



# NIELSEN ECONOMIC AND MEDIA OUTLOOK

Ottobre 2012

**Press  
briefing  
5 ottobre  
2012**

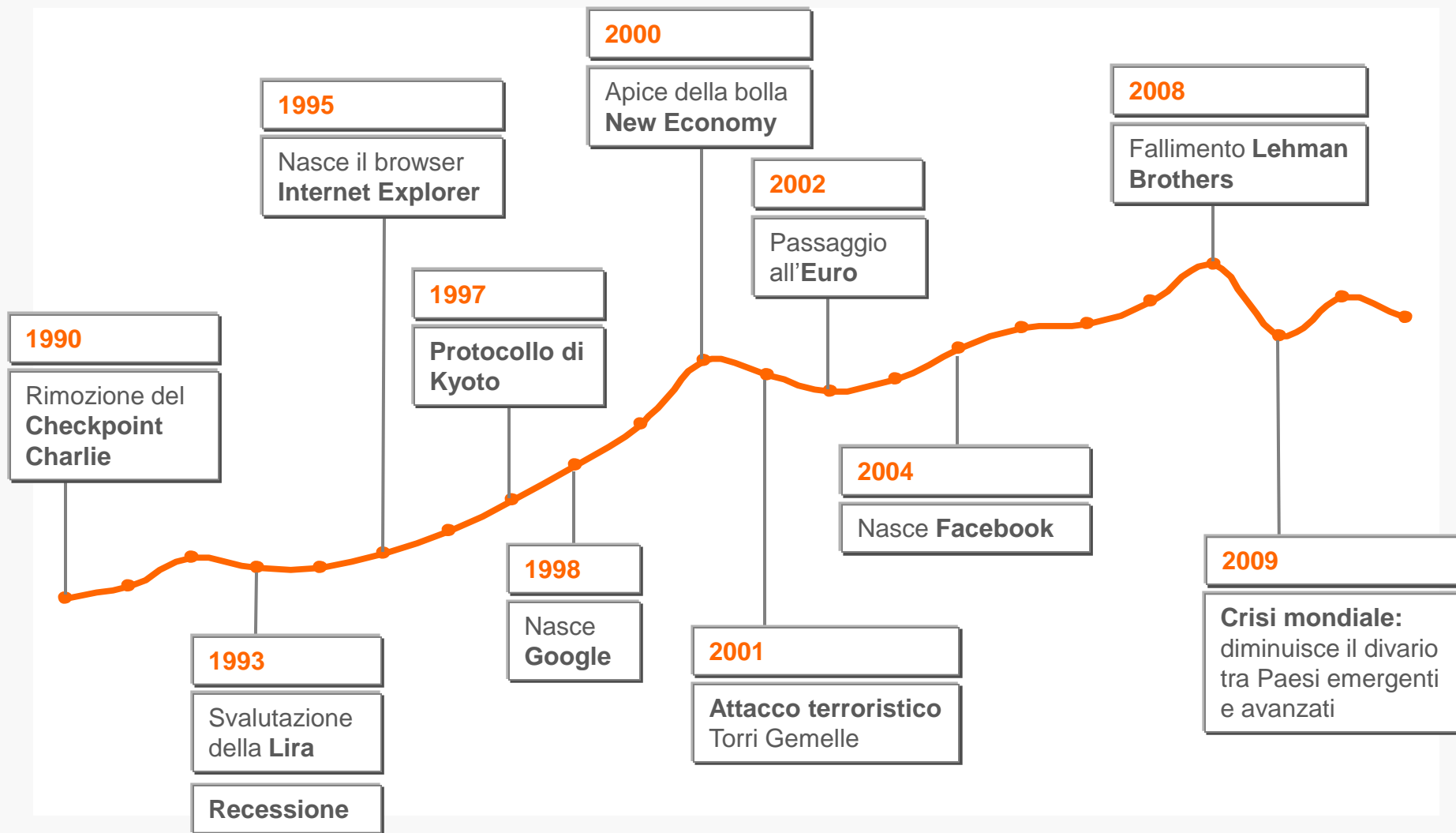
**nielsen**  
.....

Scenario  
macro economico

Focus Internet

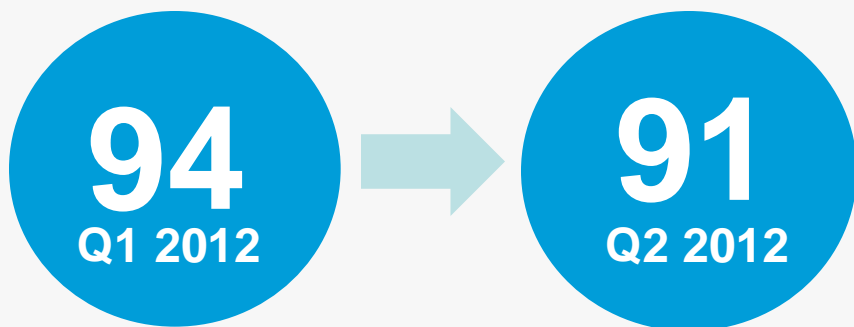
Andamento dell'advertising  
in Italia e nel mondo

# La linea del tempo degli investimenti pubblicitari



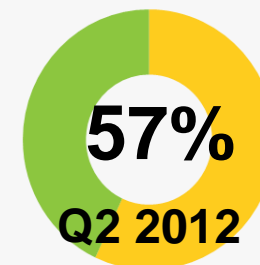
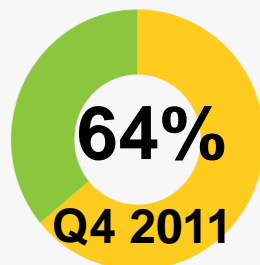
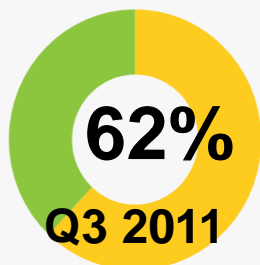
Fonte: Nielsen, tipologie commerciale nazionale, locale, rubricata e di servizio  
Investimenti pubblicitari dal 1990 al 2011 in €

# La Consumer Confidence nel secondo trimestre 2012



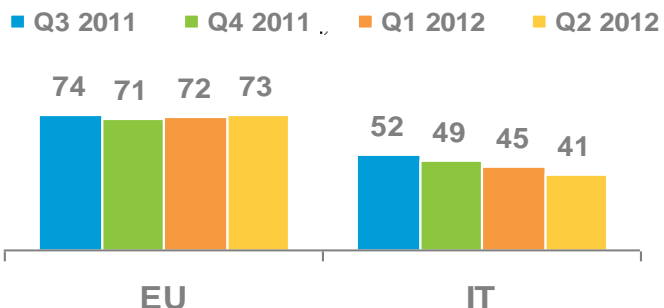
La ricerca globale via internet istituita da Nielsen nel 2005 sulla fiducia dei consumatori e le loro intenzioni di spesa, la "Global Survey of Consumer Confidence and Spending Intentions", analizza il livello di fiducia, le principali preoccupazioni e le intenzioni di spesa di più di 28.000 consumatori in 56 Paesi. Livelli di fiducia dei consumatori al di sopra e al di sotto di 100 indicano i diversi gradi di ottimismo e pessimismo.

Oltre il 50% delle persone intervistate percepisce una situazione recessiva



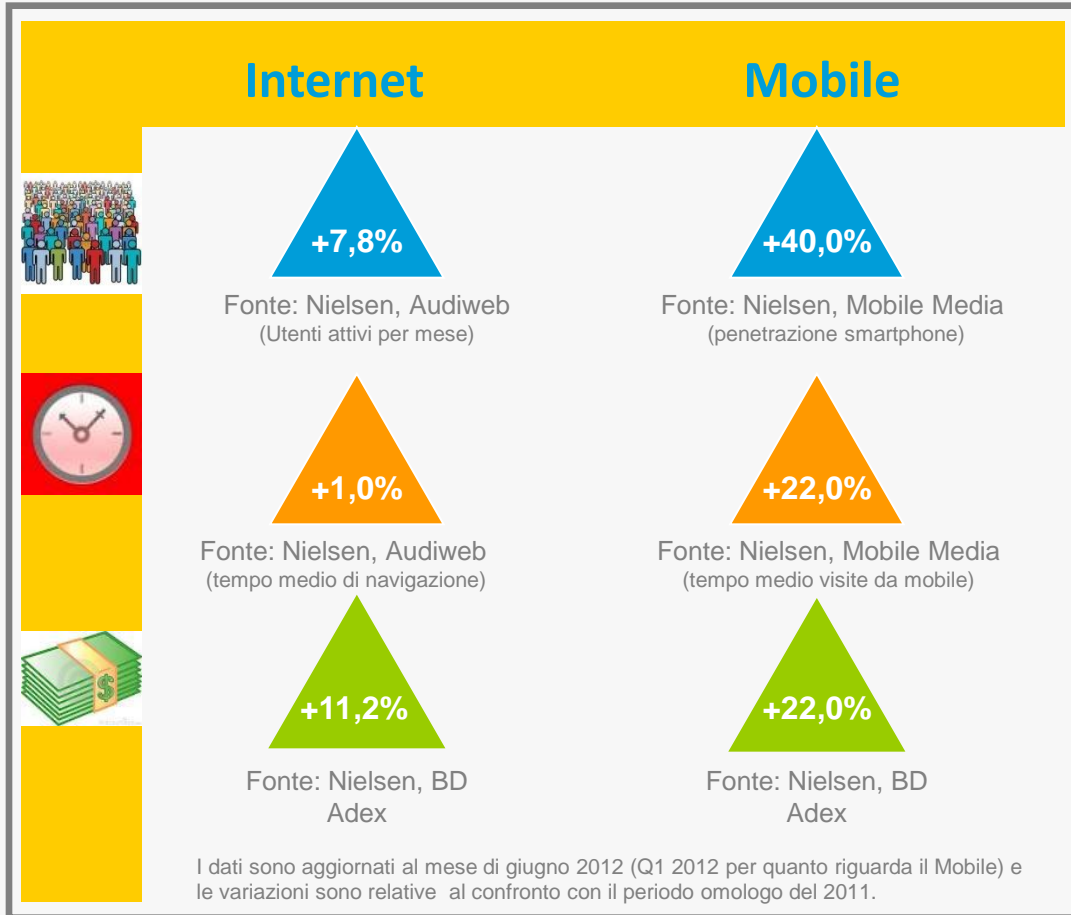
Fonte: Nielsen, Consumer Confidence and Spending Intentions Global Survey, Q2 2012

## Consumer Confidence Index EU vs Italia



La maggior parte dei cittadini intervistati pensa di trovarsi in una situazione di recessione. Nel corso dell'ultimo anno questo dato è migliorato, e nel secondo trimestre 2012 si è mantenuto stabile. Complessivamente però l'indice di fiducia è diminuito di 3 p.p. rispetto ad inizio anno. Questo atteggiamento trova conferma nel modo di consumare: più di due terzi (67%) degli intervistati afferma di aver cambiato le proprie abitudini di spesa rispetto allo stesso periodo dello scorso anno nel tentativo di risparmiare. L'Italia si mantiene largamente al di sotto della media europea.

# Audience e advertising: i trend del primo semestre



**Internet:** Nel mese di Giugno gli utenti attivi su internet sono 28,3 milioni, in forte aumento rispetto allo stesso mese del 2011. Aumenta anche il tempo speso nel giorno medio per persona (+1%) che raggiunge gli 80 minuti.

**Mobile:** Rispetto al Q1 2011 la penetrazione degli smartphone è aumentata nel +40% nel nostro Paese e anche il tempo medio delle navigazioni effettuate tramite dispositivo mobile è in crescita (+22,0%).

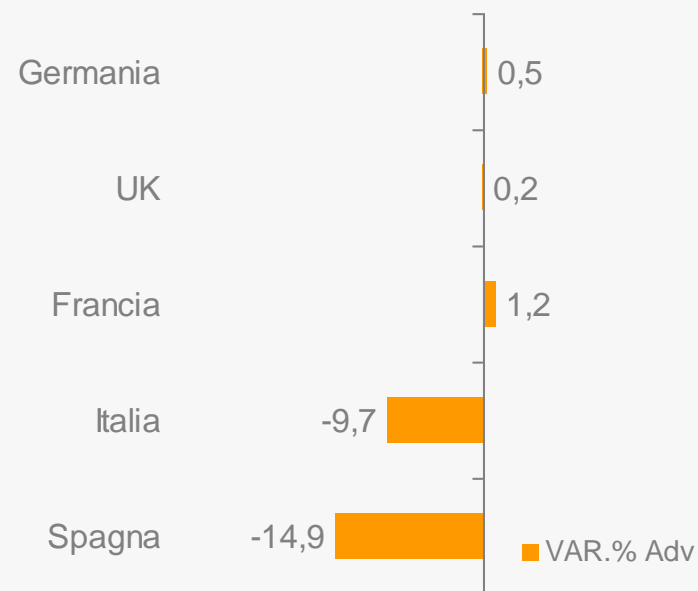
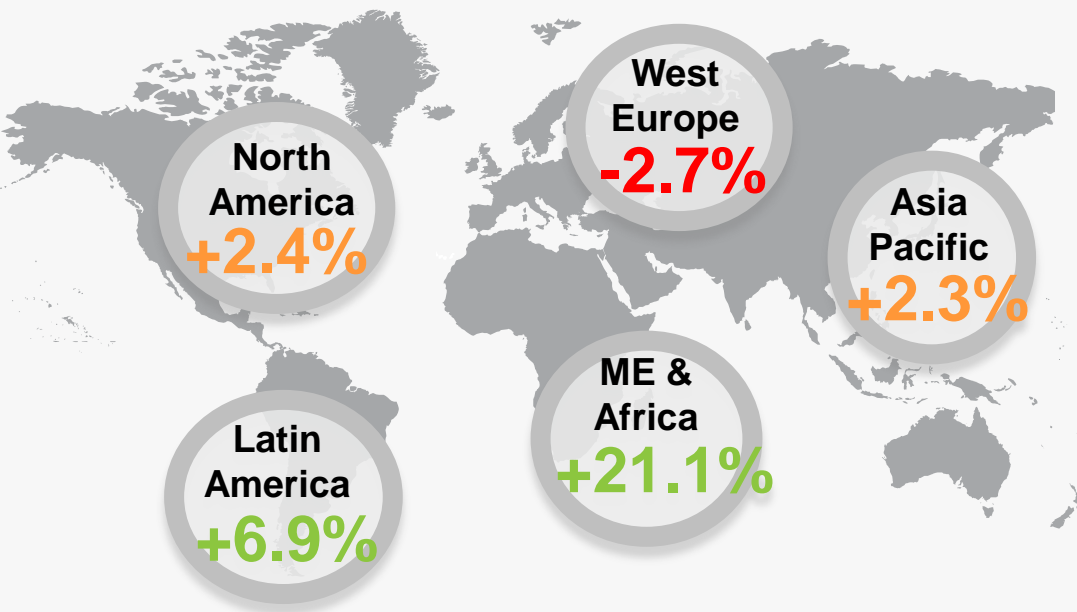
In netta controtendenza rispetto al mercato pubblicitario italiano, cresce ancora a due cifre l'advertising su internet e lo stesso discorso vale per il mobile.

Ormai oltre metà degli italiani si connette abitualmente. Per non parlare della crescente penetrazione di smartphone e tablet. Parallelamente aumenta anche il tempo di fruizione. Di fronte a questi numeri le aziende italiane stanno cominciando a tenere sempre più spesso in considerazione il web nella loro pianificazione. Che si tratti di **Paid, Owned o Earned** media, internet è ormai centrale nelle strategie di comunicazione.

In questa edizione del Nielsen Economic and Media Outlook andremo ad approfondire le principali evoluzioni nell'ambito del Paid, ovvero del classico advertising su internet. In particolare verranno evidenziati i driver della crescita: quali **settori** stanno spostando i loro budget su internet, come cambia **il profilo delle aziende** che investono su internet in termini di dimensioni della spesa, quali sono **le tipologie** che crescono maggiormente ed infine, quanto e come le aziende hanno modificato il media mix nel corso degli ultimi anni.

# L'advertising nel primo semestre 2012 - Mondo

Investimenti pubblicitari nel mondo: variazione percentuale rispetto al primo semestre 2011

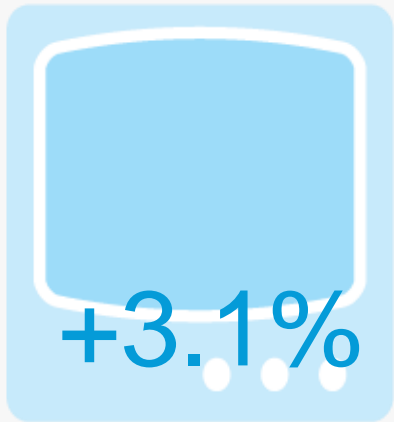


Fonte: Nielsen Global AdView Pulse Q2 2012

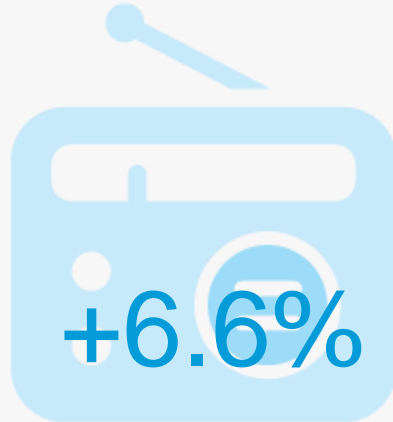
La spesa pubblicitaria a livello globale ha raggiunto i 266 miliardi di dollari nel primo semestre 2012 grazie ad una crescita del **+2,7% rispetto allo stesso periodo del 2011**. Tale risultato non è particolarmente brillante se si considera il confronto con il primo semestre del 2011 che è stato difficile in molte aree del mondo (dal nord Africa al Giappone), ma va comunque inquadrato in un contesto in cui le aziende sono ancora preoccupate per la situazione economica e allo stesso tempo, come emerge dai dati della consumer confidence, la fiducia dei consumatori in

molte aree del Mondo è in calo. Il secondo trimestre, grazie anche agli europei di calcio, è stato leggermente migliore rispetto al primo. Le olimpiadi di agosto e le elezioni presidenziali in USA a Novembre dovrebbero contribuire a fare migliorare il risultato complessivo per fine anno. In Europa la maggior parte dei Paesi ha chiuso il semestre con cali contenuti degli investimenti. Risultati molto al di sotto della media per **Grecia (-26%)** e **Spagna (-14,9%)** oltre all'Italia. Cresce a due cifre l'adv in **Turchia (+13,1)**.

# Il trend dei mezzi nel mondo



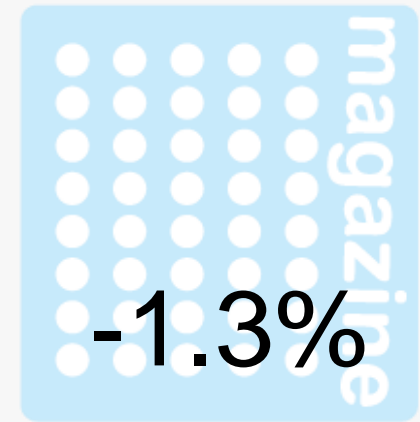
Television



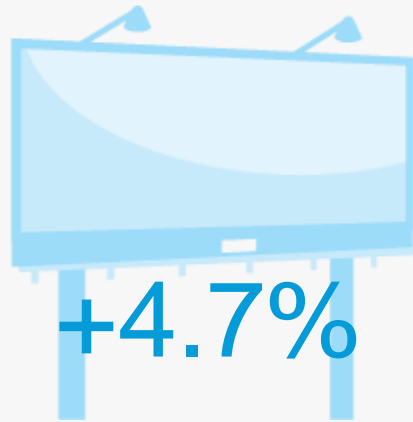
Radio



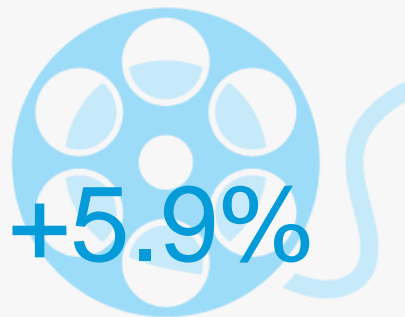
Newspapers



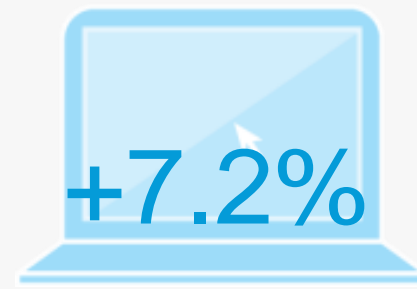
Magazines



Outdoor



Cinema



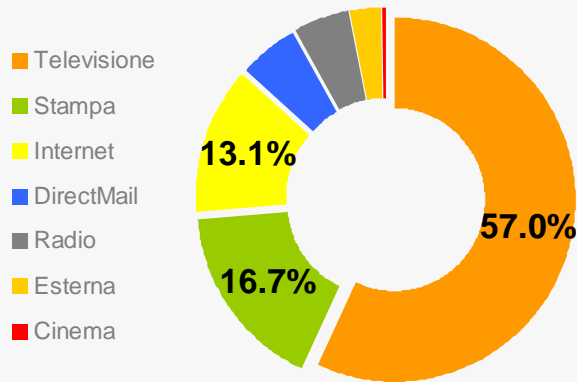
Internet

Fonte: Nielsen Global AdView Pulse Q2 2012

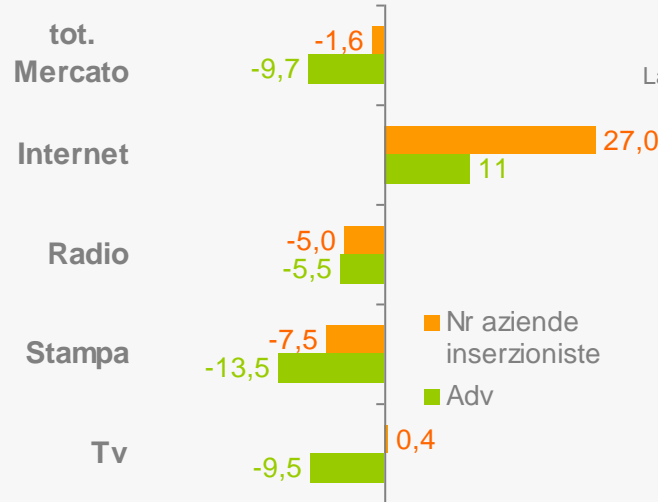
1H 2012 vs. 1H 2011

# Primo semestre 2012 - Italia

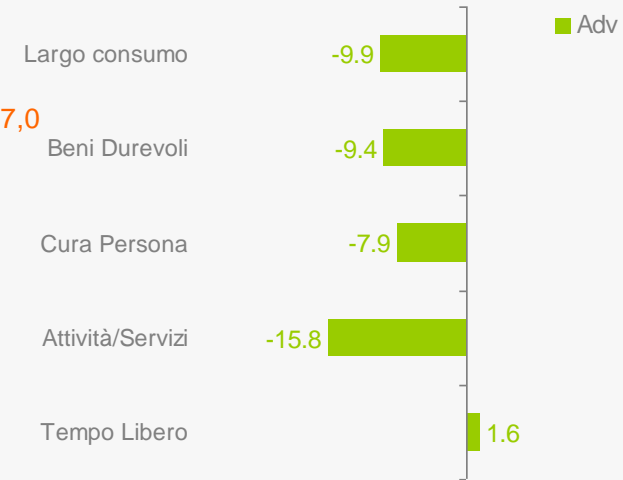
Adv Share per mezzo 1° h 2012



Numero inserzionisti:  
Var.% 1° h2012 vs 1° 2011



Adv per macrosettore:  
Var.% 1°h2012 vs 1°h2011



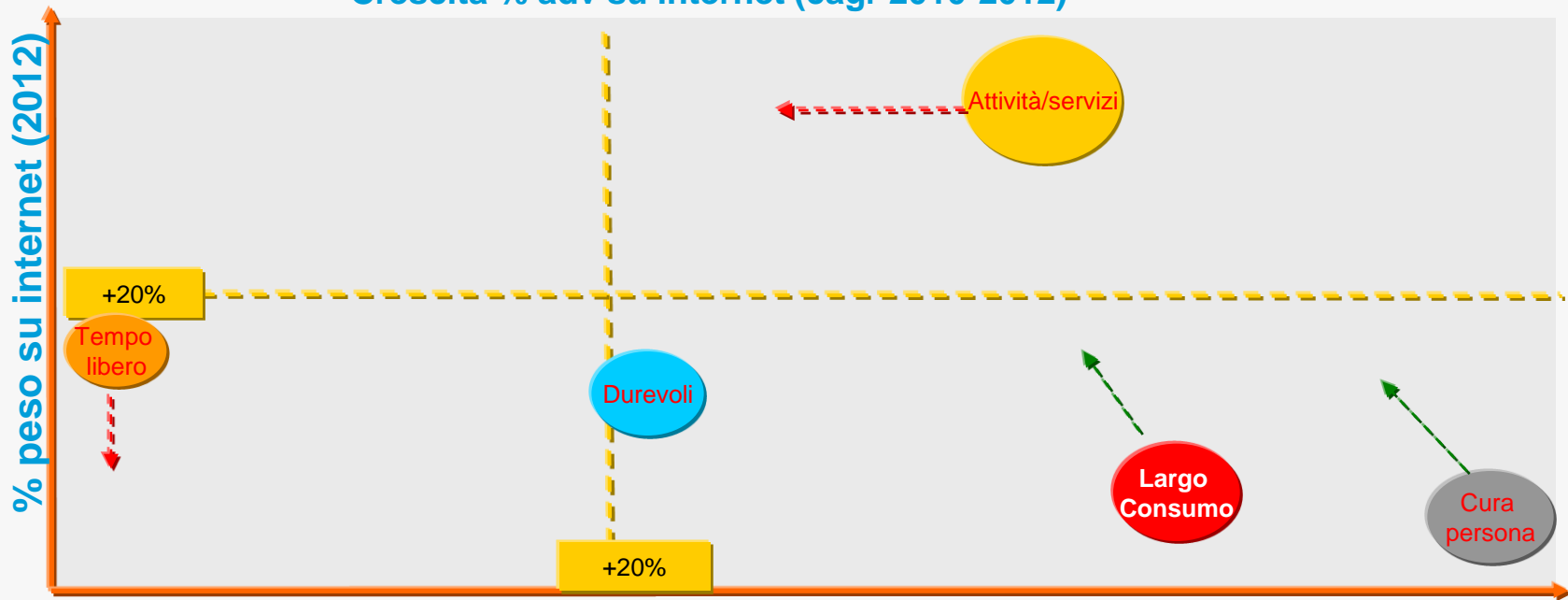
Fonte: Nielsen, investimenti pubblicitari in commerciale nazionale. Nella torta (adv share) per Internet sono incluse le tipologie disponibili in AdEx e sono stimati anche il search e i dati di alcune concessionarie i cui dati non sono inclusi nel panel Nielsen/FCP. Nei grafici a barre il perimetro di riferimento è costituito dai mezzi disponibili nella BD AdEx.

Il primo semestre si è chiuso con un pesante -9,7% per il mercato pubblicitario. L'andamento è dovuto alla forte contrazione dei budget di alcuni settori merceologici trainanti, quali alimentari, telecomunicazioni e automotive. Nonostante il calo, la **televisione** rimane saldamente il primo mezzo in termini di raccolta pubblicitaria. All'interno del piccolo schermo è ormai in fase avanzata un'evoluzione dovuta al multiplatforma ed al passaggio al digitale terrestre. I budget pubblicitari riflettono la frammentazione delle audience. In termini di spesa le tv tematiche non compensano però il calo dell'advertising sulle generaliste,

ma grazie a loro, il numero di inserzionisti tv si mantiene praticamente stabile. Discorso molto diverso per **internet**, in questo caso il numero di inserzionisti cresce ad un ritmo quasi triplo rispetto all'advertising. In termini di peso (considerando anche le concessionarie e le tipologie non incluse in AdEx). **La stampa**, anche considerando la sola pubblicità nazionale, è ancora al secondo posto tra i mezzi. Al suo interno si registrano trend diversi tra diverse testate ma il dato generale descrive un forte calo della spesa ed una diminuzione più contenuta del numero di spender.

# Advertising: peso e trend dei macrosettori su internet

Crescita % adv su internet (cagr 2010-2012)



Fonte: Elaborazioni Nielsen sui mezzi disponibili in BD AdEx Tipologia commerciale nazionale. Sono presi in considerazione il peso nel periodo luglio 2011 giugno 2012 e le variazioni degli ultimi 3 anni mobili terminanti a giugno.

**Attività/servizi:** Rimane la *mucca da mungere* per chi vende advertising on line. La composizione del parco inserzionisti però sta cambiando: il rallentamento di **TLC** (+5,7%) e **finanza/assicurazioni** (+5,9%), che negli ultimi anni sono cresciute sotto media è stato compensato da **distribuzione** (+69,6%).

**Beni Durevoli:** Negli ultimi tre anni è cresciuto in media con il mezzo, al suo interno **automobili** è il settore principale (rappresenta oltre il 10% dell'adv su internet).

**Largo Consumo:** oltre ad alimentari e gestione casa, la crescita nel corso degli ultimi anni è stata determinata

anche da **beverage** (+27,4%) e **toilettries** (+24,6%).

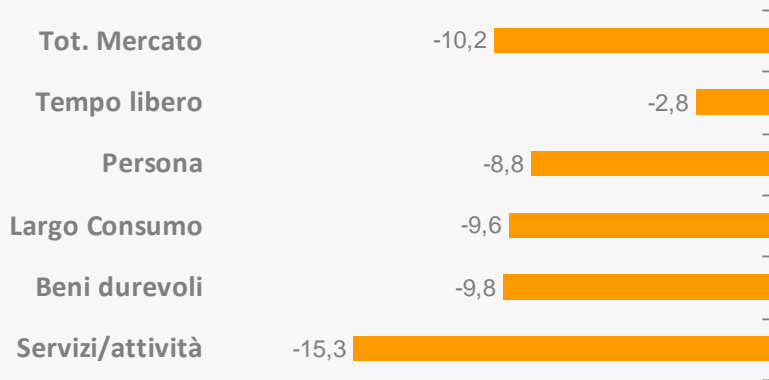
**Cura persona:** insieme al largo consumo è il comparto che in prospettiva crescerà di più su internet. Oltre ad abbigliamento e pharma, tutto il mondo della **cosmesi** e **profumeria** sta spostando porzioni rilevanti di budget su internet (+37,2% nei tre anni considerati).

**Tempo Libero:** il comparto tempo libero rappresentava fino a tre anni fa il 27% del totale adv su Internet. Pur mantenendo ad oggi ancora una quota vicina al 20%, ha perso terreno a causa della contrazione della spesa nella categoria Giochi on line.



# Advertising previsioni 2012 e 2013 – i macrosettori

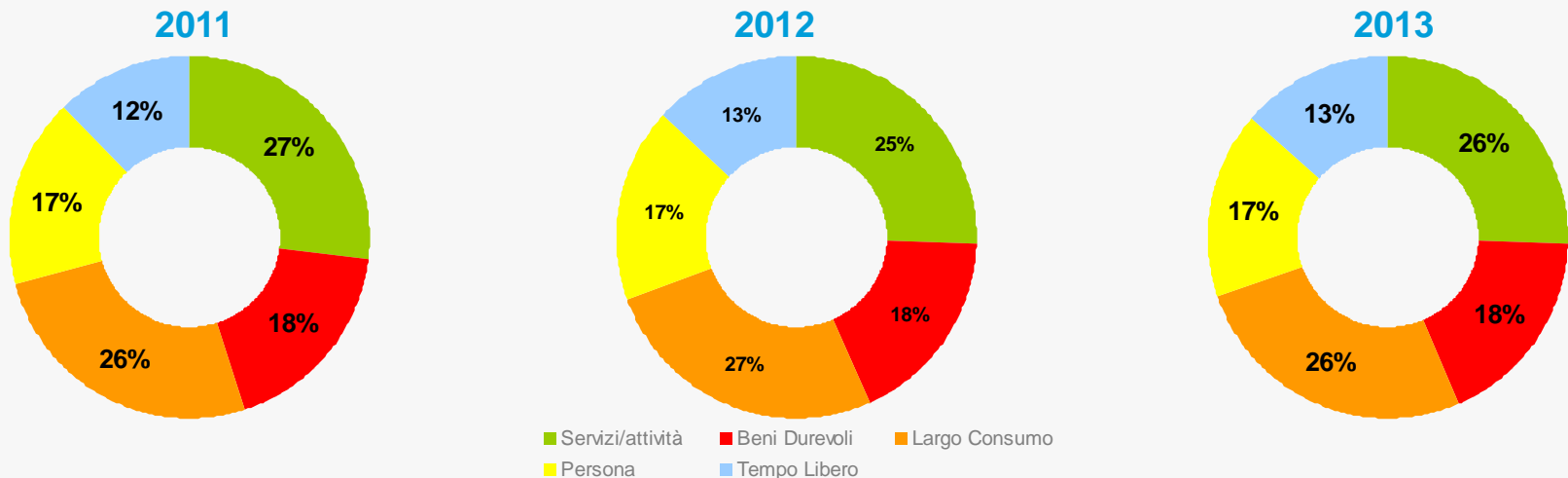
## Adv: Stima var.% per il 2012 e il 2013



Fonte: Elaborazioni Nielsen. Variazioni stimate sui mezzi disponibili in BD AdEx Tipologia commerciale nazionale

Mai, come sta accadendo a causa della crisi che ha investito il mercato in questi anni, la contrazione della spesa era stata così omogenea tra le categorie merceologiche. Tutti i settori sono stati coinvolti con diversi tempi ed intensità negli ultimi due anni e nell'anno in corso. Il risultato, come emerge dai grafici in basso, è che le quote dei macrosettori rimarranno sostanzialmente invariate. Per quanto riguarda le previsioni, quest'anno spiccherà il calo di servizi/attività, dovuto principalmente a telecomunicazioni e distribuzione. L'unico che andrà meglio della media è tempo Libero, grazie in particolare a ristorazione, giochi on line e turismo e trasporti. Per il 2013 ancora una volta tempo libero meglio della media, mentre le aziende abbigliamento condizioneranno in negativo il comparto persona.

## Advertising: peso per macrosettore



Fonte: Elaborazioni Nielsen. Variazioni stimate sui mezzi disponibili in BD AdEx Tipologia commerciale nazionale.

Fonte: Elaborazioni Nielsen. Variazioni stimate sui mezzi disponibili in BD AdEx Tipologia commerciale nazionale.

# Thank you!

## Follow us

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

**nielsen**wire

[http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online\\_mobile](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile)

**nielsen** featured insights

[http://nielsenfeaturedinsight.mag-news.it/nl/nielsen\\_home.mn](http://nielsenfeaturedinsight.mag-news.it/nl/nielsen_home.mn)



<http://www.facebook.com/nielsencompany>



<http://twitter.com/nielsenwire/>

**nielsen**  
.....