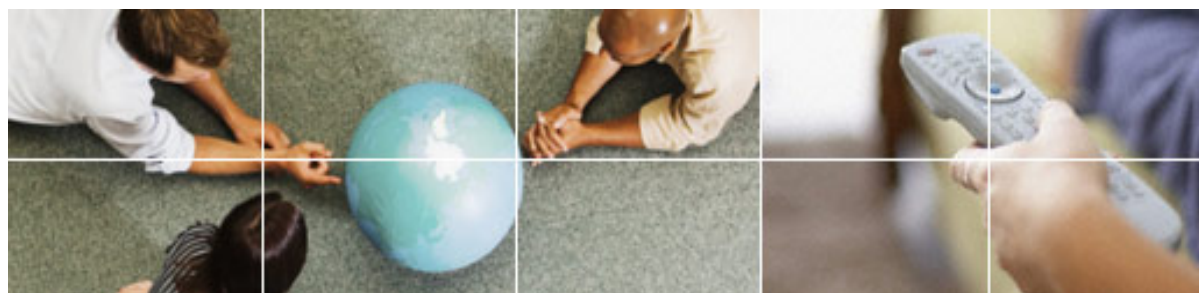


Nielsen Monthly Report

Nielsen Media Research

Gennaio 2008

Panoramica mensile su indicatori macroeconomici
e investimenti pubblicitari



marketing.italy@nielsen.com
tel. +39.02.54035.1

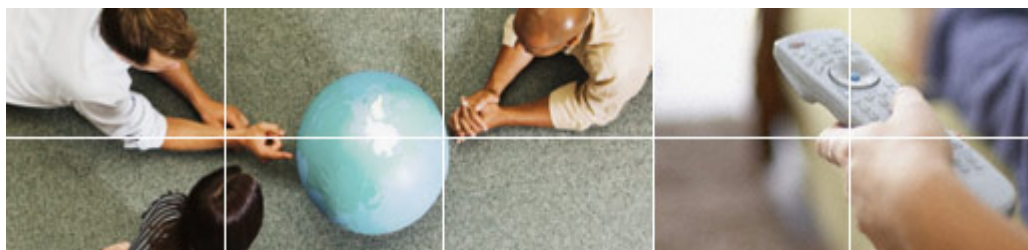
www.nielsenmedia.it

Nielsen Monthly Report

Gennaio 2008

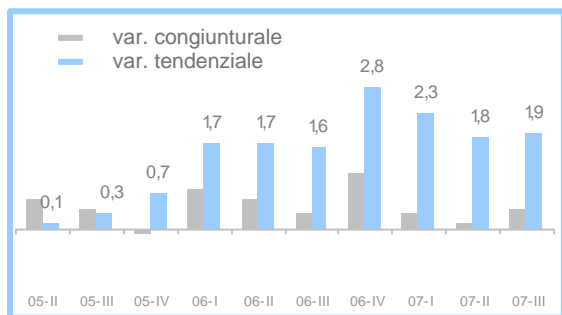
* Indicatori macroeconomici	Pag.3
* Andamento dei consumi	Pag.4
* Investimenti Pubblicitari	Pag.5
* Audience, letture e contatti	Pag.6
* Pillole Nielsen... Nielsen Economic and Media Outlook	Pag.7

nielsen
Media Research



Indicatori macroeconomici

P.I.L.: variazione % trimestrale

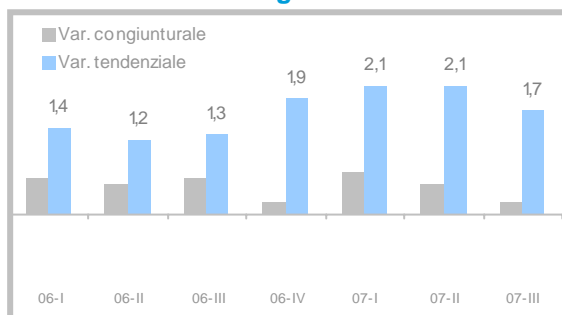


fonte: Istat
aggiornamento: Gennaio 2008 (dati relativi al III trimestre 2007)

La soglia del +1,8% dovrebbe essere raggiunta per la fine del 2007; il dato è inferiore alle previsioni della scorsa estate ma non è del tutto negativo; **preoccupanti le prime previsioni per il 2008** che derivano principalmente da una cattiva congiuntura internazionale. Secondo la Banca d'Italia la crescita potrebbe fermarsi al +1%.

Previsioni chiusura 2007:
OCSE (Dic.07)+1,8%

Consumi delle famiglie: var.% trimestrale

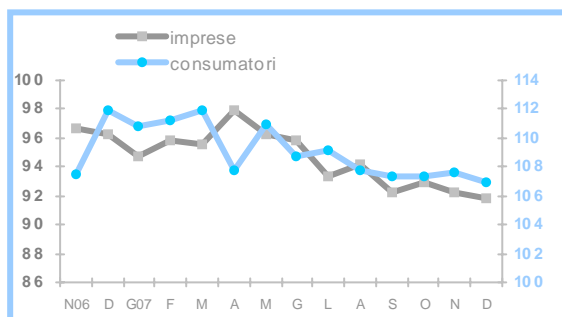


fonte: Istat
aggiornamento: Gennaio 2008 (dati relativi al III trimestre 2007)

Dopo un primo semestre positivo **i consumi hanno registrato una forte contrazione nel terzo trimestre** e le previsioni per i prossimi mesi sono decisamente negative. La crescita tendenziale è stata del +1,7% ma gli acquisti di beni non durevoli sono addirittura in calo (-0,8%).

Previsioni chiusura 2007:
OCSE (Dic. 07)+1,5%

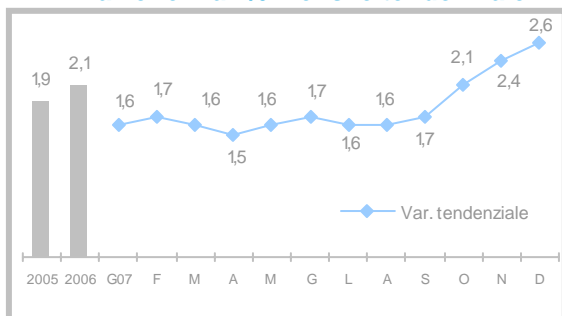
Clima di fiducia: indice mensile ISAE



fonte: ISAE
aggiornamento: Gennaio 2008 (dati relativi a Dicembre 2007)

Dopo il forte calo registrato in estate l'indice di fiducia dei consumatori (107,0) **Prosegue nel suo trend negativo e rimane costantemente a livelli inferiori rispetto a quelli del primo semestre 2007** e degli ultimi mesi del 2006. Il trend è analogo per quanto riguarda la fiducia rilevata tra le imprese (91,8). A preoccupare maggiormente sono le prospettive di crescita per il 2008 e la corsa dell'inflazione.

Inflazione: var.% mensile tendenziale

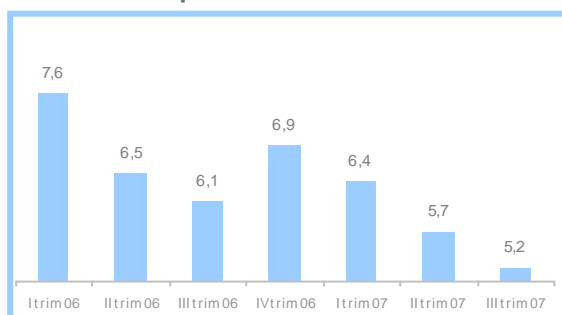


fonte: Istat
aggiornamento: Gennaio 2008 (dati relativi a Dicembre 2007)

Continua a crescere l'inflazione a causa dei rincari di carburanti e alimentari; **il tasso tendenziale registrato a Dicembre (+2,6%) è il più elevato dal Giugno 2004**. Negli altri Paesi europei la crescita dell'inflazione negli ultimi mesi è ancora più alta con picchi del 4% (Spagna).

Previsioni chiusura 2007:
OCSE (dic. 07)+2,0%

Disoccupazione: tasso trimestrale



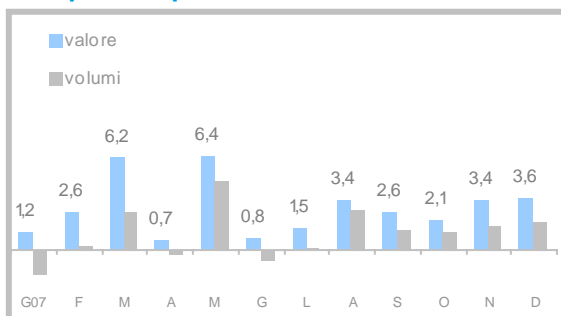
fonte: Istat
aggiornamento: Gennaio 2008 (dati relativi al III trimestre 2007)

Nel terzo trimestre 2007 **il tasso di disoccupazione è diminuito** rispetto a un anno prima di 0,4 punti percentuali per gli uomini e di 0,5 punti per le donne. Con l'eccezione del nord-ovest dove il tasso è rimasto invariato, la riduzione della disoccupazione è stata diffusa: al nord-est (-0,9 punti), centro (-0,8 punti), sud (-0,4 punti).

Previsioni chiusura 2007:
OCSE (dic. 07)5,9%

Andamento dei consumi

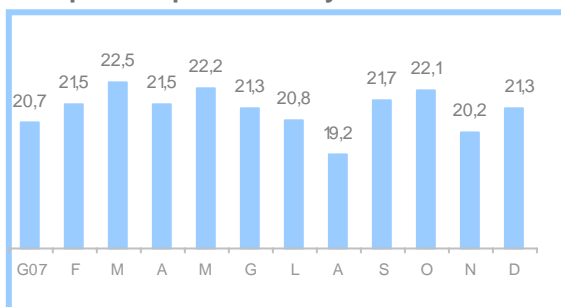
Iper + super: vendite - var.% mensile



fonte: Nielsen - Market*Track
aggiornamento a: Gennaio 2008 (dati relativi a Dicembre 2007)

Nell'ultimo mese dell'anno **in crescita le vendite a valore** (+3,6%) e in volume (+1,9%). Sia Iper (+6,5%) che Super (+1,6%) fanno segnare dati in crescita. Nel progressivo, giro d'affari a +2,9% e volumi in leggero incremento +1,2%. Gli Iper vanno meglio (+4,2% a valore). I Super crescono in valore del +2,1.

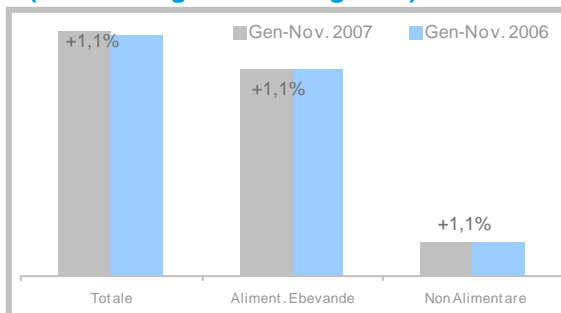
Iper + super: intensity index mensile



fonte: Nielsen - Market*Track
aggiornamento a: Gennaio 2008 (dati relativi a Dicembre 2007)

A Dicembre l'Intensity Index (vendite promozionate rispetto alle totali in Iper + Super) è pari a 21,3 (-3,4% rispetto al 2006). In calo sia il food (-4,7%) che il drug (-7,7%). Complessivamente **nel 2007 l'indicatore è a 21,3, in discesa rispetto al 2006 (-3,4%)**.

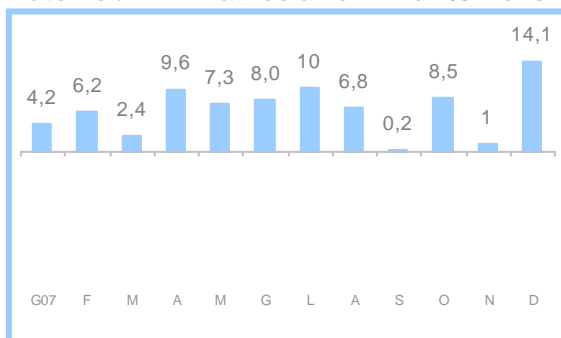
LC (fast moving consumer goods): var. % tend.



fonte: Nielsen - Nielsen Business Indicator
aggiornamento a: Gennaio 2008 (dati relativi a Novembre 2007)

La spesa delle famiglie nel largo consumo è cresciuta del +1,1% rispetto ai primi undici mesi del 2006; il dato è in linea con le rilevazioni Istat che descrivono una domanda interna sostenuta più dalla spinta degli acquisti di beni durevoli che per la spesa nel largo consumo.

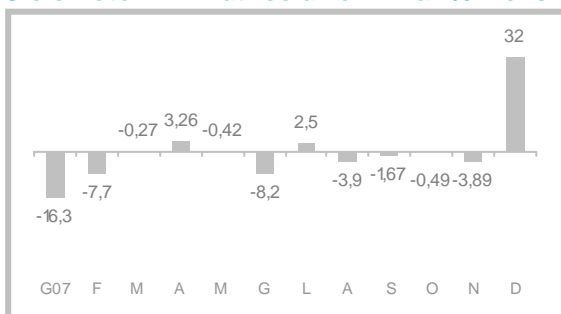
Automobili: immatricolazioni - var.% mensile



fonte: Anfia
aggiornamento a: Gennaio 2008 (dati relativi a Dicembre 2007)

Secondo i dati ministeriali nell'ultimo mese dell'anno, le immatricolazioni di auto nuove hanno sfiorato le 161.000 unità con un incremento del 14,1% nei confronti delle circa 141.000 unità dello stesso mese del 2006. **Ottimo il mese di Dicembre per le marche italiane (+19,1%)**. Complessivamente in Italia nel 2007 sono state immatricolate 2,49 milioni di autovetture con un aumento del 7,1% rispetto al 2006 contro una media europea del +1%.

Ciclomotori: immatricolazioni - var.% mensile

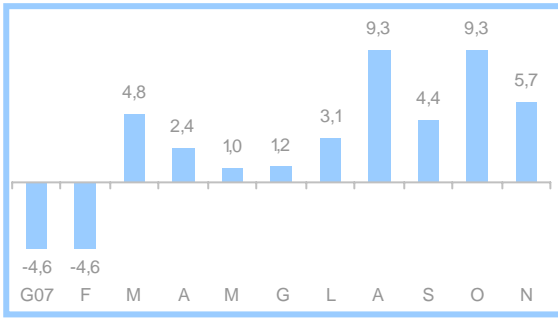


fonte: Ancma
aggiornamento a: Gennaio 2008 (dati relativi a Dicembre 2007)

Nel 2007 **le immatricolazioni di ciclomotori sono diminuite del -2,1%**. Considerando la cilindrata solo i mezzi tra i 251 e i 500 cc (+20,3) e quelli sopra i 1000cc (+25%) fanno segnare una crescita per tutte le altre classi dati negativi. Per quanto riguarda gli scooter, in crescita l'immatricolazione di quelli importati (+8,25%), mentre il dato è negativo per quelli prodotti in Italia (-7,7%), SH di Honda si conferma lo scooter più venduto.

Investimenti pubblicitari: andamento dei mezzi e dei settori

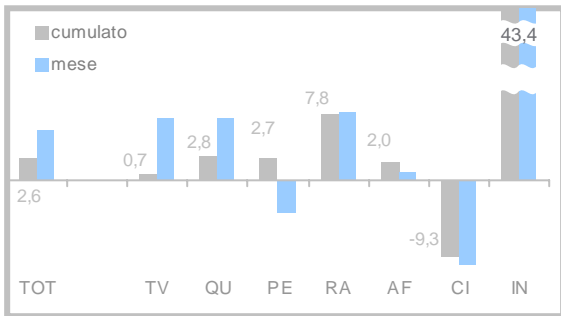
Advertising: var.% mensile tendenziale



fonte: Nielsen + FCP
aggiornamento a: Gennaio 2008 (dati relativi a Novembre 2007)

Prosegue il buon momento del mercato pubblicitario; a Novembre 2007 la crescita rispetto allo stesso mese dell'anno precedente è stata del +5,7%; complessivamente sono stati investiti a Novembre quasi 900 milioni di Euro. Con un totale di 8 miliardi di Euro **la variazione rispetto al 2006 nei primi undici mesi è del +2,8%**; Le prospettive per la chiusura dell'anno sono decisamente migliori rispetto a qualche mese fa.

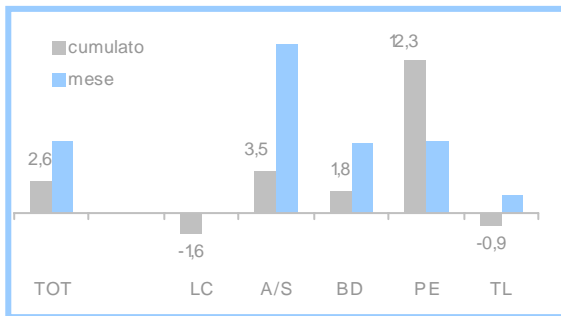
Advertising: variazione % mezzi - tendenziale



fonte: Nielsen
aggiornamento a: Gennaio 2008 (dati relativi a Novembre 2007)
solo Pubblicità Commerciale Nazionale

Considerando **solo la pubblicità commerciale nazionale, la crescita è del +2,6%**. La TV prosegue il trend positivo, la crescita rispetto al Novembre 2006 è del +7,5% mentre, considerando il dato cumulato gli investimenti sono cresciuti del +0,7%. In crescita tutti gli altri mezzi ad eccezione del cinema; da segnalare la momentanea flessione dei periodici, mentre è più lenta, rispetto agli ultimi mesi, la crescita degli investimenti sui quotidiani.

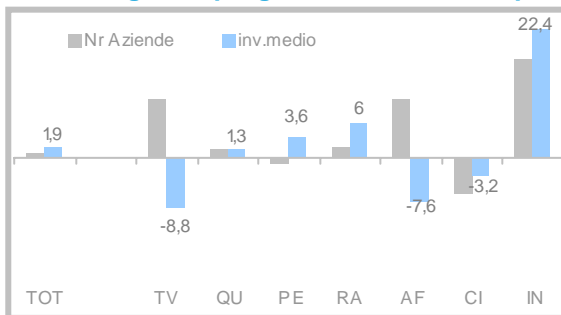
Advertising: var.% macrosettori - tendenziale



fonte: Nielsen
aggiornamento a: Gennaio 2008 (dati relativi a Novembre 2007)
solo Pubblicità Commerciale Nazionale

A novembre spicca la crescita del settore attività e servizi con una crescita degli investimenti superiore al +13%. Il **macrosettor più in difficoltà sembra il Largo consumo**, in questo caso gli investimenti a Novembre sono stabili a fronte di un mercato complessivamente in crescita. Cura Persona è il macrosettor che registra la crescita più rilevante nei primi 11 mesi dell'anno.

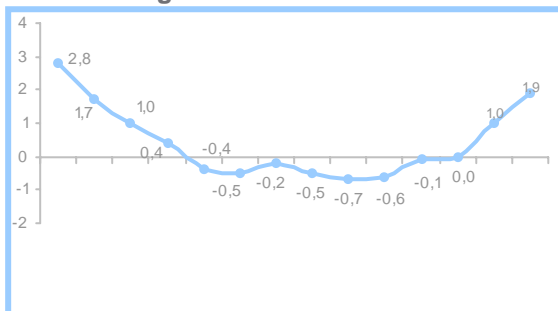
Advertising: dati progressivi - var.% componenti



fonte: Nielsen
aggiornamento a: Gennaio 2008 (dati relativi a Novembre 2007)
solo Pubblicità Commerciale Nazionale

Top spender - mese		Top spender - progressivo	
Aziende	Brand	Aziende	Brand
1.Ferrero	1. Vodafone	1.Telecom	1. Vodafone
2.Telecom	2. Ferrero	2.Fiat	2. Wind
3 P&G	3. Tim	3.Unilever	3. Tim
4.Vodafone	4.Telecom	4.Ferrero	4. Fiat
5.Barilla	5. Kinder	5.P&G	5. Kinder

Advertising: var.% tendenziale anni mobili

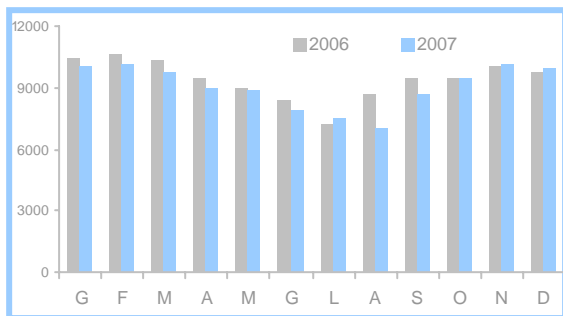


fonte: Nielsen
aggiornamento a: Gennaio 2008 (dati relativi a Novembre 2007)
Totale pubblicità Nielsen

I buoni risultati degli ultimi mesi hanno inciso positivamente sulla variazione in anno mobile. Dopo **diversi mesi con il segno negativo adesso la variazione è del +1,9%** e si avvicina ai livelli del 2006.

Dati di audience, lettura e contatti generati dai mezzi principali

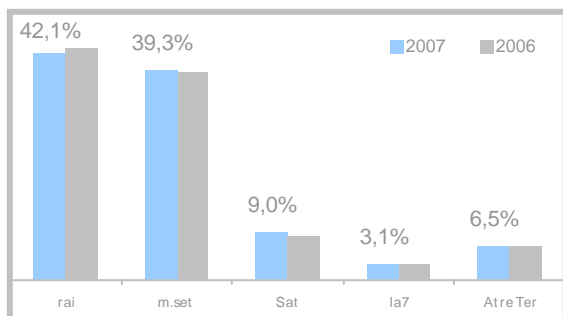
TV audience: giorno medio per mese



fonte: AGB Nielsen Media Research
aggiornamento a: Gennaio 2008 (dati relativi a Dicembre 2007)

A Dicembre il numero degli spettatori nel giorno medio (9.929.000) è in crescita rispetto al 2006 (+1,9%) mentre è in calo rispetto a Novembre (-1,9). Andando a considerare le fasce orarie più importanti, **il prime time (20:30-22:30) è in crescita rispetto al 2006 (+1,7)** mentre tra le 22:30 e le 02:00 si registra un aumento di spettatori del +2,5% rispetto a Novembre 2006. Da segnalare la crescita degli spettatori nella fascia 15-18 (+5,3%).

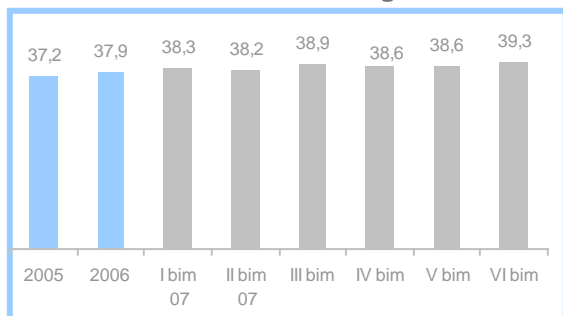
TV : media mensile share %



fonte: AGB Nielsen Media Research
aggiornamento a: Gennaio 2008 (dati relativi a Dicembre 2007)

Nel giorno medio di Novembre le tre reti **Rai** ottengono una share media del 42,1% registrando una leggera contrazione rispetto al 20-06. **Mediaset** raggiunge il 39,3% (in leggero aumento rispetto al 200-6). Le **TV satellitari** sfiorano una share del 9% in crescita nel confronto con il Dicembre 2006 di quasi un punto percentuale. Stabili **la7** e le altre emittenti terrestri.

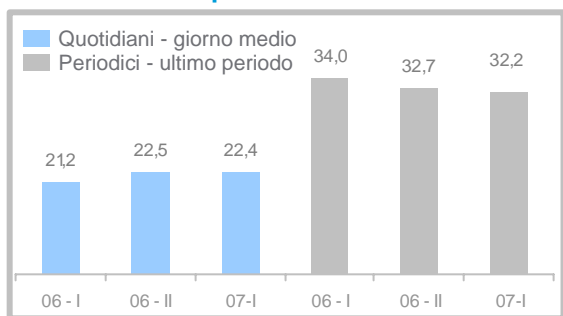
Radio audience: ascolto giorno medio



fonte: Audiradio
aggiornamento a Gennaio 2008: dati del VI bimestre 2007 (27 Ott. - 14 Dic.)

In **crescita il numero di ascoltatori della radio rispetto al bimestre precedente**. Radio deejay torna al primo posto tra le emittenti private raggiungendo 5,8 milioni di ascoltatori, seguono sempre sopra i 5 milioni RTL e RDS. Radiouno si conferma la radio più seguita con 7,2 milioni di ascoltatori al giorno mentre Radio2 è quinta dietro le 3 private.

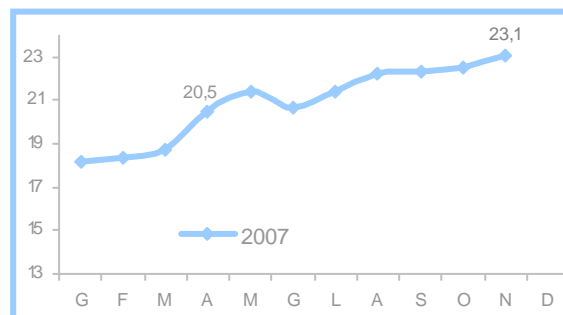
Stampa: numero di lettori



fonte: Audipress
aggiornamento a: Gennaio 2008 (2007/I dati cumulati Autunno 06-primavera 2007)

Secondo la prima indagine Audipress del 2007 non risultano grandi variazioni nel numero di lettori e penetrazione (44%) dei quotidiani. **La Gazzetta dello Sport** si conferma la prima testata per numero di lettori (3,5 milioni) seguita da **Repubblica** e **Corriere della Sera** e quindi dalle testate free. Lieve calo per i periodici sul secondo semestre 2006 (-1,3%) e penetrazione al 63%. **Tv sorrisi e canzoni** (5 milioni) è primo tra i settimanali, **Focus** (5,7 milioni) tra i mensili.

Internet: milioni di utenti mensili

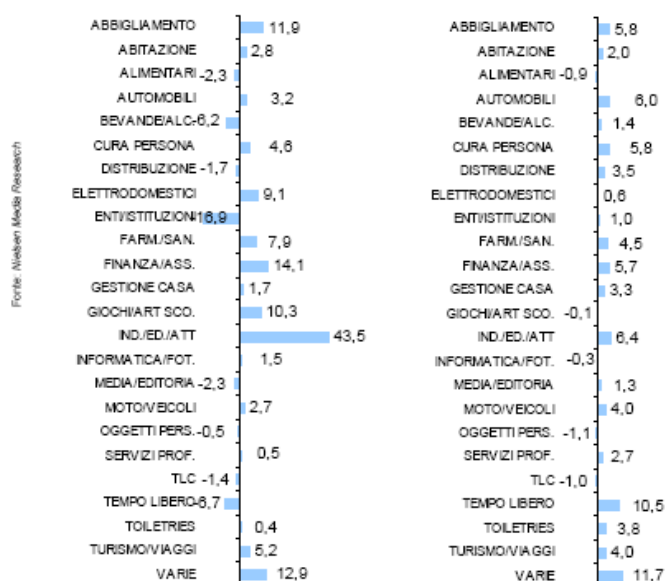


fonte: Nielsen Online
aggiornamento a: Gennaio 2007 (dati relativi a Dicembre 2007)

23,1 milioni gli utenti che si sono connessi al web almeno una volta a Dicembre da casa e/o da ufficio. Il Natale riduce però l'assiduità delle visite: 2 sessioni in meno al mese (29 contro le 31 di novembre) e circa 2 ore in meno spese online (quasi 20 ore contro le 22 di novembre); il fenomeno è attribuibile al calo delle visite dall'ufficio durante le festività. D'altra parte il periodo natalizio ha avvantaggiato alcuni settori, in particolare i siti delle agenzie di viaggio virtuali (+7% vs. Nov.2007) e delle cartoline virtuali (+9% vs Dic. 2006).

Pillole di Nielsen...Nielsen Economic and Media Outlook

Questo mese, attraverso Il Nielsen Economic And Media Outlook scopriamo le **Previsioni di investimenti pubblicitari per settore** elaborate da Nielsen per il 2008.


**Economic and Media
Outlook**
2008
Considerazioni sulla previsione dei settori
Var.% investimenti 07/06
Var.% investimenti 08/07
- mezzi omogenei -
- mezzi omogenei -


La maggior parte dei settori dovrebbero aumentare gli investimenti pubblicitari nel prossimo anno.

La crescita del mercato nel 2008 dovrebbe beneficiare del contributo della maggior parte dei settori; **19 su 24 risultano positivi** secondo le nostre previsioni per il 2008, una situazione molto positiva nonostante il rallentamento dell'economia ma con i consumi previsti ancora sostenuti.

Da segnalare il **cambio di direzione** del Tempo Libero ed Enti/Istituzioni spinti dall'advertising legato agli Europei di calcio e alle Olimpiadi. Anche Bevande/Alcolici, Distribuzione, Automobili e Turismo/Viaggi beneficeranno degli eventi mediatici appena citati.

Il Nielsen Economic and Media Outlook è un report semestrale, approfondito ma di facile consultazione, che descrive la situazione e le prospettive di sviluppo del mercato pubblicitario italiano con approfondimenti per ogni mezzo e per ogni settore. Oltre ai dati sul mercato pubblicitario il rapporto contiene dati macroeconomici e previsioni di crescita dei principali Paesi del mondo con un focus sull'Italia.

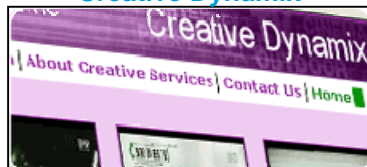
I servizi Nielsen Media:



AdQuest Millennium



Creative Dynamix



SponsorTracking



Global Advdiv

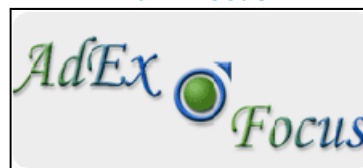
7	Sum of USD fact	MON	
8	Countrys	YEAR	Jan Feb
9	AUSTRALIA	2002	293.251.541 295
10		2003	372.538.968 384
11		2004	400.180.059 4
12	CANADA	2002	278.236.516 28
13		2003	252.657.882 3
14		2004	259.257.937 4

Economic and Media Outlook

PRONOSTICI E COMMENTI
 SIME Nielsen Media Res
 Valori espressi in

	Gen/Dic 2001	Gen/Dic 2002	diff.za %	Gen/11
12.154.009	2.005.520	2.476	2,2	
1.103.733	1.05.740	0,2%	1	
511.197	507	3,3%		

AdEx Focus



Analisi ad Hoc



Light Report



Certificazione mezzi



Maggiori informazioni sui nostri servizi sono disponibili sul sito www.nielsenmedia.it

Per contattare i nostri account:
sales.italy@nielsen.com
 oppure +39.02.54035.1