

STATISTICHE I SEMESTRE 2009 - 2010

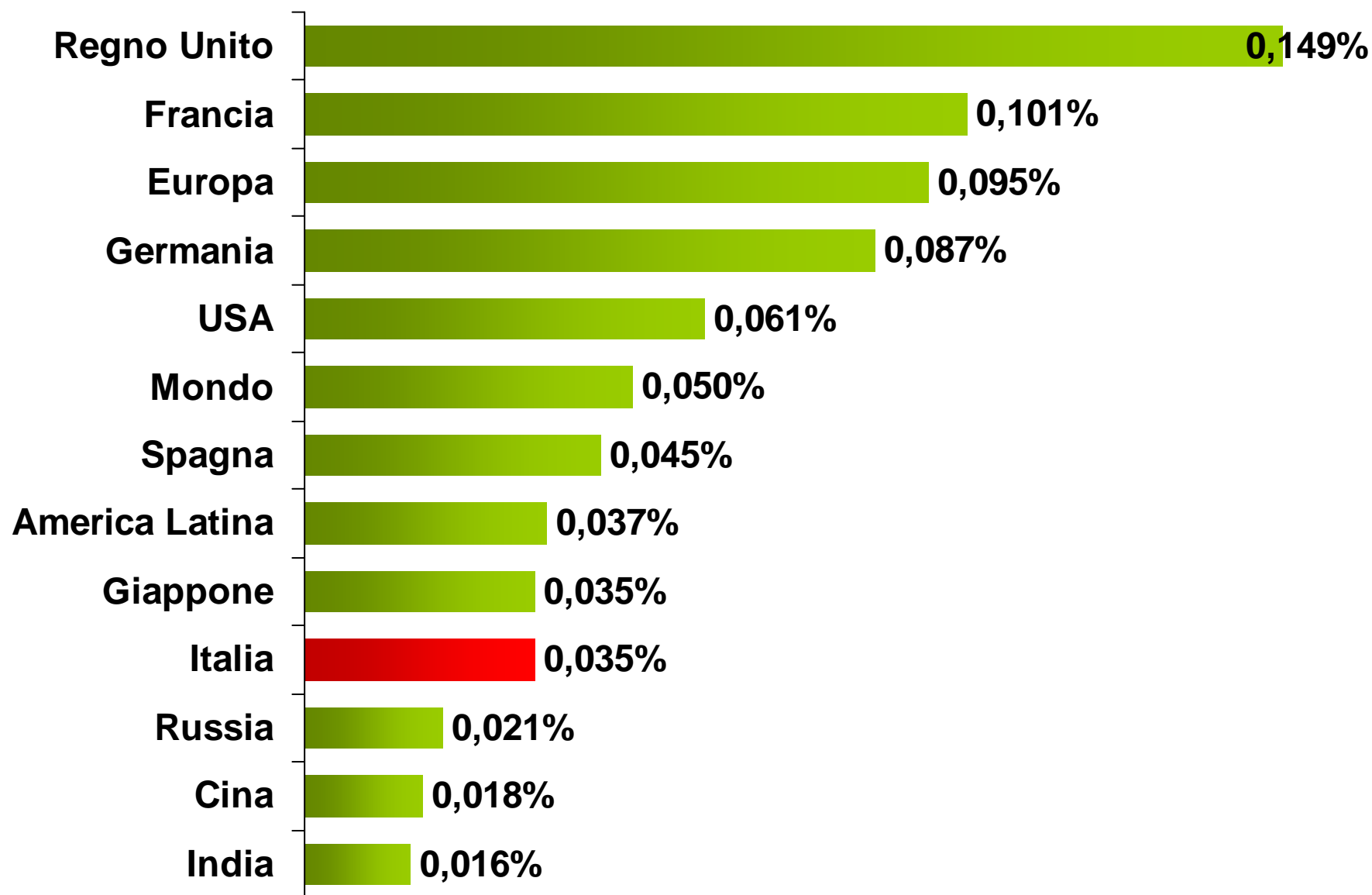
Base dati relativa a 35 Istituti Associati Assirm

Osservatorio 2010

Spazio Chiossetto

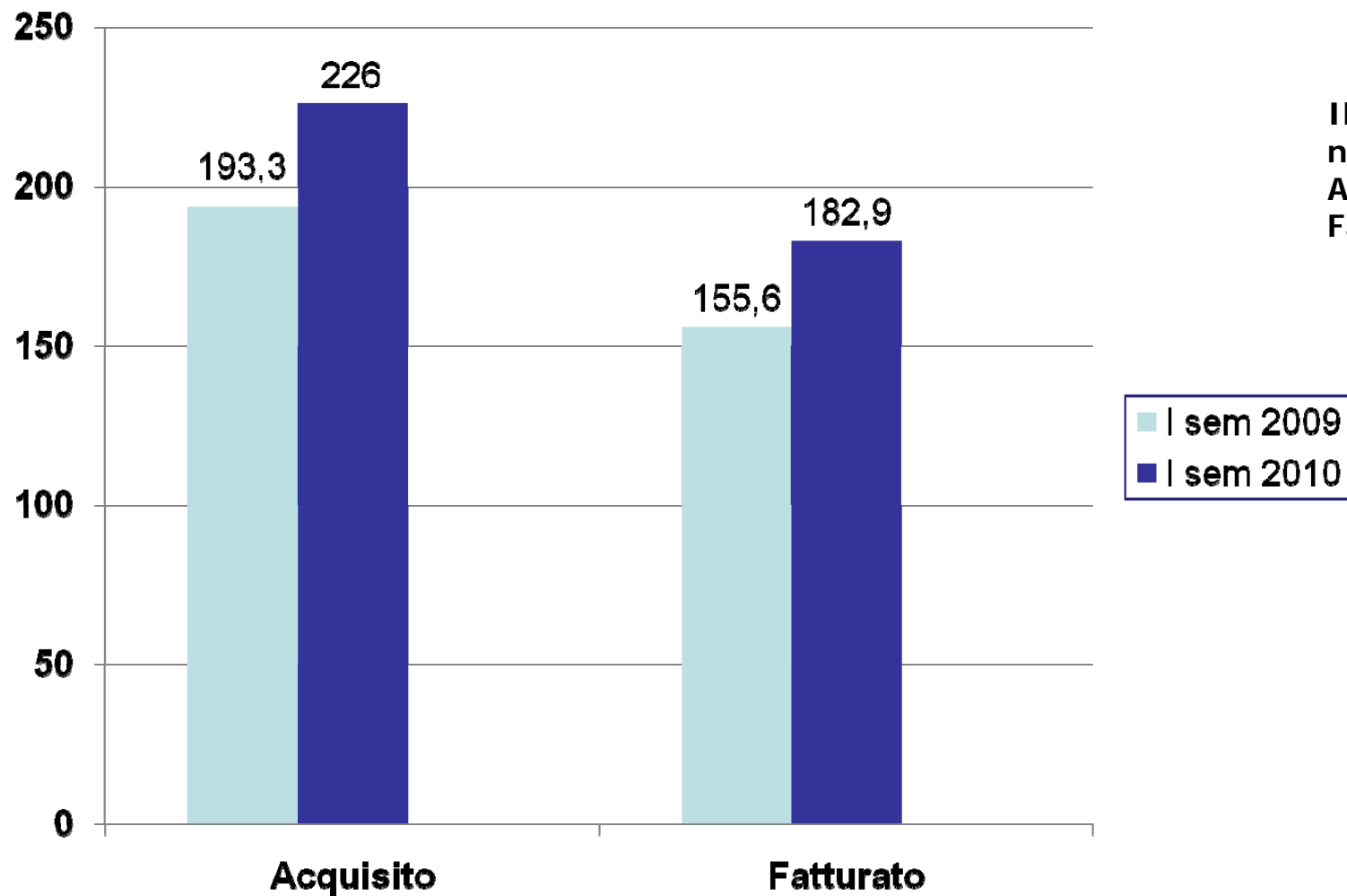
16 Dicembre 2010

Research turnover % sul PIL nel 2009



Fonte: Fondo Monetario Internazionale – Esomar industry report

I dati si riferiscono a 36 dei 45 Associati per i quali è possibile effettuare un confronto



Il grafico evidenzia un incremento nelle acquisizioni e nel fatturato:
Acquisizioni : + 16,9%
Fatturato: + 17,6%

Base: 36 Istituti Assirm (Panel + Ad hoc) - Valori in milioni di euro

Acquisito Istituti Assirm per metodologia. Confronto per metodologia 2009 – 2010

Metodologia	2009	2010	± % acquisito 2010/2009
Ricerche continuative su panel	67.332,16	76.753,65	+ 14,0
Ricerche quantitative ad hoc	98.383,60	118.537,34	+ 20,5
Ricerche qualitative ad hoc	21.358,63	22.835,20	+ 7,0
Mystery shopping	2.715,49	3.631,09	+ 33,7
Desk research	573,85	682,00	+ 18,8
Altri servizi (elaborazioni, consulenza, formazione, altro)	2.892,77	3.511,39	+ 21,4

Base: 36 Istituti Assirm - Valori in migliaia di euro

Acquisito Istituti Assirm: ricerche quantitative ad hoc.

Confronto tipologia quantitative ad hoc 2009 - 2010

Tipologia ricerche ad hoc quantitative	2009	2010	± % acquisito 2010/2009
Sondaggi elettorali/d'opinione	4.260,82	3.852,57	- 9,6
Indagini continuative	36.316,75	44.676,61	+ 23,0
Indagini omnibus	1.590,67	1.315,80	- 17,3
Prodotti standard	14.743,45	15.089,76	+ 2,3
Altre ricerche ad hoc	41.471,91	53.602,60	+ 29,2

Base: 36 Istituti Assirm - Valori in migliaia di euro

Acquisito Istituti Assirm: ricerche quantitative ad hoc.

Confronto metodi di rilevazione quantitativa 2009 - 2010

Metodo di rilevazione Ricerche quantitative ad hoc	2009	2010	± % acquisito 2010/2009
Telefoniche CATI	40.542,21	42.019,62	+ 3,6
Personali carta e penna	17.617,64	25.177,72	+ 43,0
Personali CAPI	23.796,73	32.686,31	+ 37,3
Autocompilato postale	2.576,81	1.541,95	- 40,2
On-line (CAWI e altri metodi)	10.591,82	15.508,29	+ 46,4
Altri metodi quantitativi	3.258,39	1.603,45	- 50,8

Base: 36 Istituti Assirm - Valori in migliaia di euro

Acquisito Istituti Assirm: ricerche qualitative ad hoc. Confronto metodi di rilevazione qualitativa 2009 – 2010

Metodo di rilevazione Ricerche qualitative ad hoc	2009	2010	± % acquisito 2010/2009
Motivazionali/individuali in profondità	6.203,38	5.091,23	- 18,0
Focus group	12.598,72	14.138,72	+ 12,2
Focus e individuali online	449,68	460,29	+ 2,3
Altri metodi qualitativi	2.106,85	3.144,96	+ 49,3

Base: 36 Istituti Assirm - Valori in migliaia di euro

I consumi e i Media

Paolo Duranti

Managing Director

Nielsen Media Southern Europe

Osservatorio 2010

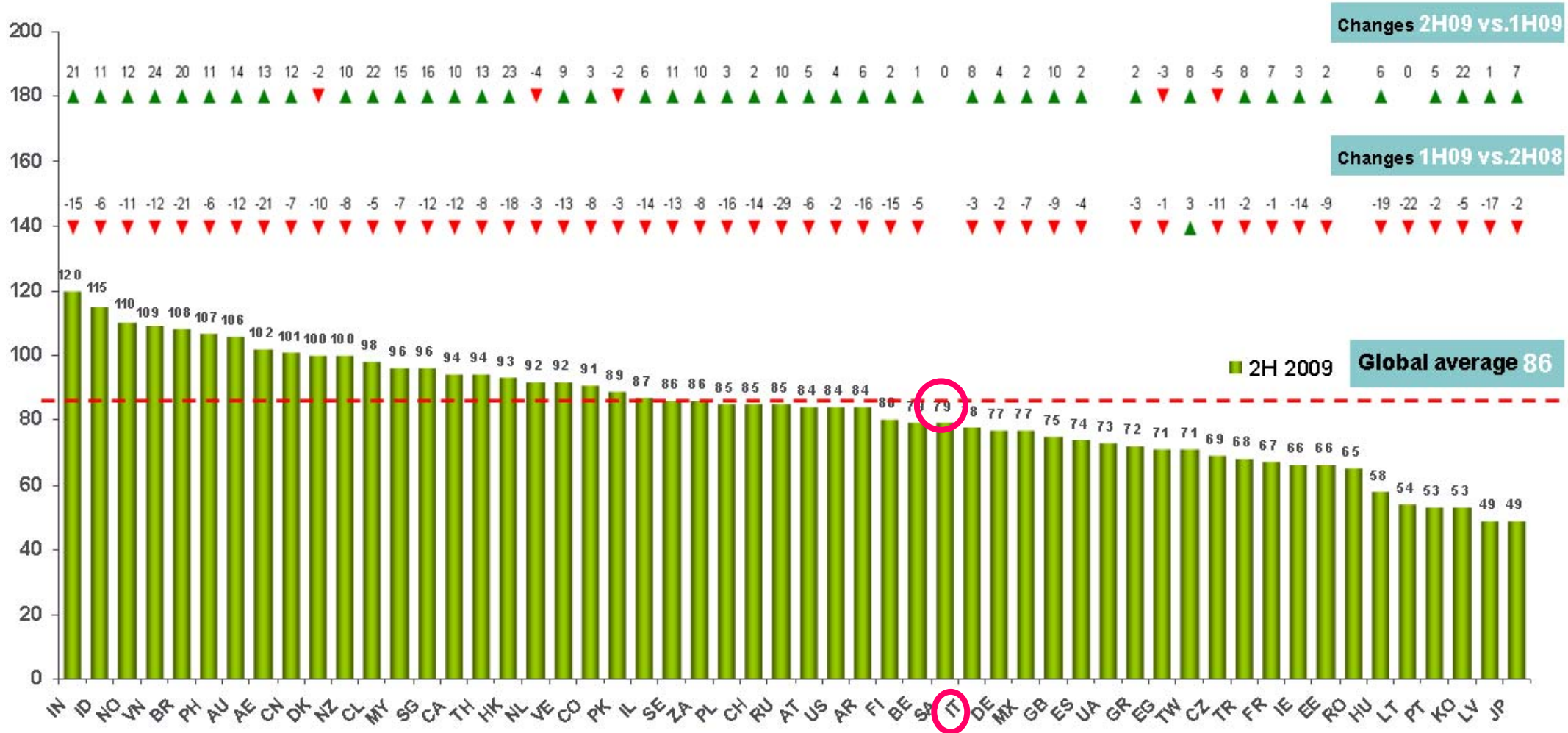
Spazio Chiossetto

16 Dicembre 2010

Permane bassa la fiducia del consumatore



Nielsen Global Consumer Confidence Index 2H 2009



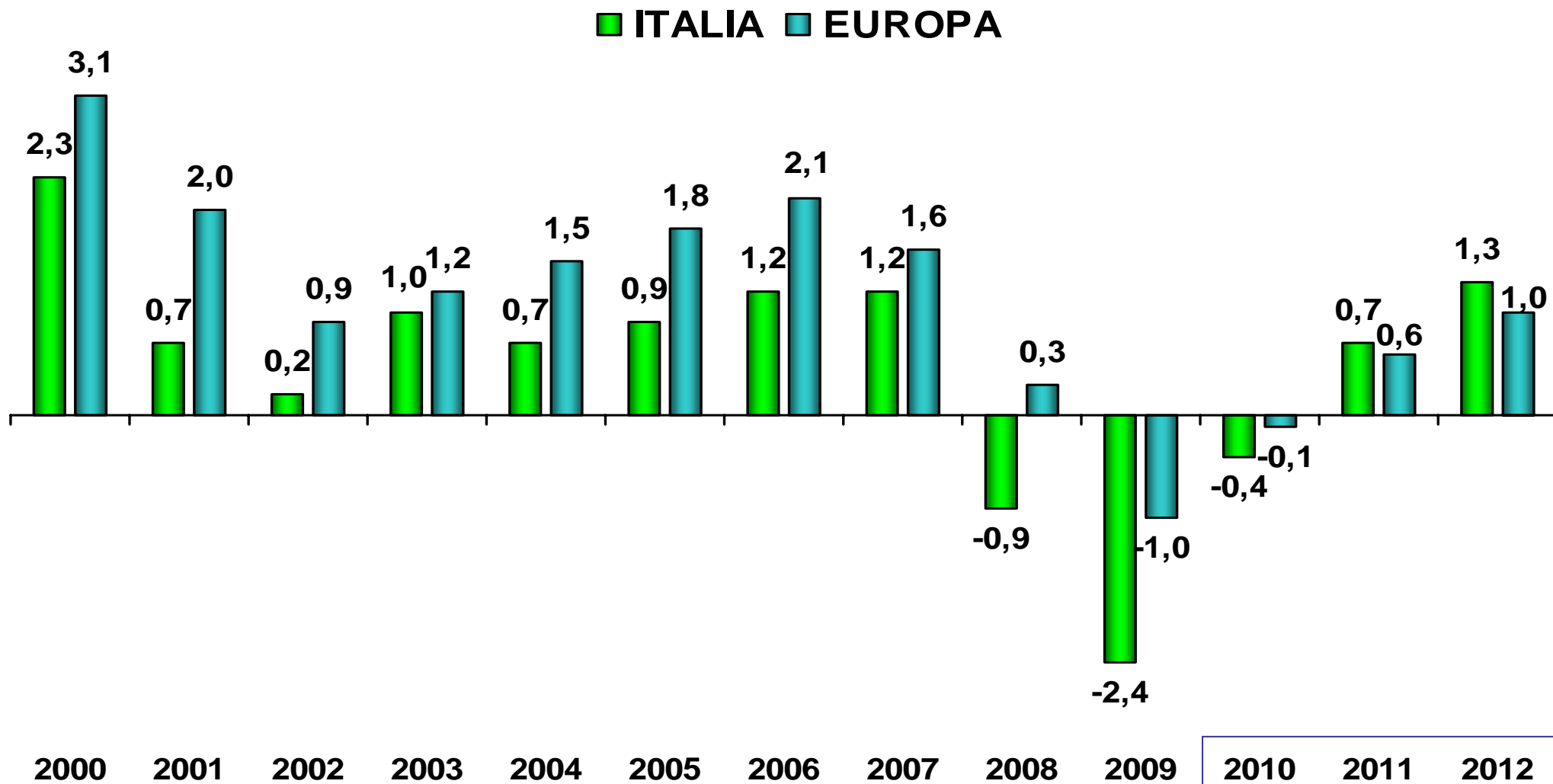
Source: The Nielsen Company

Fonte: 2H 2009 Nielsen Consumer Confidence Index



Consumi fermi ma meglio del 2009

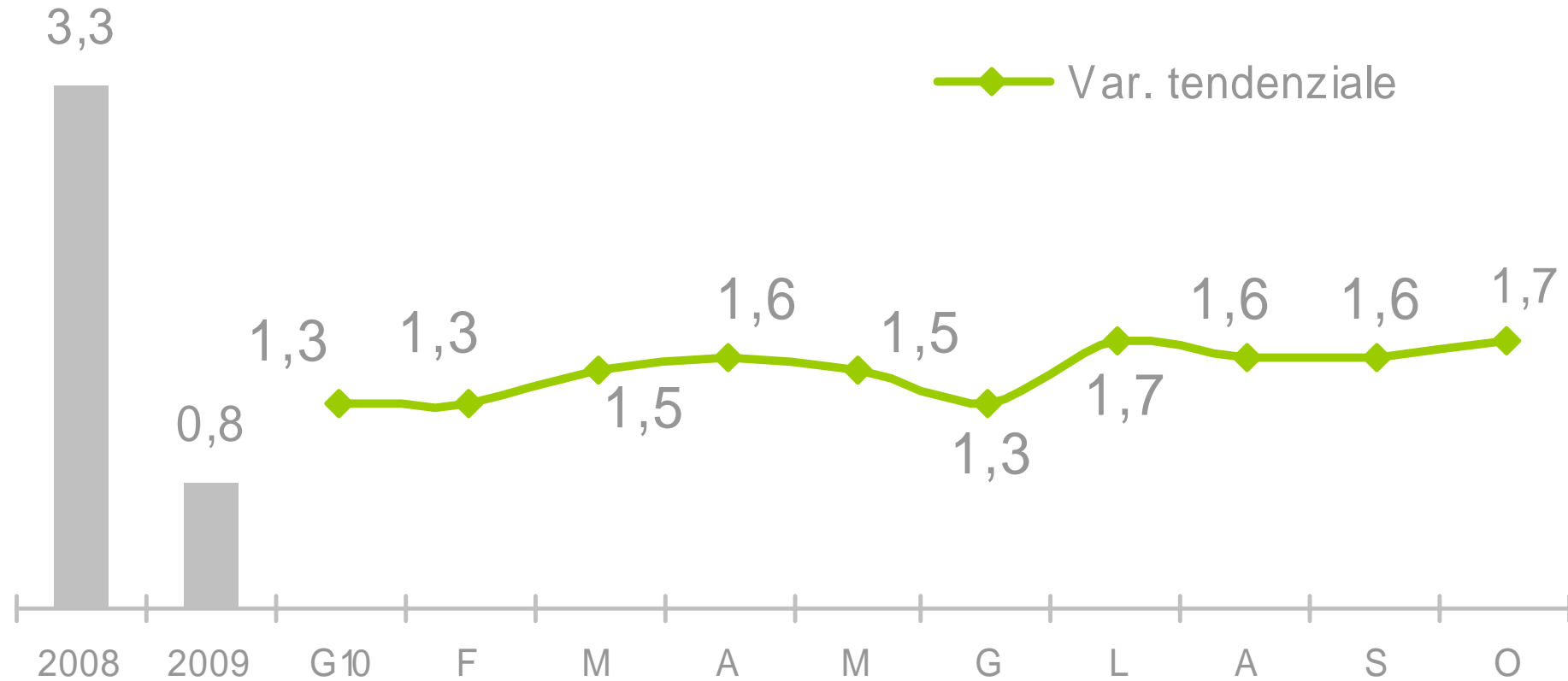
Variazioni % vs. precedente



Fonte: NBI - Nielsen Business Indicators su base Istat/Prometeia

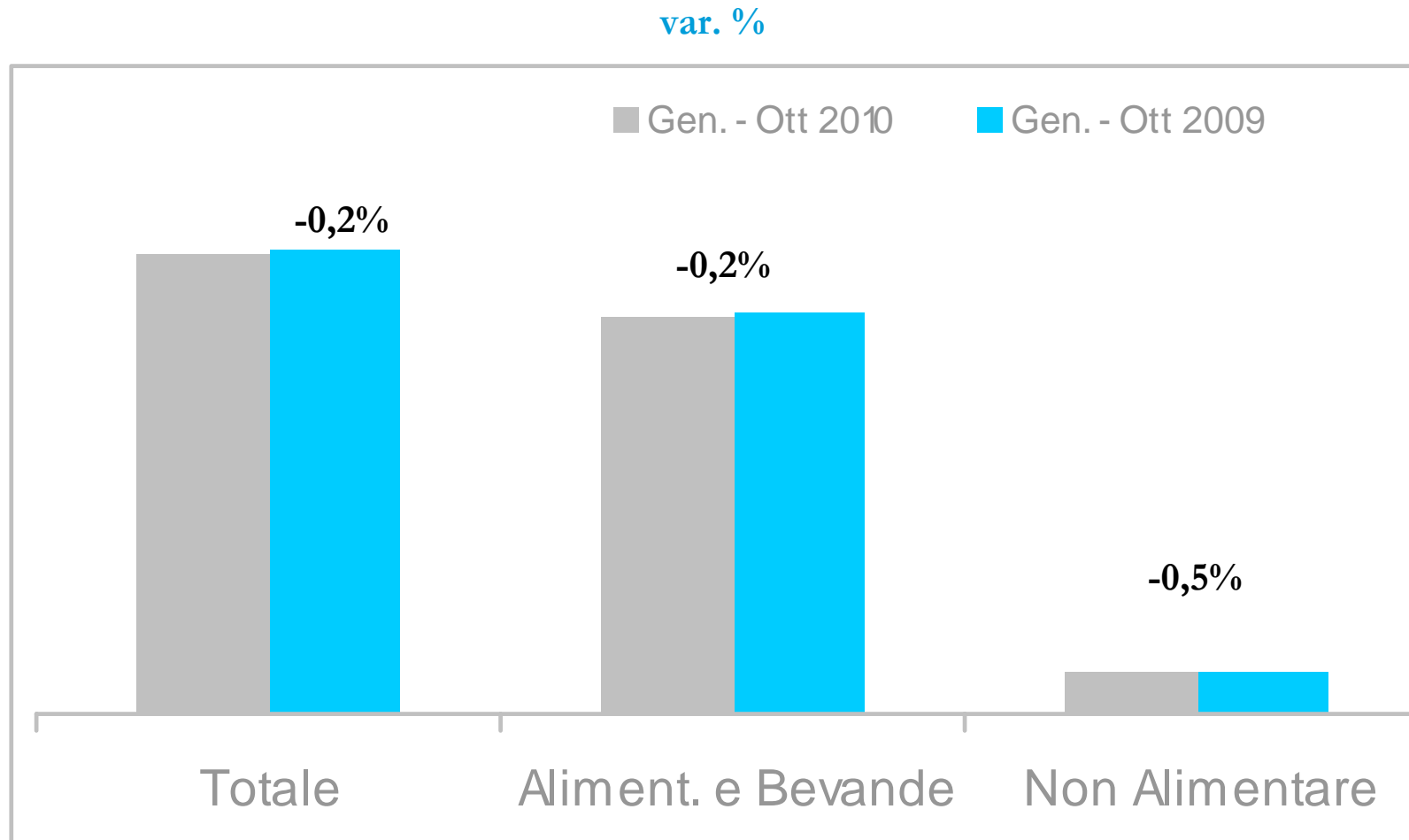
Prezzi sotto controllo

Inflazione: var.% mensile tendenziale



Fonte: Istat Novembre 2010

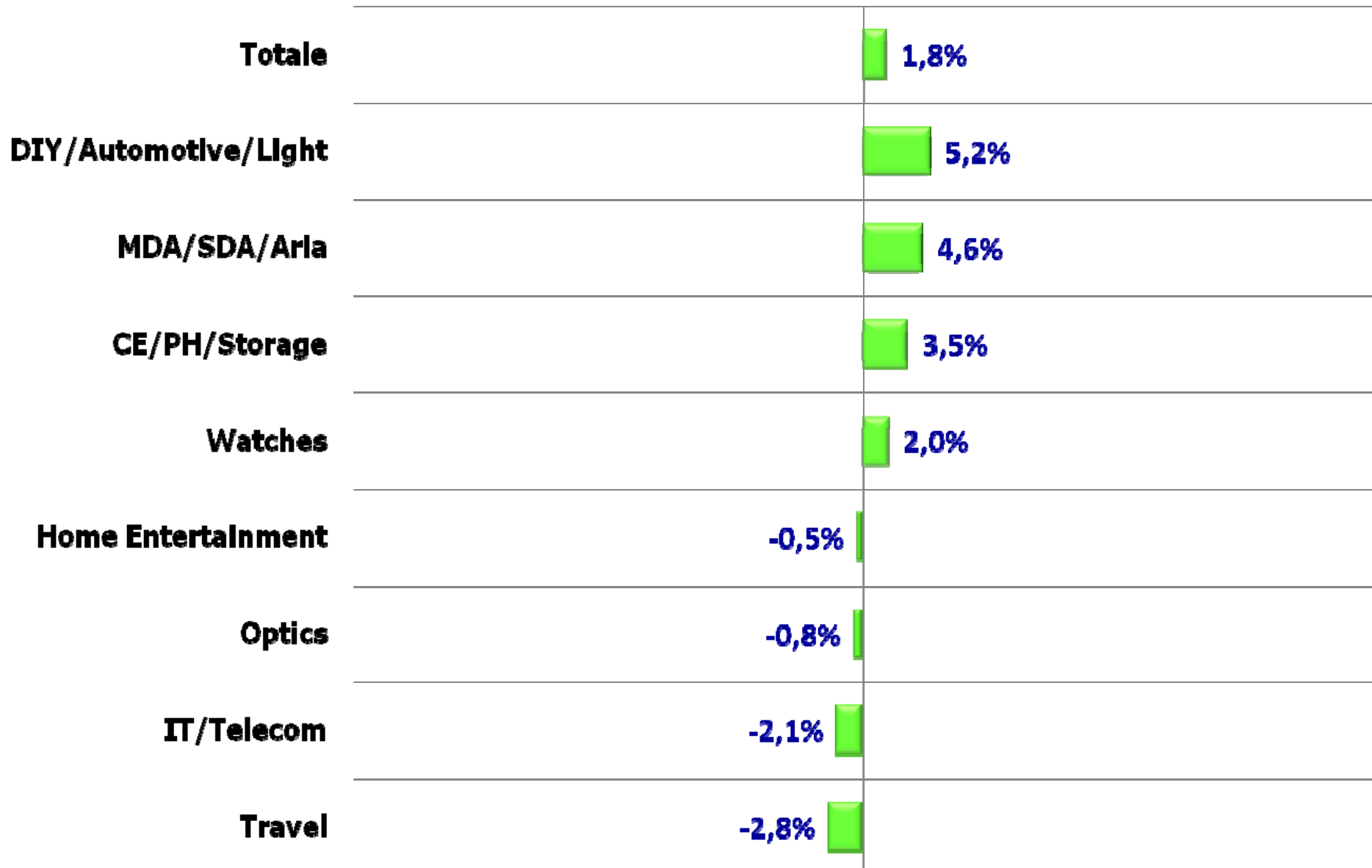
Il Largo Consumo è stabile



Fonte: Nielsen - Nielsen Business Indicator

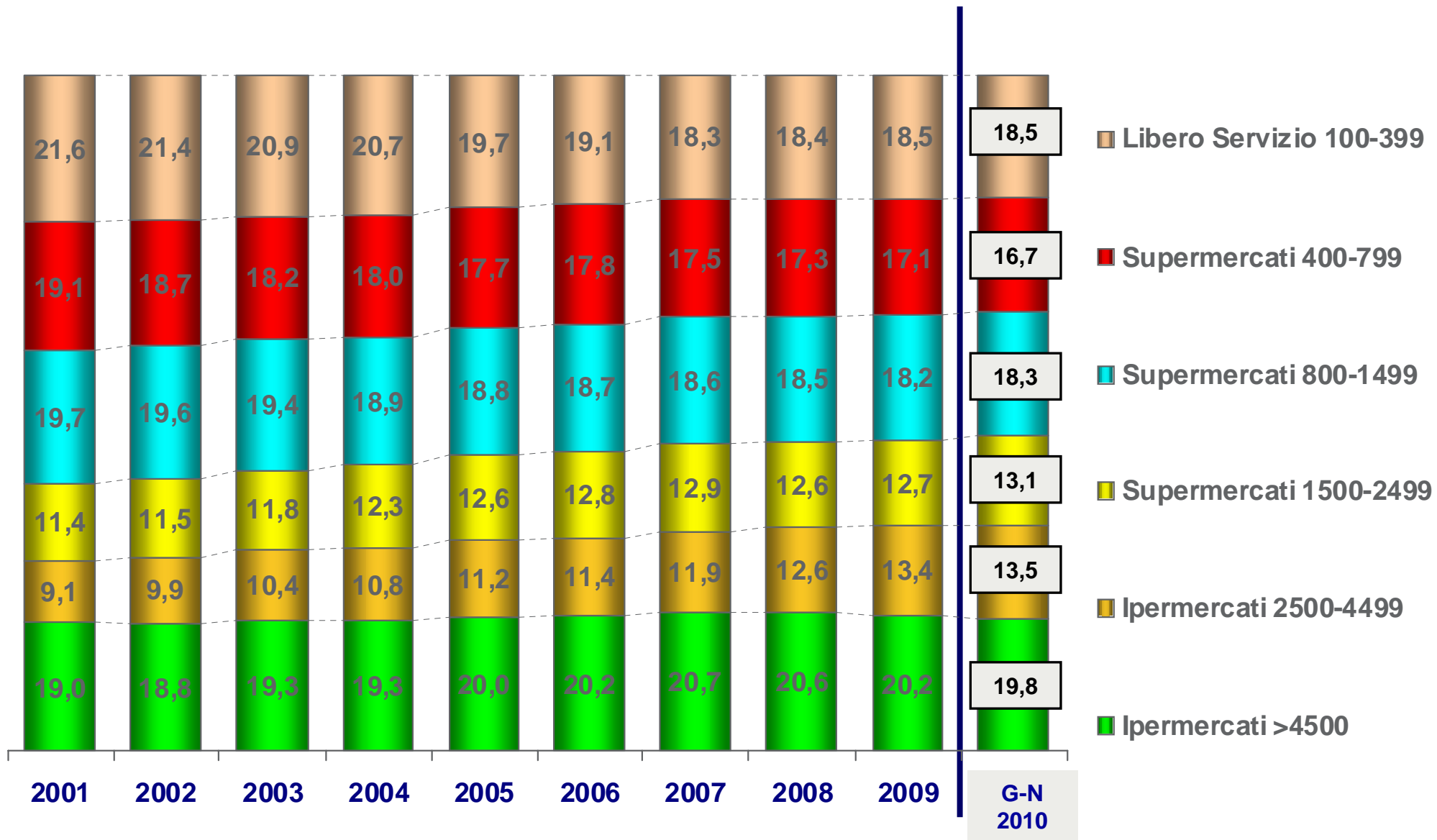
Meglio alcuni Prodotti durevoli di consumo

Trend Vendite Valore – Panelmarket - Gennaio-Giugno 2010



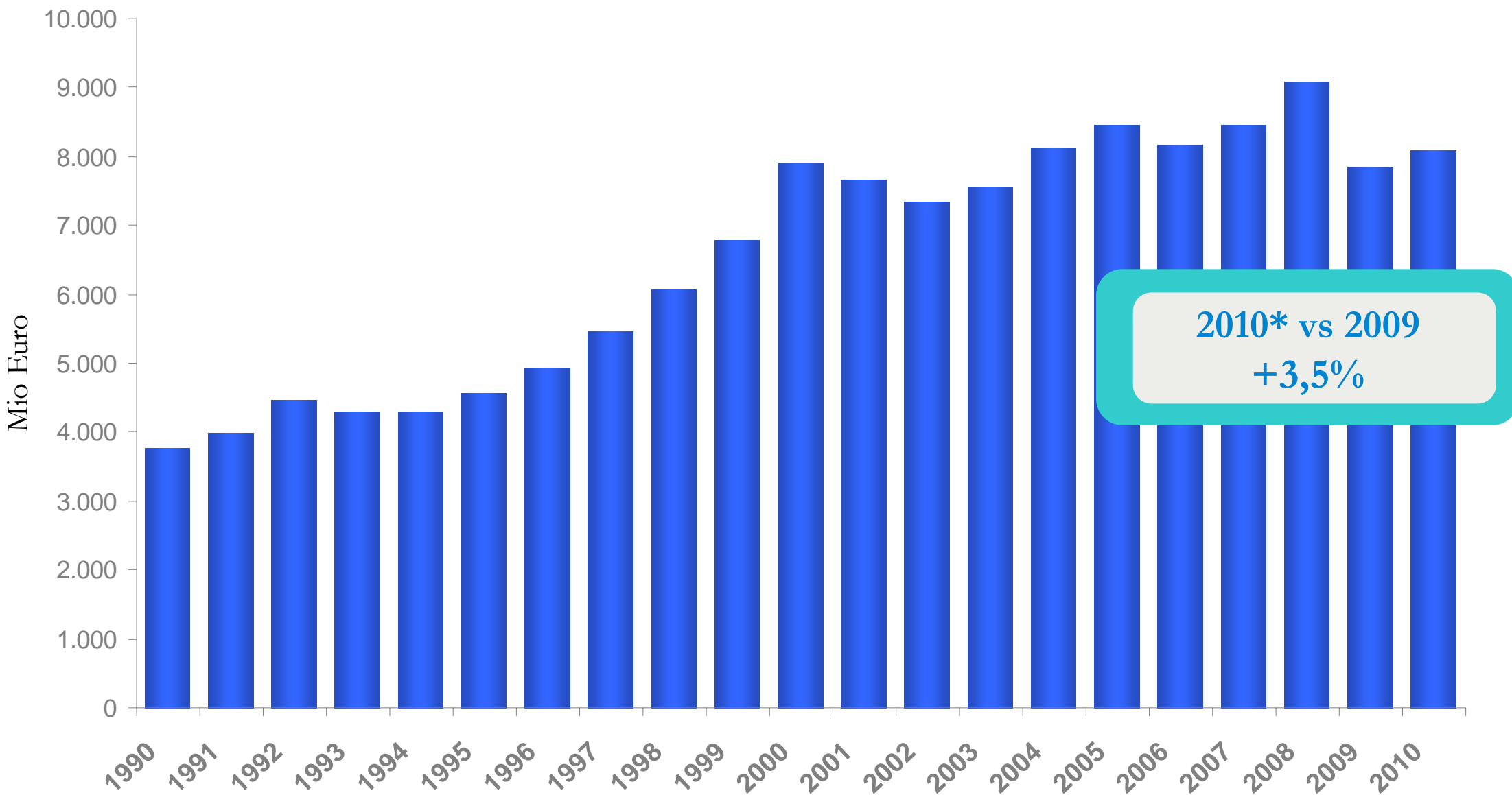
Le grandi superfici “si ridimensionano”

Composizione delle vendite per store format



Fonte: Nielsen Trade*Mis - Iper+Super+Libero Servizio

Gli investimenti in Pubblicità: ottima ripresa nel 2010

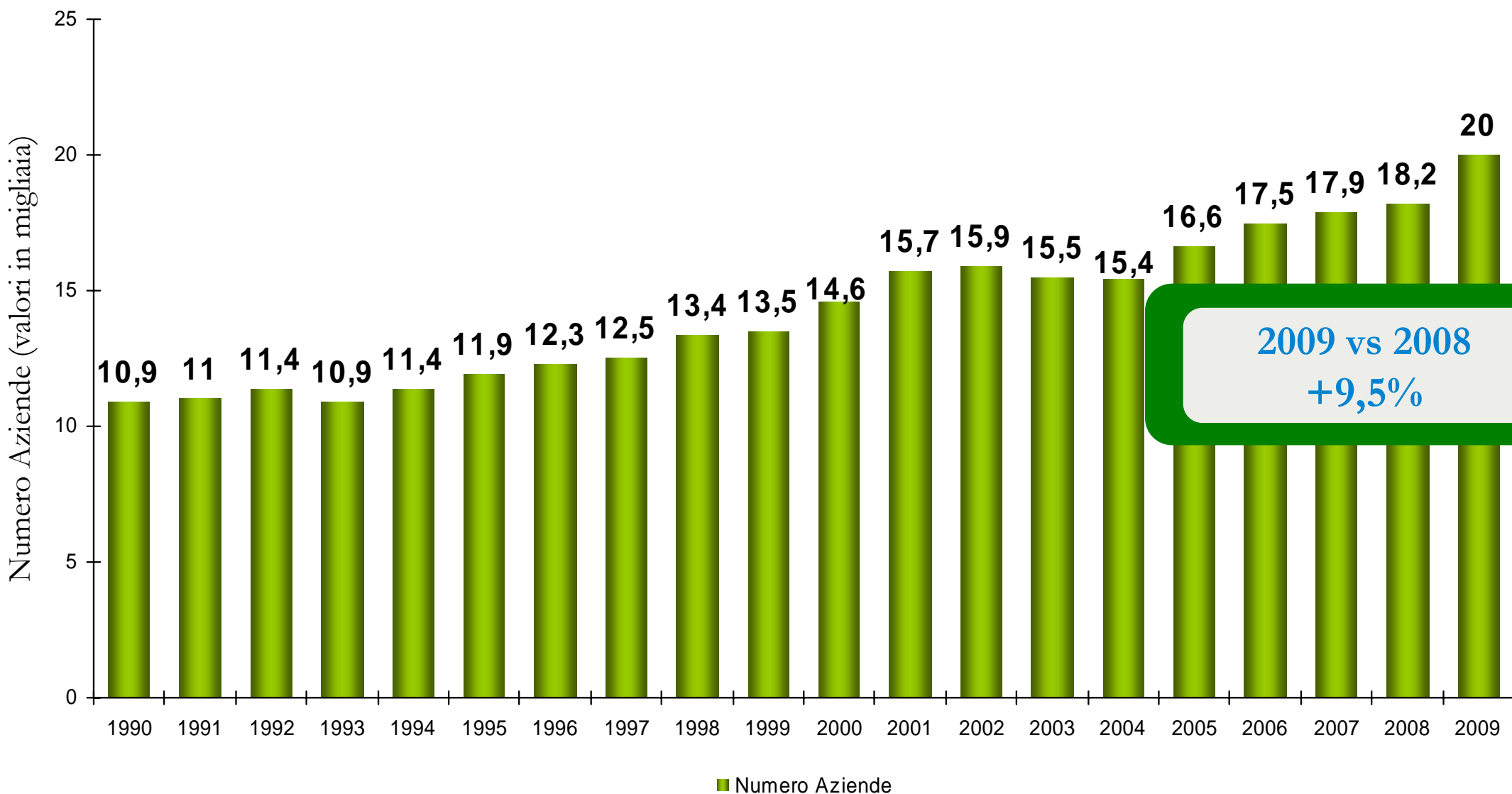


Fonte: Nielsen Commerciale Nazionale *Per il 2010 il dato è previsionale

Oltre 8 mdi di €, ma si può fare di più

Paesi	2009	2008	1999
Europa Occidentale	0,67	0,71	0,84
Francia	0,61	0,66	0,68
Regno Unito	0,77	0,85	1,07
Spagna	0,55	0,64	0,87
Germania	0,75	0,76	0,92
Italia	0,52	0,55	0,62
USA	1,12	1,21	1,51
Giappone	0,88	0,92	0,86
Russia	0,48	0,63	0,29
Cina	0,46	0,46	0,42
India	0,38	0,39	0,24
America Latina	0,69	0,71	0,88
Mondo	0,79	0,85	1,01

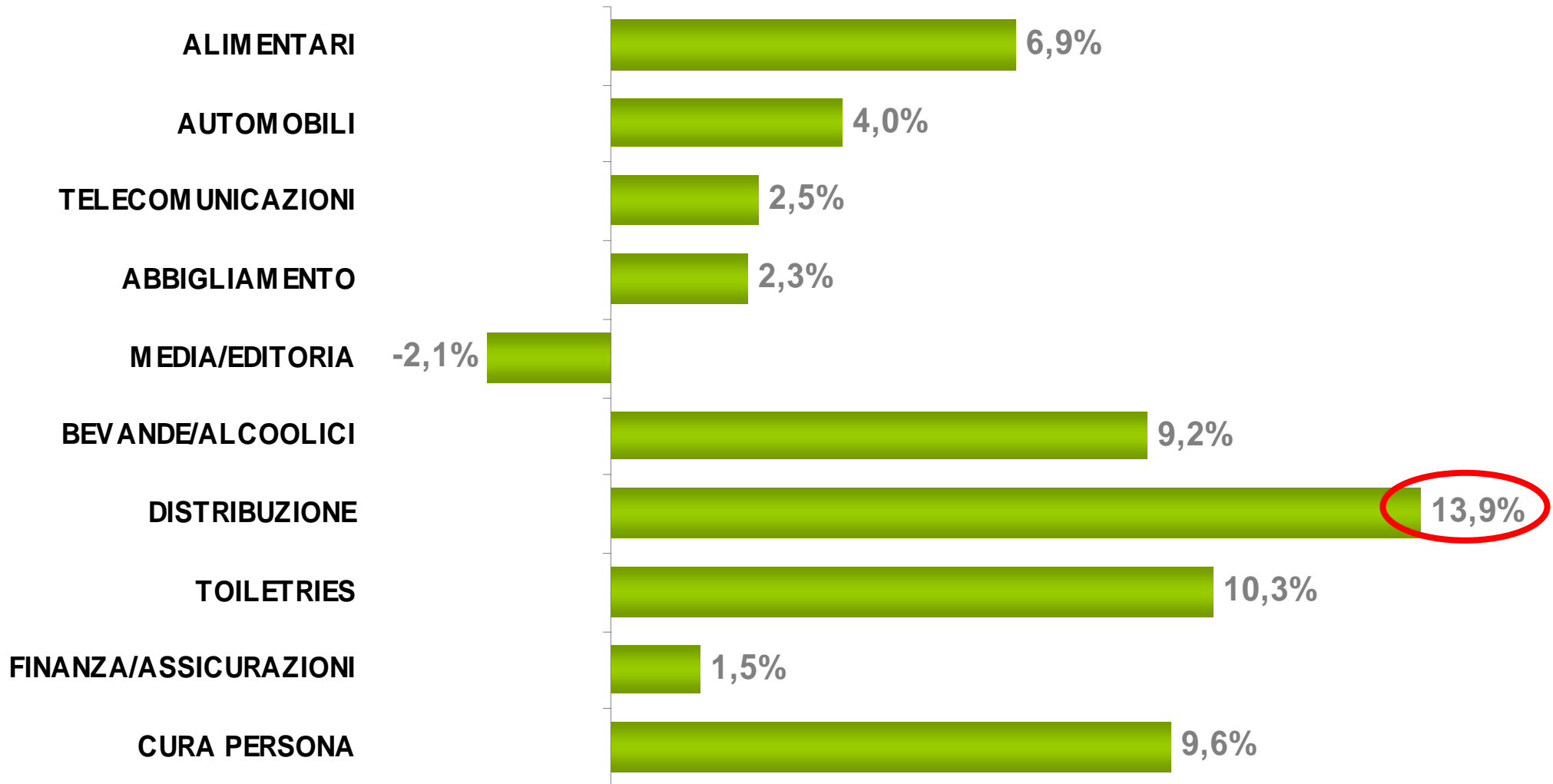
Continua a crescere il numero di inserzionisti



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

9 su 10 dei primi settori merceologici crescono

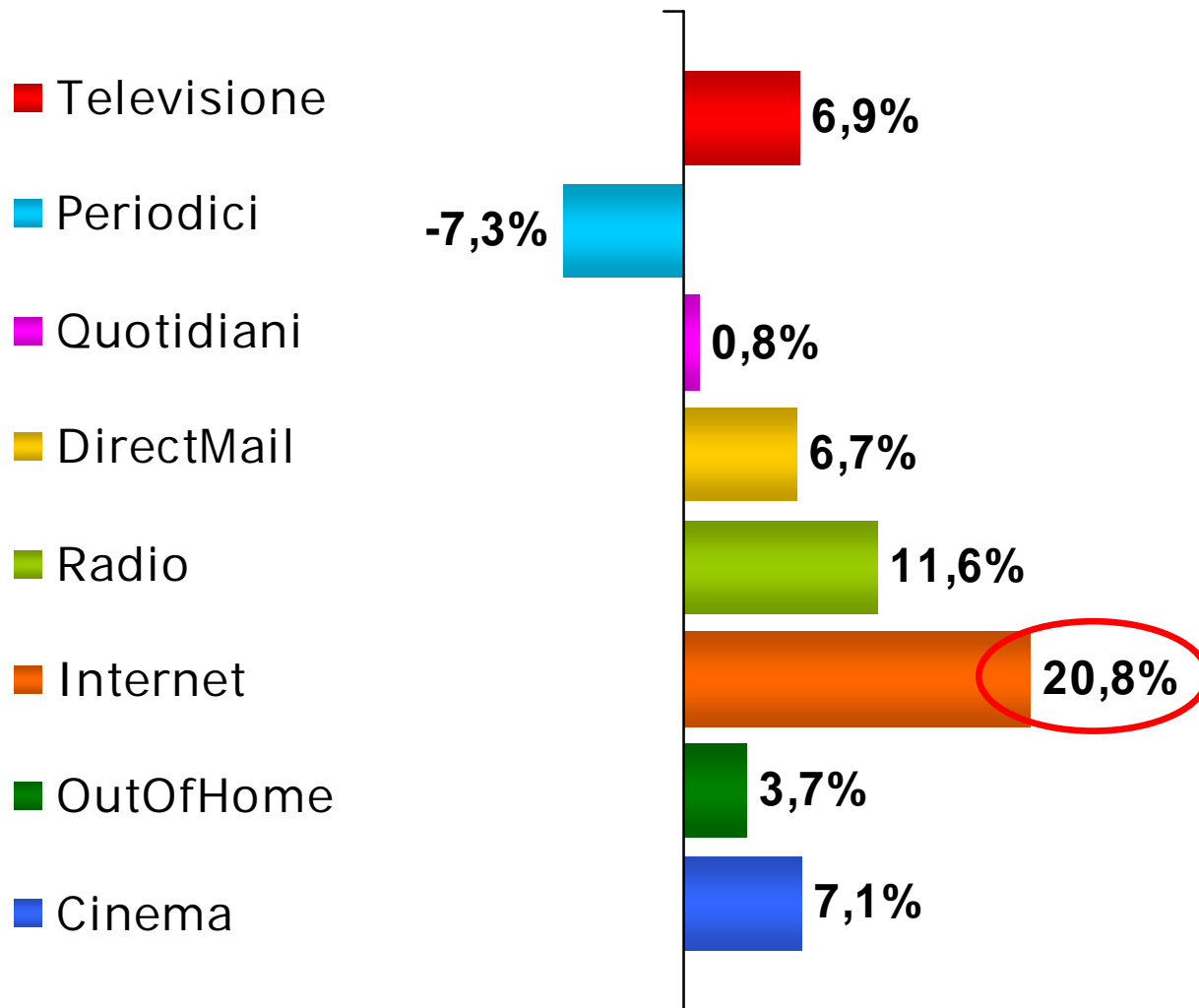
Variation % gennaio - settembre 2010 vs 2009 a totale mercato



Fonte: Commerciale Nazionale gennaio - settembre 2010vs2009
Nel grafico sono rappresentati solo i primi dieci settori

Tranne i Periodici, dinamiche positive per tutti i Media

Variation % gennaio - settembre 2010 vs 2009 a totale mercato

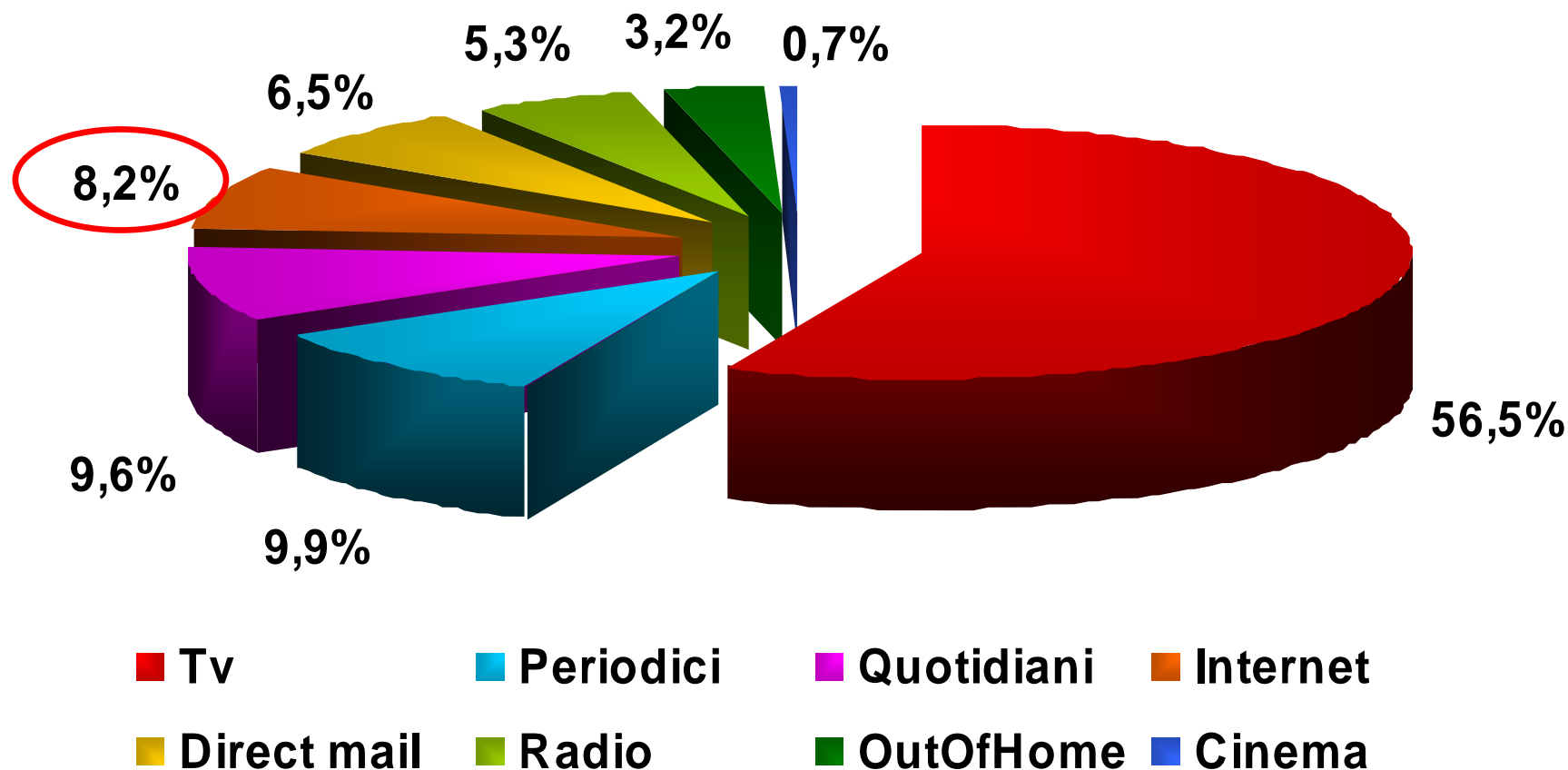


Fonte: Commerciale Nazionale gennaio - settembre 2010vs2009

Tv include anche Tv Sat, Newspapers include le Free Press e Out of Home include Affissioni, Transit, Cards e Out of Home Tv

La televisione mantiene il primato negli investimenti ma l'On Line cresce

Forecast 2010: quote % dei mezzi



Fonte: Nielsen Forecast 2010

Tv include anche Tv Sat, Newspapers include le Free Press, Internet include il search e Out of Home include Affissioni, Transit, Cards e Out of Home Tv

Numerosi i “nuovi” inserzionisti sulla rete

Numero di aziende inserzioniste per mezzo

Mezzo	N° aziende 2009	N° aziende 2010	Var.%
Tv	1244	1361	9,4
Quotidiani	5597	5851	4,5
Free Press	1234	1213	-5,5
Periodici	9774	9277	-5,1
Radio	897	934	4,1
Affissioni	901	1062	17,9
Cinema	197	252	27,9
Internet	2234	2822	26,3

Fonte: Nielsen gennaio – settembre 2010 vs 2009

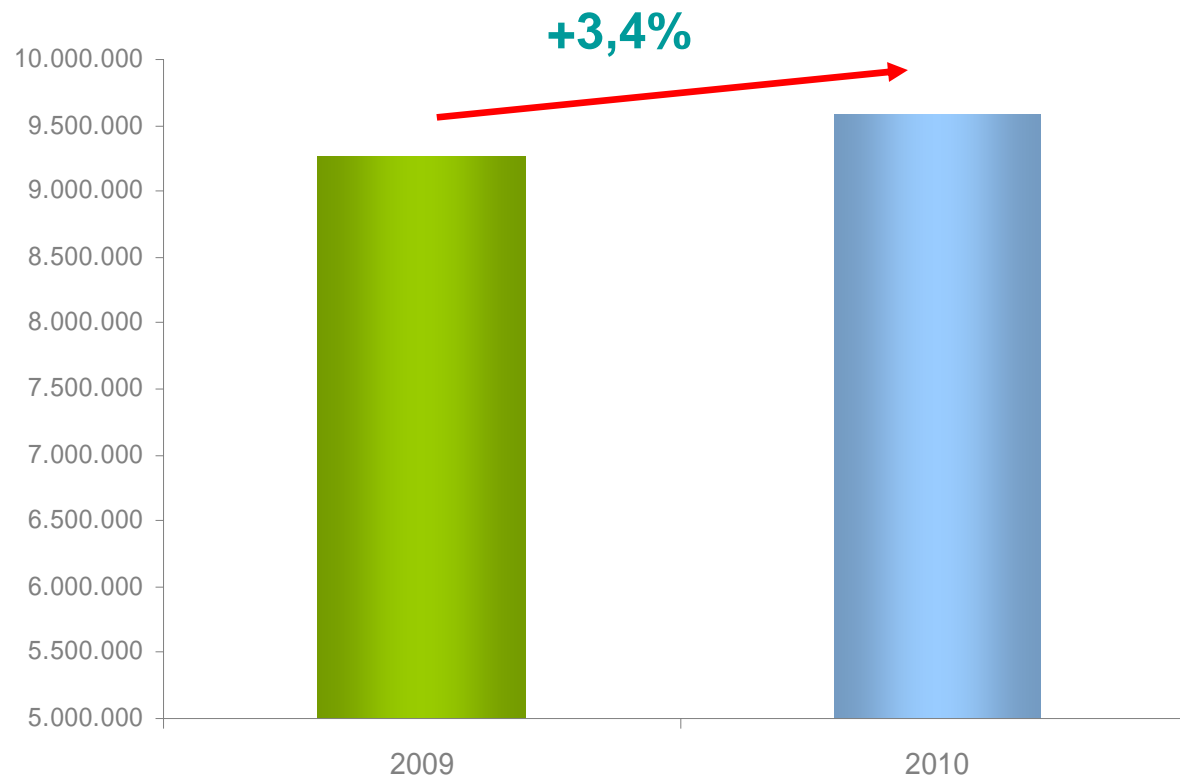
Il Largo Consumo manca ancora all'appello

Top 10 Settori internet	Q.ta su internet	Q.Ta sul totale mezzi
Media/Editoria	14,4	5,7
Finanza/Assicurazioni	13,4	4,9
Automobili	10,8	10,9
Telecomunicazioni	10,6	9,6
Servizi Professionali	8,6	2,1
Tempo Libero	7,3	2,3
Distribuzione	4,4	5,2
Turismo/Viaggi	4,2	2,3
Alimentari	3,0	14,1
Informatica/Fotografia	2,8	0,7

Fonte: Commerciale Nazionale gennaio - settembre 2010
Tutti i mezzi comprende tutti i mezzi rilevati da Nielsen

In Italia aumentano le audience TV...

Media Audience cumulado gennaio - ottobre
2010 vs 2009



Ca 300.000 nuovi utenti in più rispetto allo scorso anno

Fonte Auditel – elaborazione Nielsen TV Audience Measurement

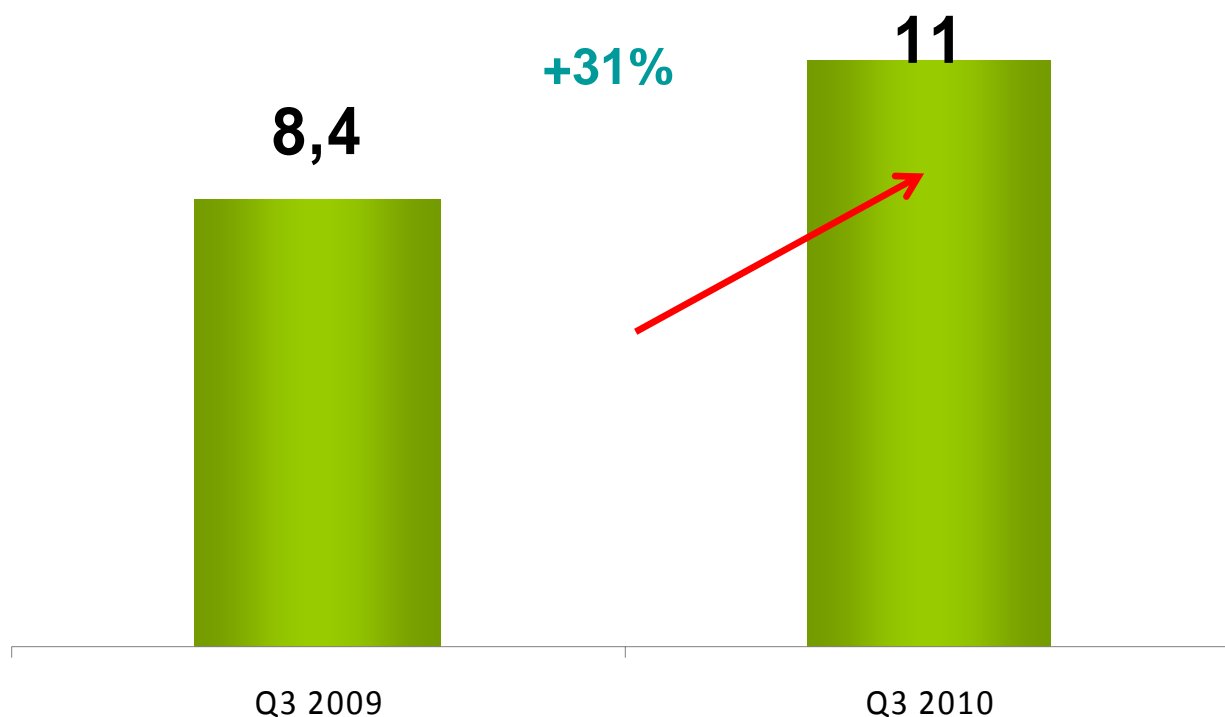
Aumenta il numero di utenti di internet: quasi 24 milioni di italiani connessi alla rete...

• Internet Audience	• Luglio 2010	• Luglio 2009
Popolazione (000)	54.695	54.396
Utenti connessi a internet (000)	35.499	30.783
Utenti attivi nel mese (000)	23.835	21.689
Utenti attivi nel giorno medio (000)	10.827	10.430
Tempo speso nel giorno medio - per persona (h:m)	1:28	1:38
Pagine viste nel giorno medio - per persona	166	179

Fonte: Audiweb powered by Nielsen Online

...e cresce anche il numero di navigatori “mobili” sul cell: 11 milioni nel 3° trimestre 2010

Navigatori attivi da Mobile (milioni)



- 18,5 milioni gli italiani che possiedono uno smartphone, (erano 12,3 milioni solo un anno fa)
- Tra le top 10 più visitate da Mobile troviamo il meteo, le mappe e le guide delle città o i siti di viaggio

Fonte: Audiweb powered by Nielsen

Numeri impressionanti per i social network...

20 M

gli utenti che in media ogni mese entrano in un social network

8,9

miliardi di pagine viste al giorno

7h30m

il tempo trascorso da un utente medio nel mese

83,5%

Degli utenti di internet in Italia

11h

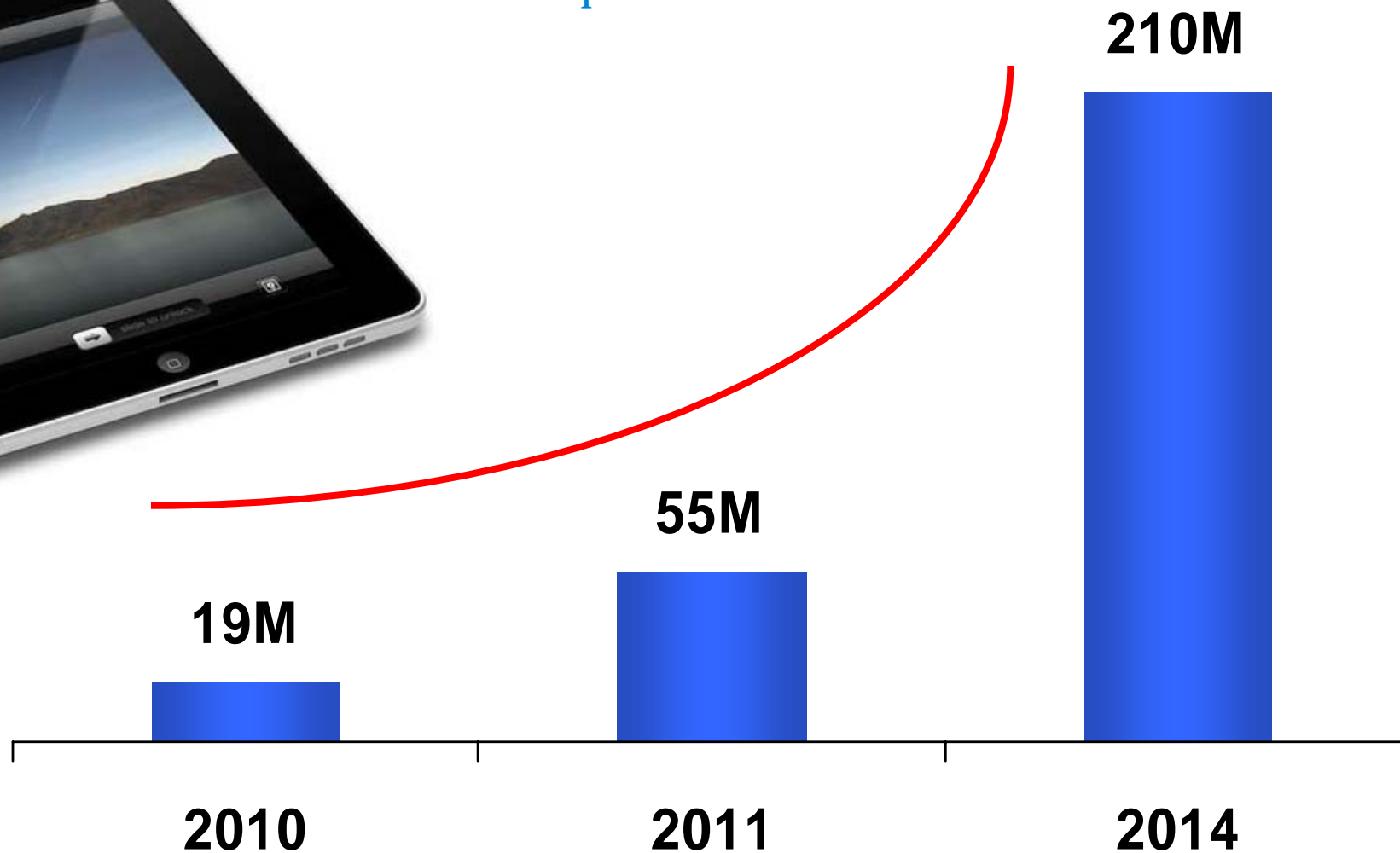
tempo trascorso da un utente di età 18 - 24 anni nel mese

Fonte: Audiweb powered by Nielsen. Settembre 2010

.. e il Tablet nel mondo è pronto al decollo



Valore espresso in milioni



Fonte: Gartner - ottobre 2010

La vertiginosa crescita di Smartphone in US

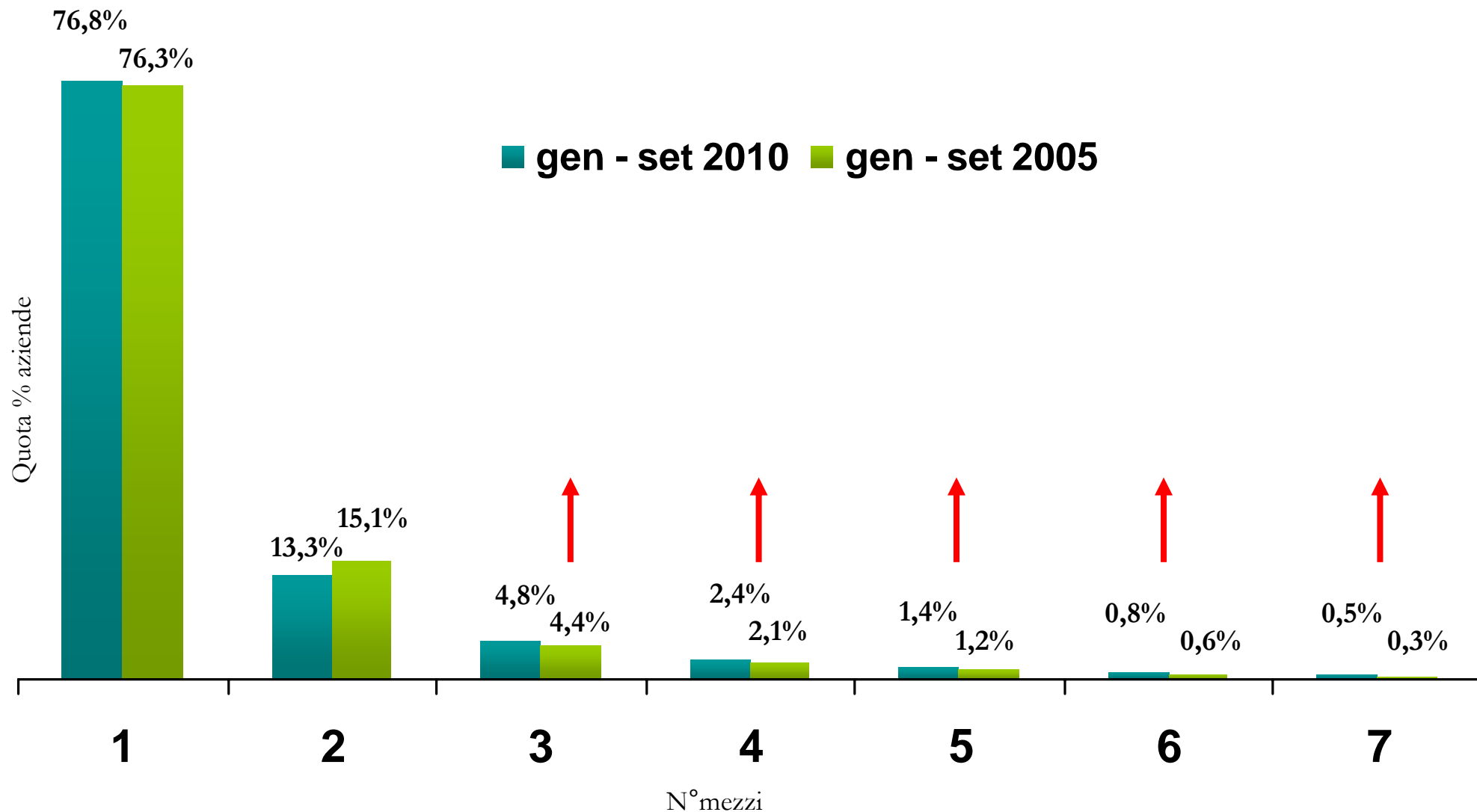
Trended US Penetration by Technology					
	May 23	Q1 2010	Q1 2009	Q1 2008	% Dif Q1 2008-Q1 2010
HDTV: penetration of capability receivability within TV households	52.7%	47.9%	32.0%	16.6%	+ 189%
DVR: penetration within TV households	36.6%	36.2%	30.9%	24.0%	+51%
Broadband: penetration amongst individuals 2+	n/a	63.5%	60.7%	51.3%	+24%
Smartphones: penetration amongst mobile subscribers 13+	n/a	22%	16%	10%	+120%

Sources: HDTV/DVR penetration estimates derived from install counts in National People Meter Sample. Broadband penetration derived from Nielsen's RDD/Online panel profile questionnaire, reflected as % of individuals 2+ in US HH's with broadband Internet access at home. Smartphone penetration estimate derived from Nielsen Mobile Insights surveys.

Fonte: Three screen report Q1 2010

Un orientamento crescente alla multimedialità

La distribuzione delle aziende rispetto al numero di mezzi utilizzati



Fonte: Nielsen gennaio – settembre 2010 e 2005, non è incluso il Direct Mail

Sperimentazione

Misurazione

Education

Grazie per l'attenzione!