



Paolo Duranti

*Managing Director Nielsen Media
Southern Europe*

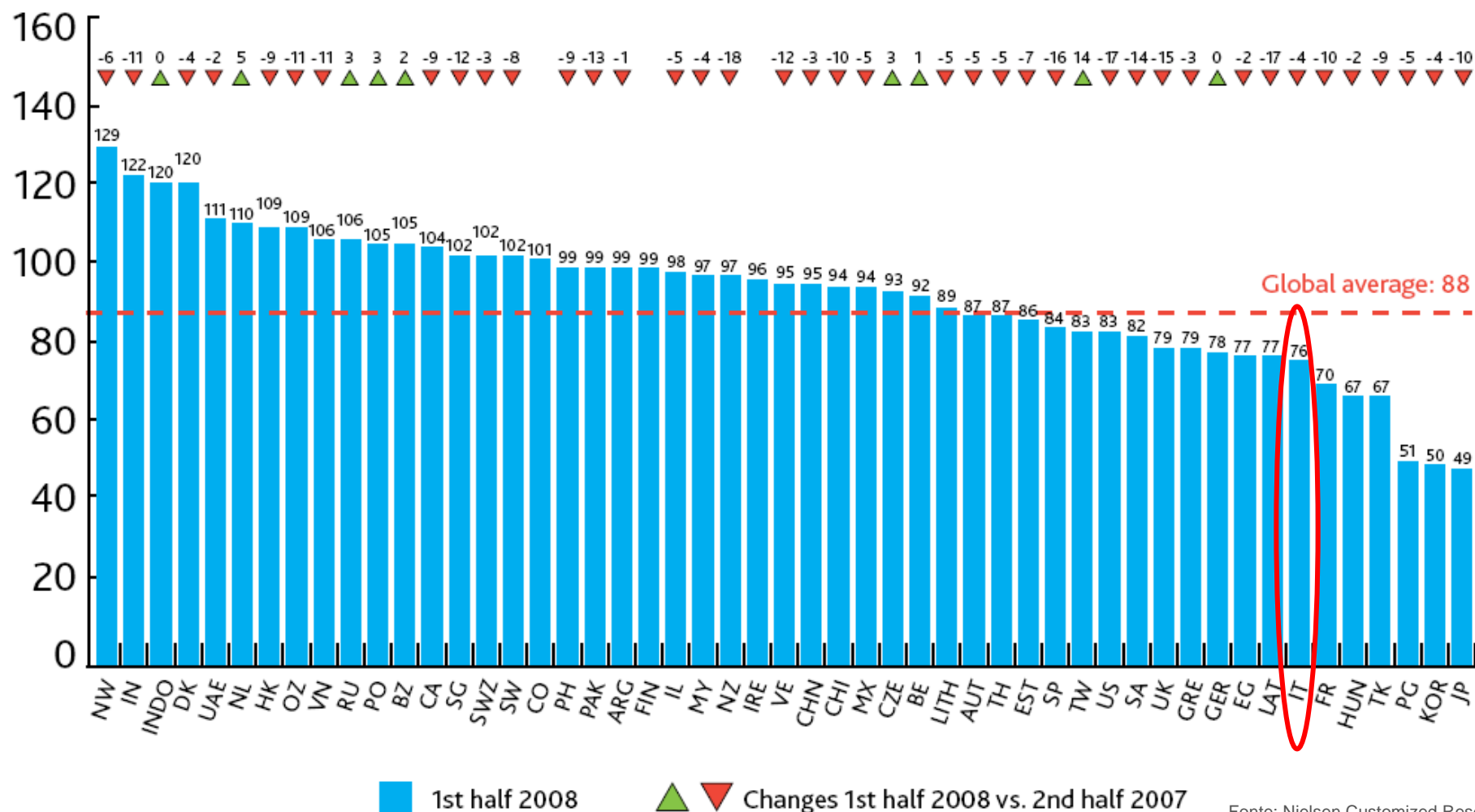
Internet: si può fare di più

Agenda

- Il contesto economico e il ruolo della pubblicità
- L'andamento del mercato pubblicitario
- Internet: peculiarità del mezzo e opportunità
- “si può fare di più”



La (già bassa) fiducia dei consumatori in Italia ha perso altri 4 punti

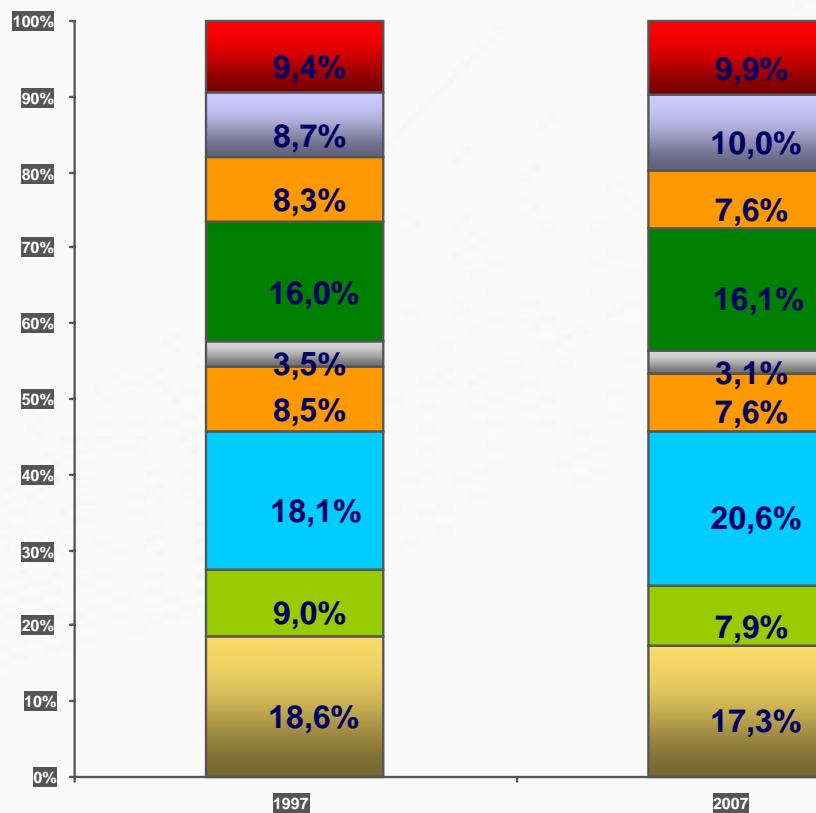


Fonte: Nielsen Customized Research
Nielsen Global Consumer Confidence Index



Importanti modifiche del mix dei nostri Consumi

Peso dei settori sul totale consumi



■ Alimentari/bevande/tabacchi

■ Abitazione, acqua, elettricità, gas ed altri combustibili

■ Servizi sanitari

■ Ricreazione, cultura, istruzione

■ Beni e servizi vari

■ Vestiario e calzature

■ Mobili, elettrodomestici e manutenzione casa

■ Trasporti e comunicazioni

■ Alberghi e ristoranti

Fonte: Nielsen su dati Istat 2007

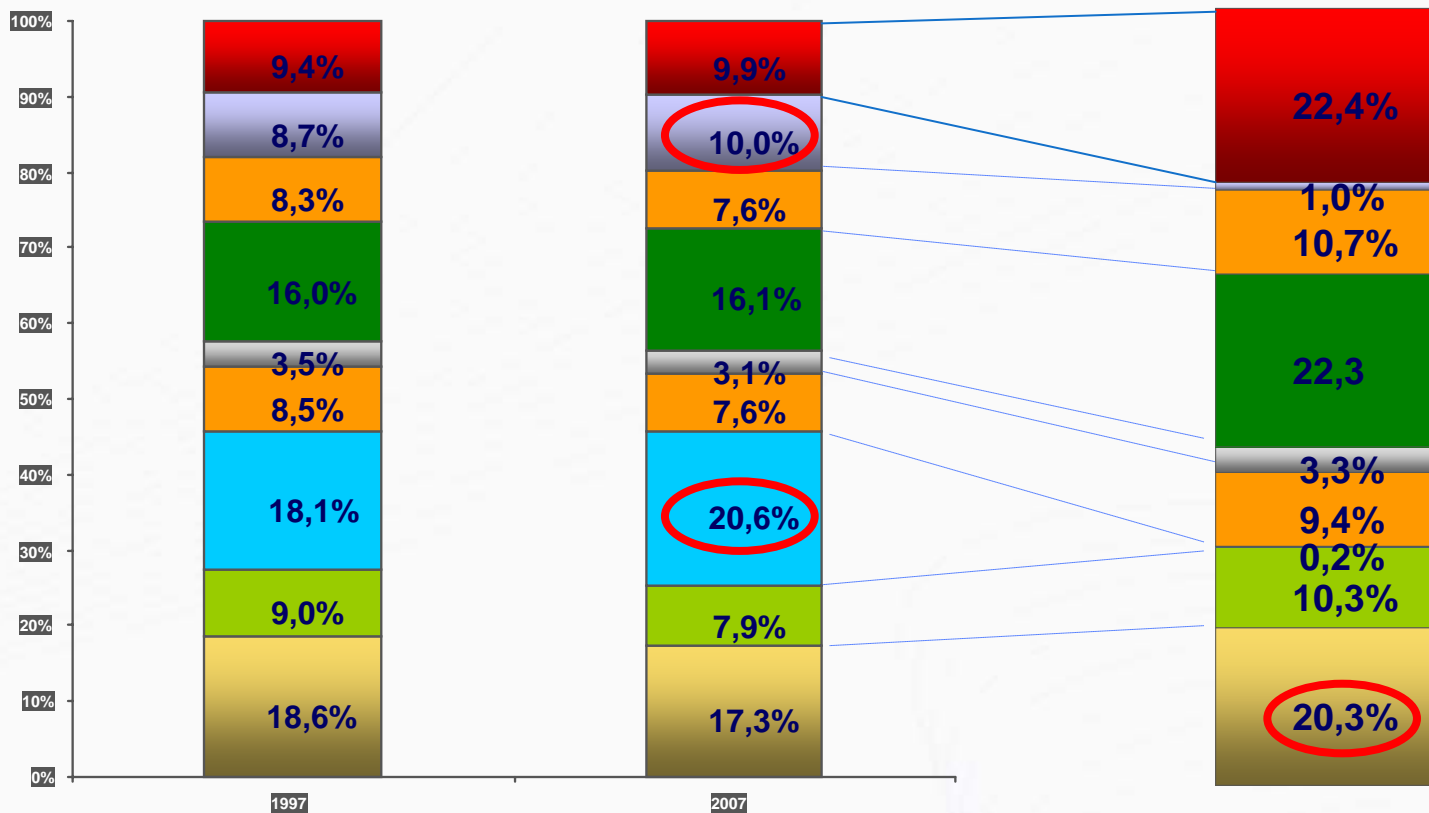
MILANO'08



Diversa intensità della comunicazione sui settori di Consumo

Peso dei settori sul totale consumi

Peso dei settori sull'ADV



- Alimentari/bevande/tabacchi
- Abitazione, acqua, elettricità, gas ed altri combustibili
- Servizi sanitari
- Ricreazione, cultura, istruzione
- Beni e servizi vari
- Vestiario e calzature
- Mobili, elettrodomestici e manutenzione casa
- Trasporti e comunicazioni
- Alberghi e ristoranti

Fonte: Nielsen su dati Istat 2007

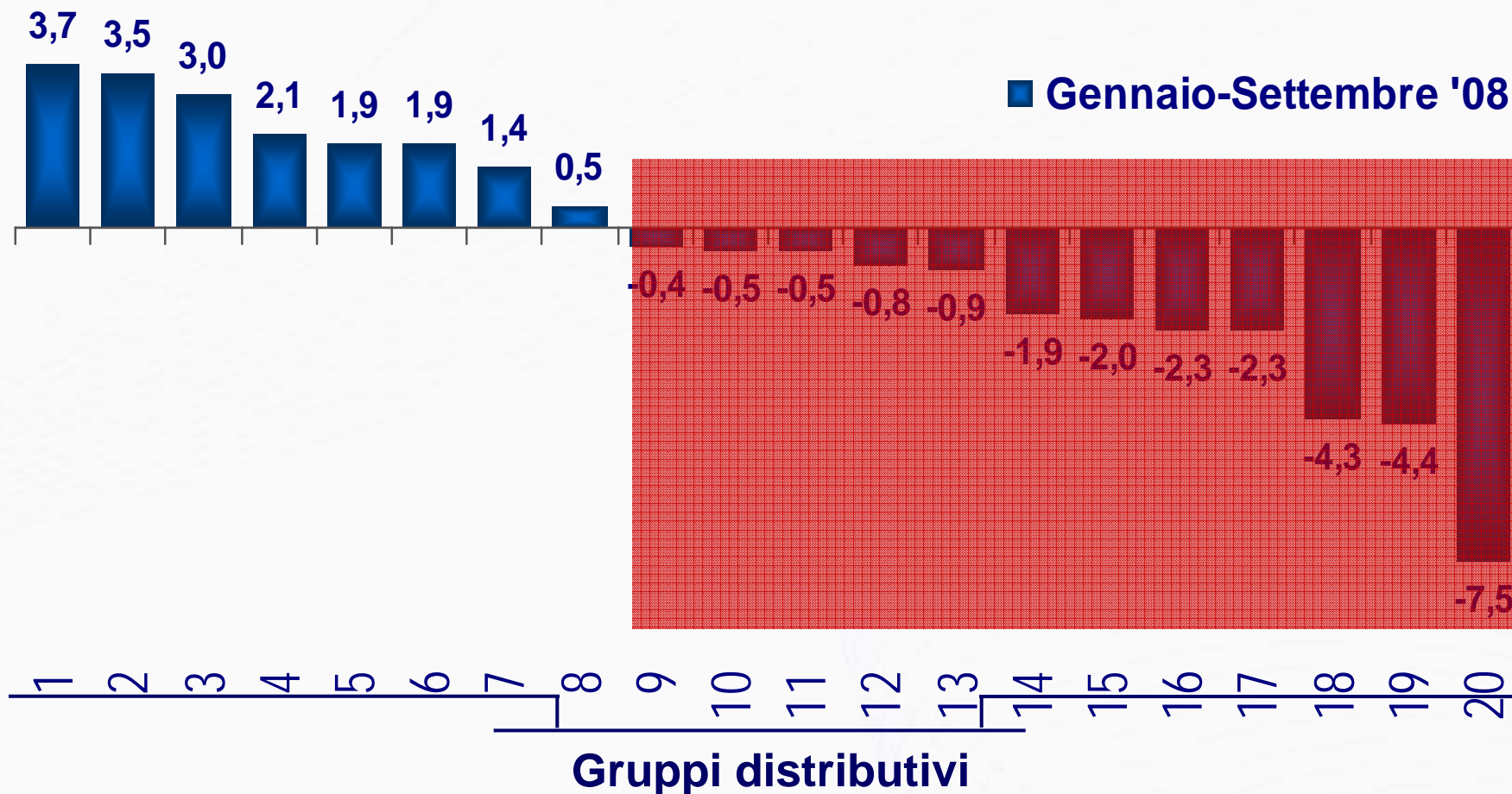


Virtuale sempre più reale



La fatica dei retailers: opportunità per l'e-commerce?

Variatione a valore vs anno precedente a rete costante

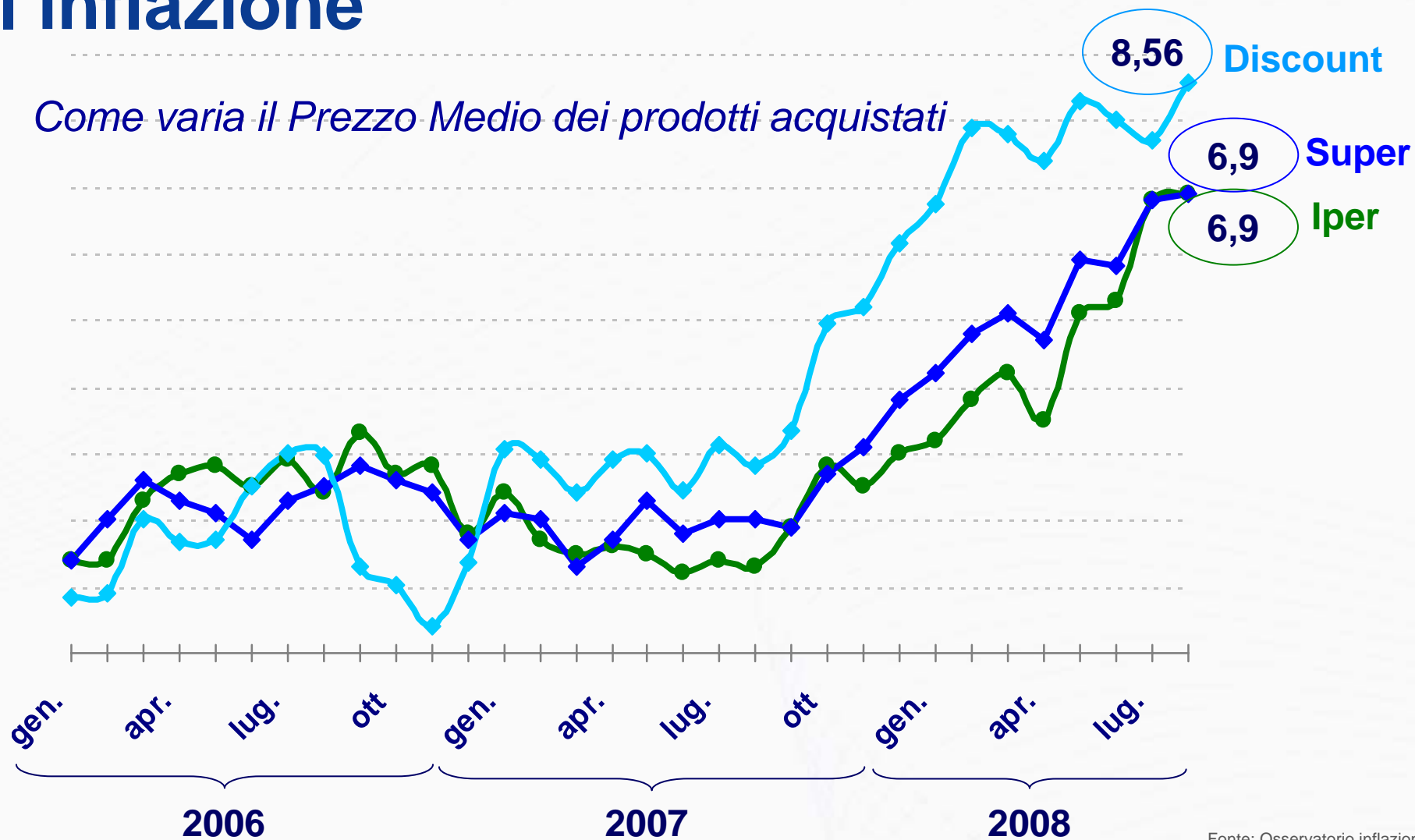


Fonte: Nielsen Like4Like5000: Super + Iper + Libero Servizio



..forse più flessibile nel contenere l'inflazione

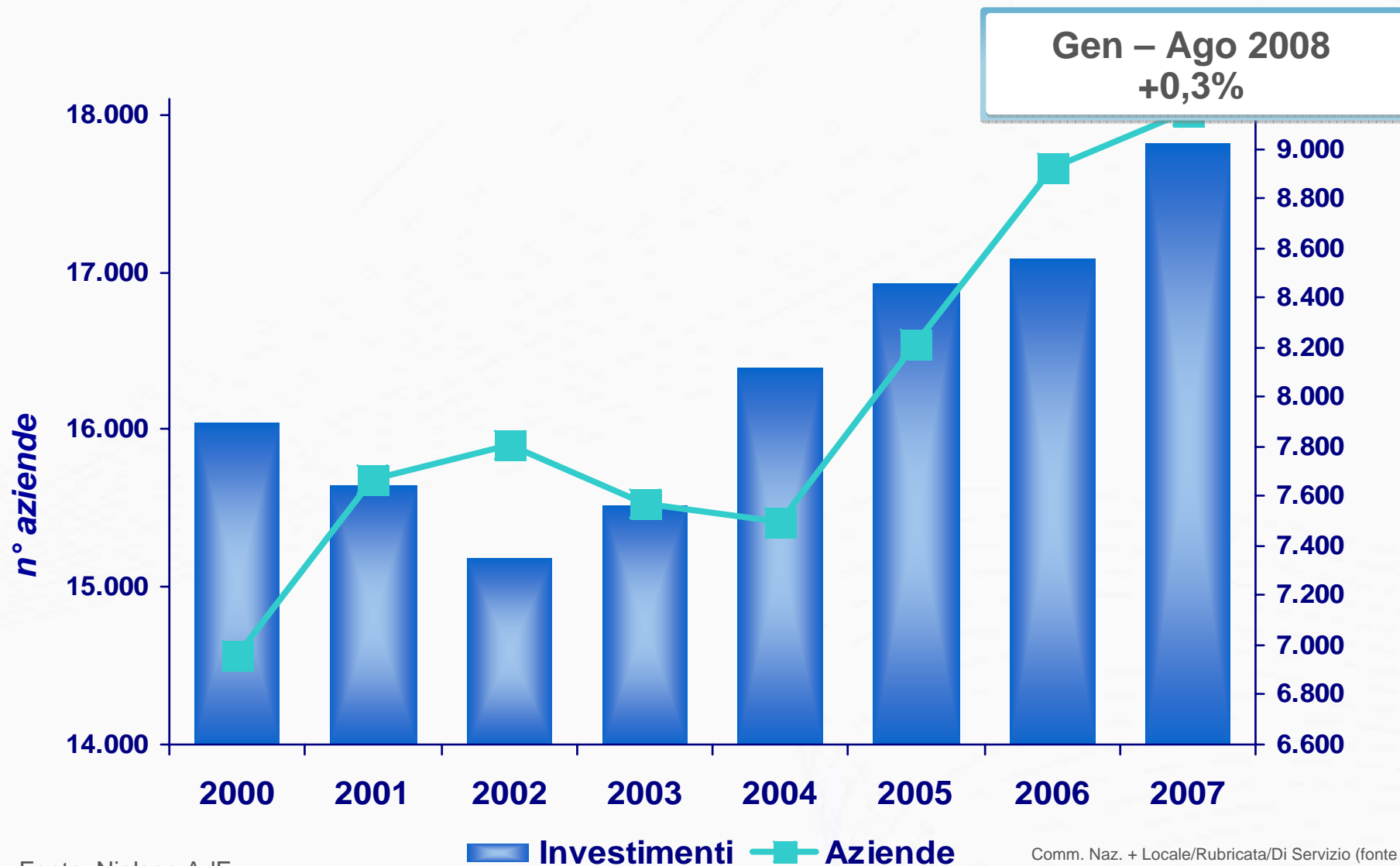
Come varia il Prezzo Medio dei prodotti acquistati



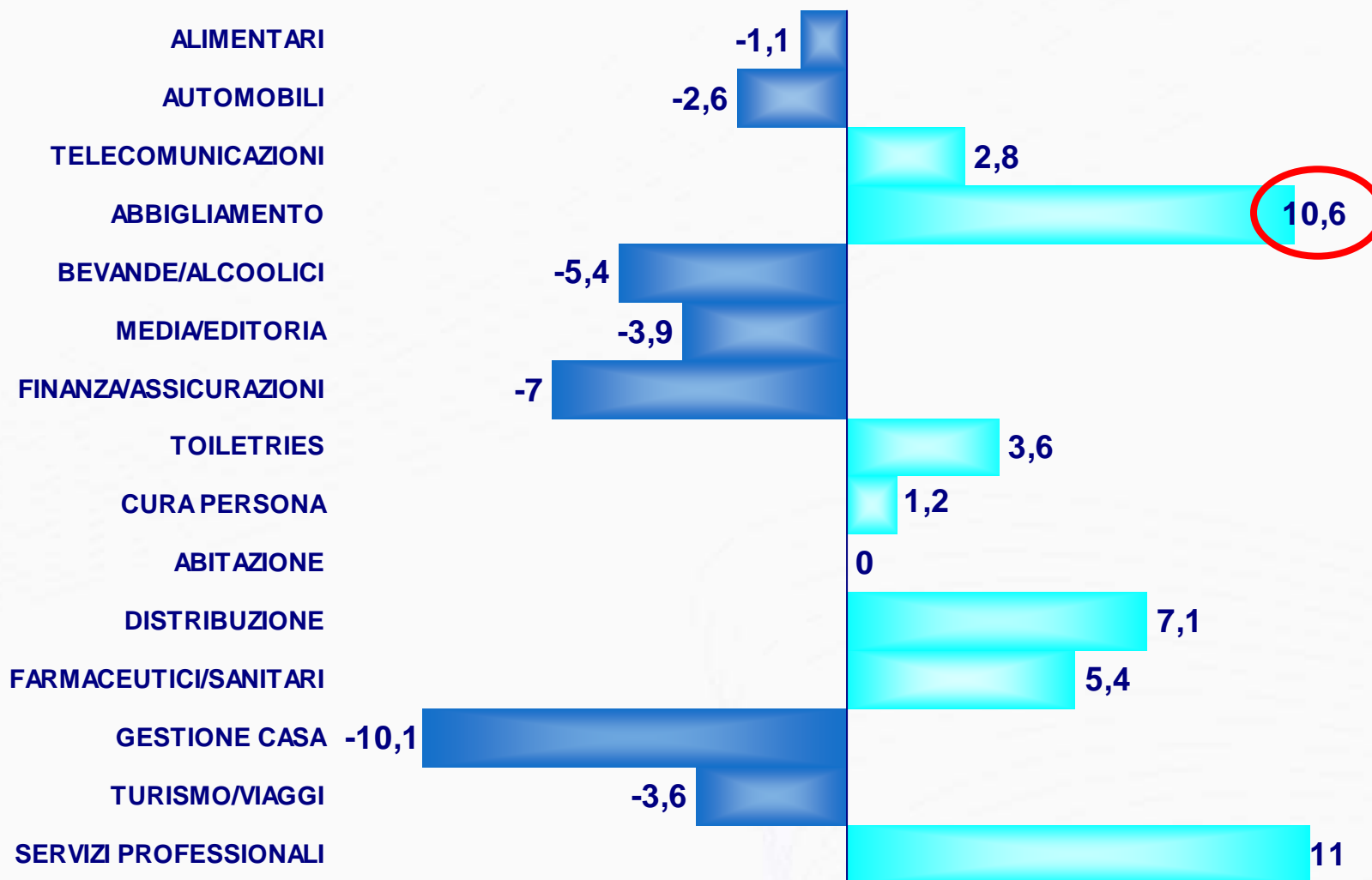
Fonte: Osservatorio inflazione



L'andamento del mercato pubblicitario



I top 15 settori: chi perde e chi guadagna



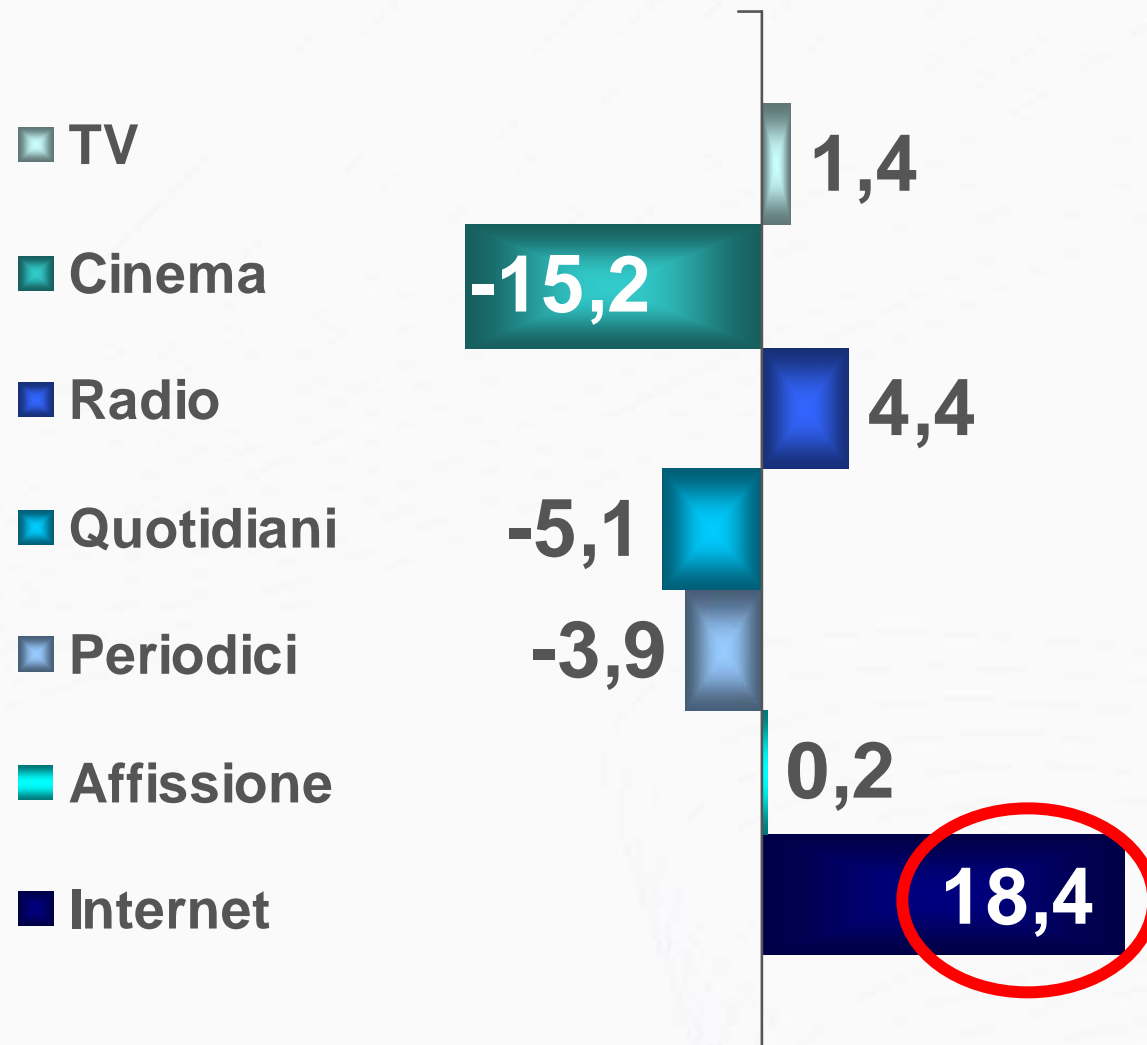
Fonte: Nielsen AdEx

Commerciale Nazionale, Gen-Ago'08, escluso Tv Sat, Free/Pay Press e Cards

MILANO'08



L'andamento dei mezzi



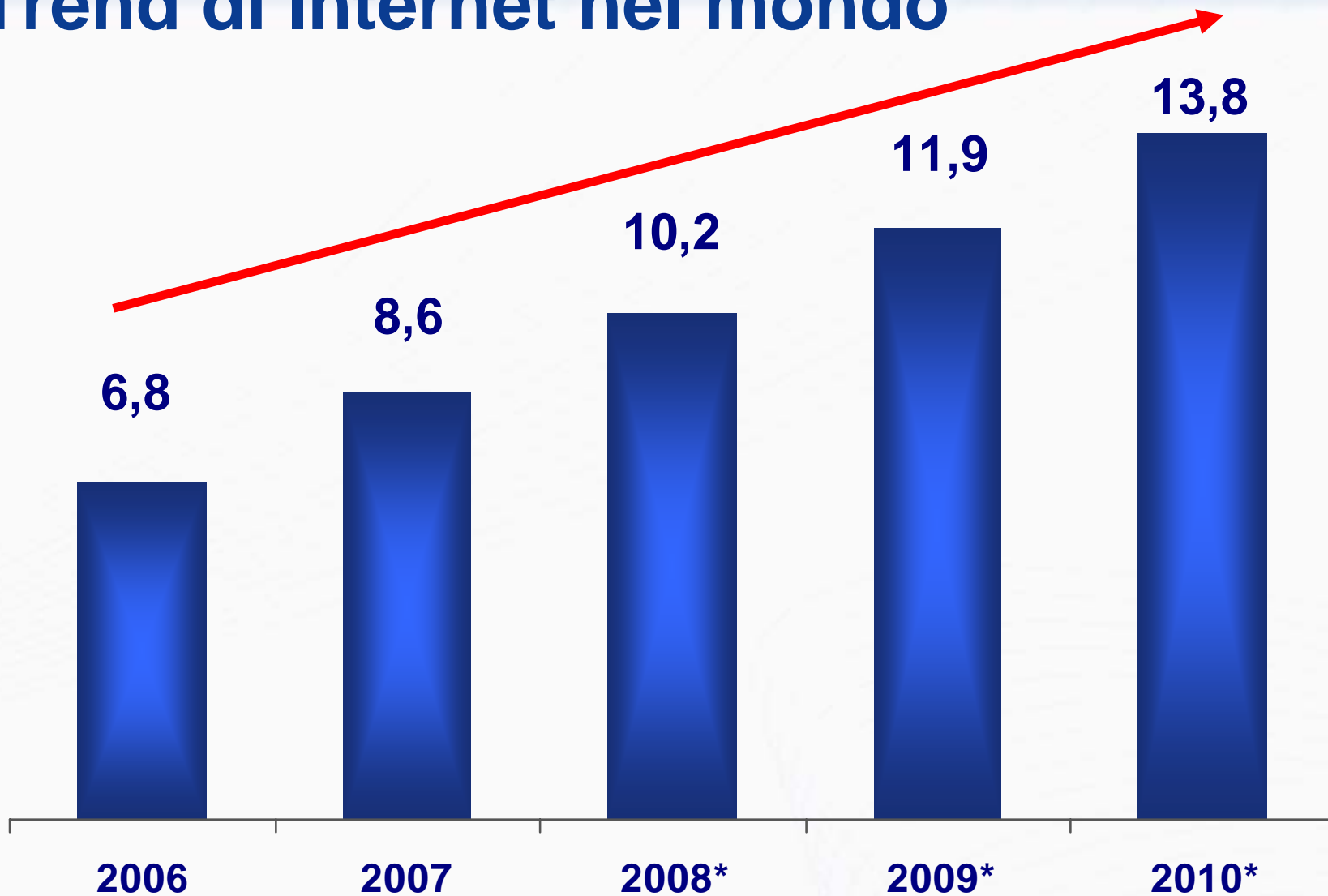
Fonte: Nielsen AdEx

Commerciale Nazionale, Gen-Ago08vs07, escluso Tv Sat e Cards

MILANO'08



Trend di Internet nel mondo

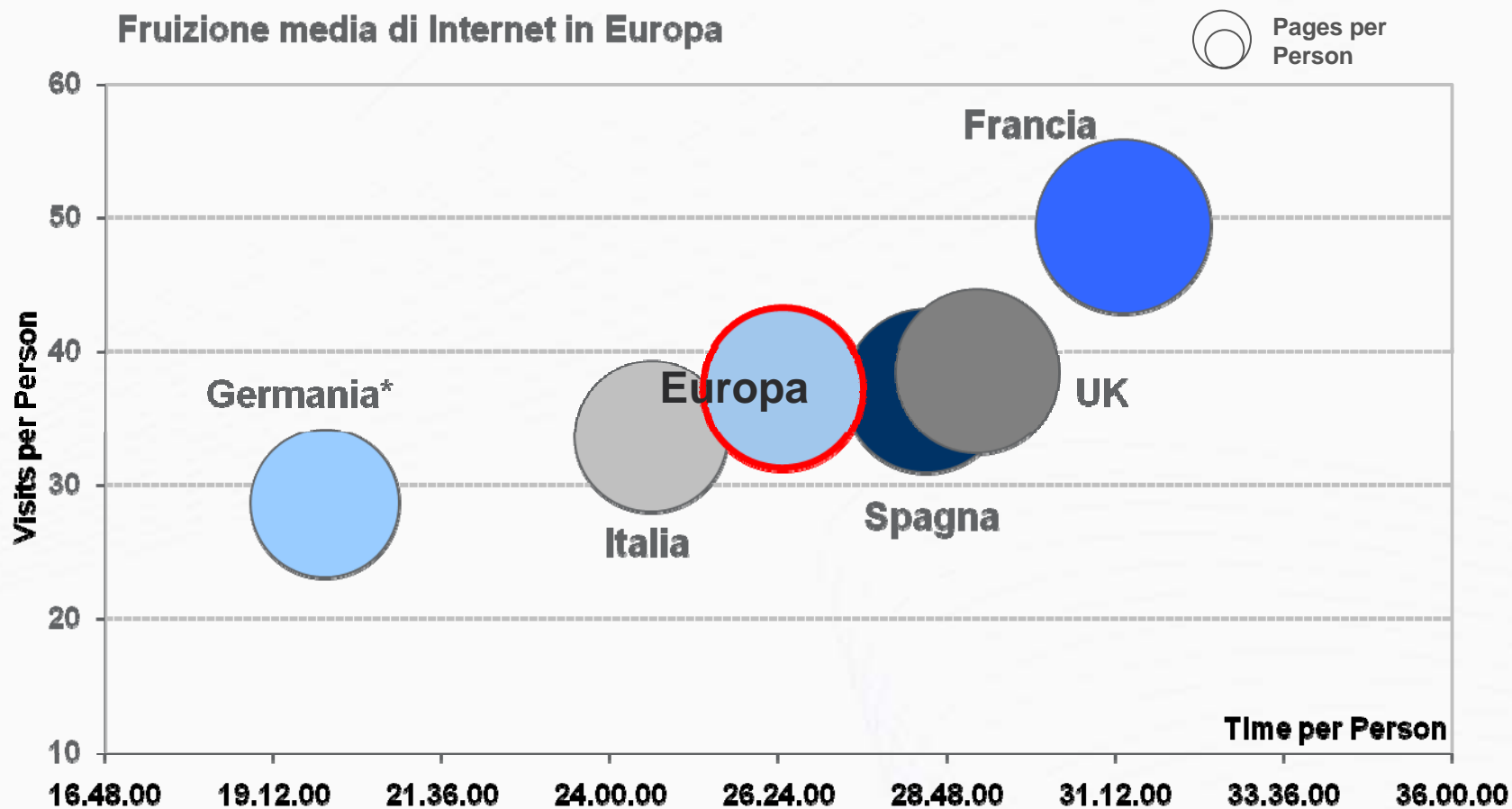


Quota %

Fonte: ZenithOptimedia – ott.'08
*forecast



La Francia è il paese europeo con la più alta fruizione di internet



Fonte: Nielsen Online, Accessi da casa e da ufficio, Settembre 2008; EUROSTAT 2007 *DE: Accessi da casa



Lo sviluppo degli UGC nel Mondo

Overall Rank	Brand	Unique Audience Growth Apr 07 – Apr 08	UA Apr08 (millions)
6	YouTube	57%	130,216,115
12	Blogger	46%	73,966,449
8	Wikipedia	20%	114,722,067
11	Amazon	14%	78,639,776
1	Google	12%	269,900,011
2	MSN/Windows Live	9%	201,743,461
4	Yahoo!	9%	187,423,299
9	Fox Interactive Media	7%	91,749,035
10	Apple	6%	83,645,007
3	Microsoft	1%	198,226,575
5	AOL Media Network	-2%	131,222,813
7	eBay	-5%	114,778,503

I principali Brand a livello globale

Fonte: Nielsen Online, Accessi da casa e da ufficio, Global Index, Aprile 2007 – Aprile 2008



...e in Italia

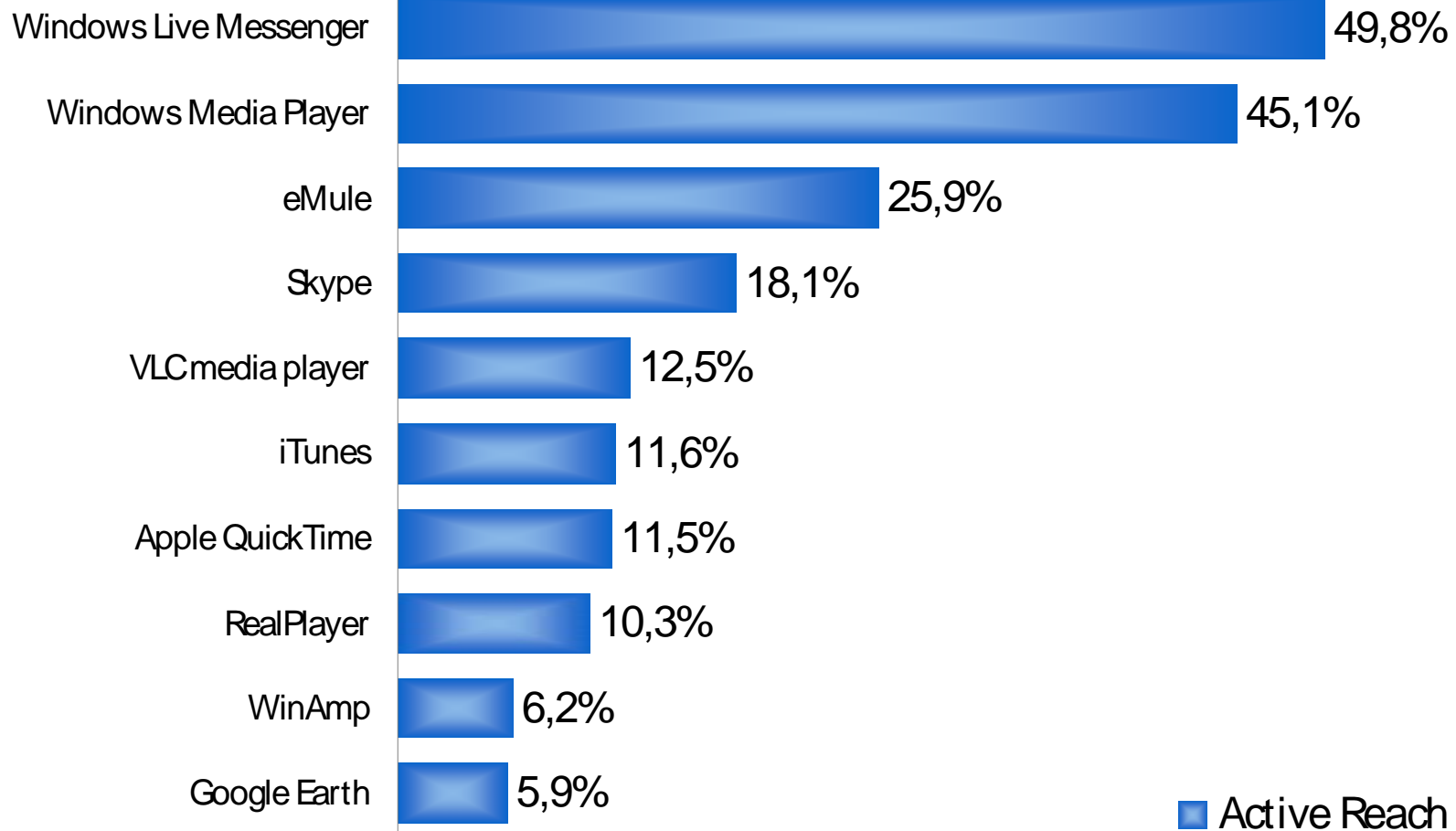
Overall Rank	Brand	Unique Audience Growth Apr 07 – Apr 08	UA Apr08 (millions)
9	YouTube	82%	8,000,930
12	Leonardo.it	58%	6,043,893
11	La Repubblica	46%	6,433,664
7	Wikipedia	19%	8,522,442
1	Google	13%	19,789,859
2	MSN/Windows Live	12%	14,854,631
4	Yahoo!	4%	10,610,003
5	Libero	4%	10,531,728
10	eMule	2%	7,212,575
8	eBay	2%	8,001,219
3	Microsoft	1%	13,493,274
6	Virgilio	0%	9,814,158

I principali Brand in Italia

Fonte: Nielsen Online, Accessi da casa e da ufficio, Italia, Aprile 2007 – Aprile 2008



Le 10 Internet Application più usate in Italia



Fonte: Nielsen Online, Accessi da casa e da ufficio, Settembre 2008



Mobile Internet: già grandi numeri

- There are 50 million mobile subscribers in Italy
- 11.9% of mobile subscribers use mobile internet
- 3.1 million subscribers downloaded ring tones
- 8.7% of subscribers downloaded wallpaper or images
- 54% of subscribers are male
- 19.7% are between the age of 25-34



Fonte: Nielsen, Mobile Media Internet Report, 1° trimestre 08, dati mensili



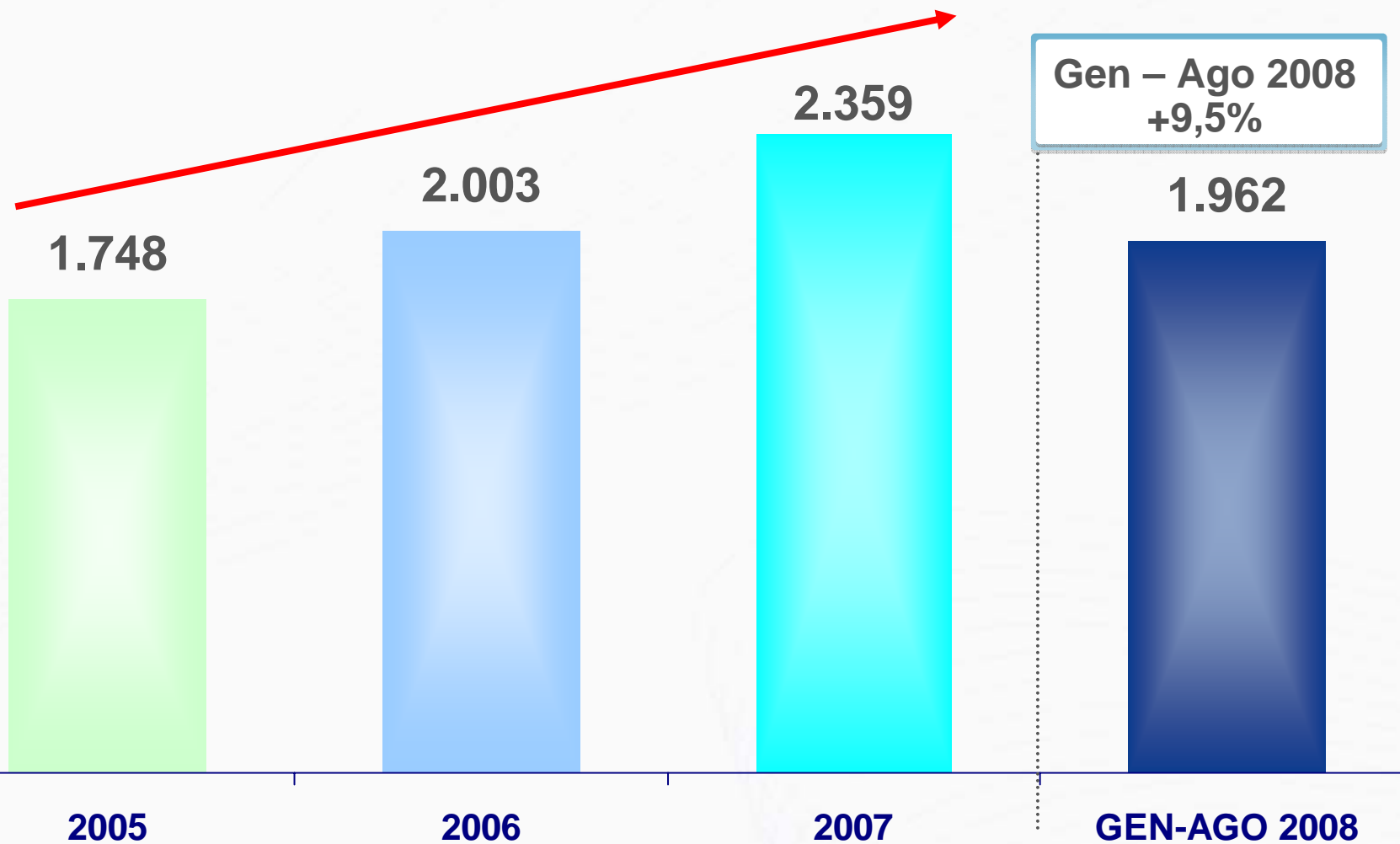
Top 10 Brand Mobile

Rank	Brand Mobile	Utenti Unici (000)	% Utenti mobile
	Totale utenti web mobile (15+)	5,966	100.0%
1	Google	2,331	39.1%
2	Alice	1,296	21.7%
3	Yahoo!	1,136	19.0%
4	MSN	1,116	18.7%
5	Meteo.it	877	14.7%
6	La Gazzetta dello Sport	776	13.0%
7	Libero	733	12.3%
8	Gruppo Ferrovie dello Stato	713	11.9%
9	Ansa	644	10.8%
10	eBay	612	10.3%

Fonte: Nielsen, Mobile Media Internet Report, 1° trimestre 08, dati mensili



Quanti sono gli advertiser su Internet



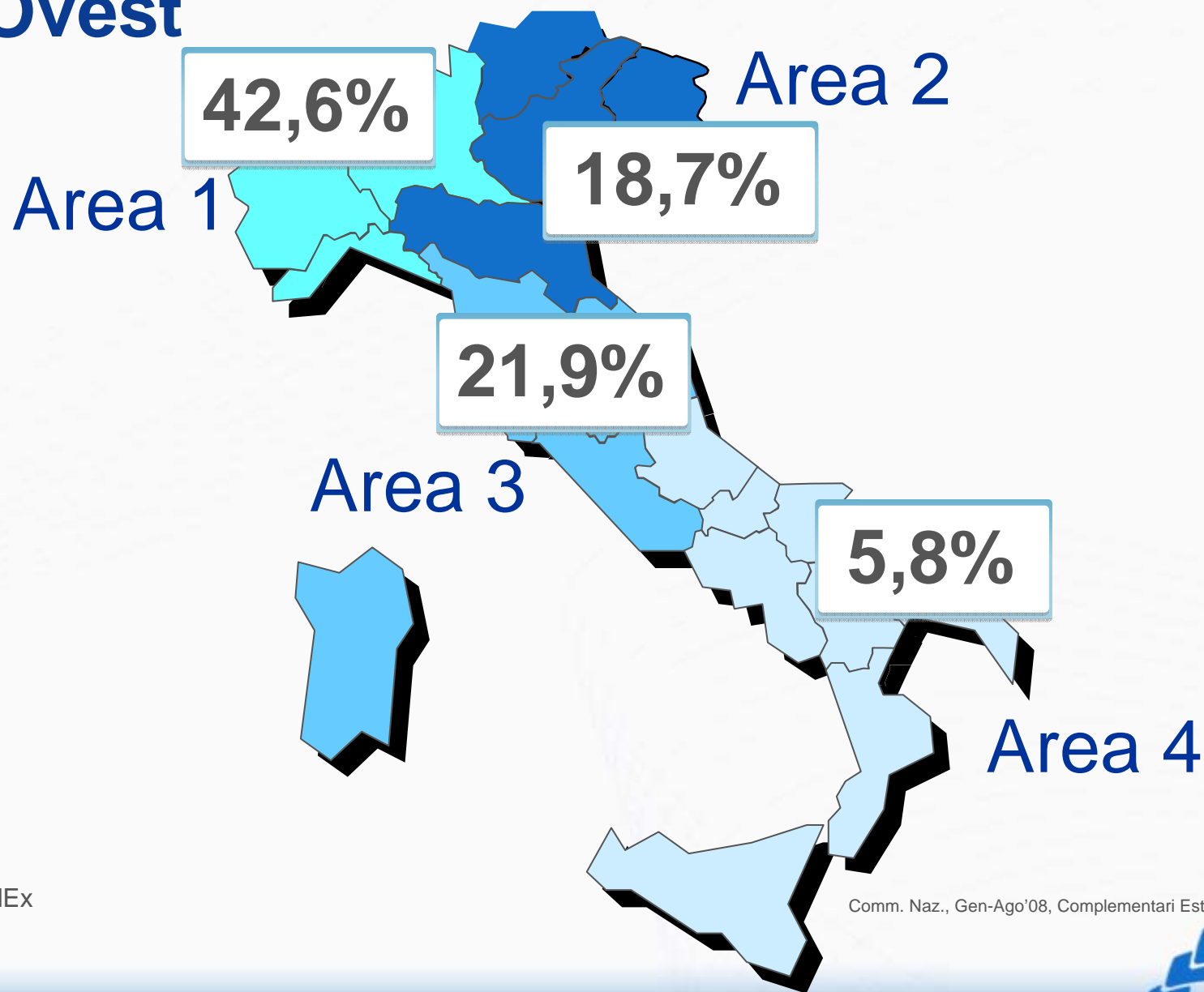
Fonte: Nielsen AdEx

Commerciale Nazionale,

MILANO'08



...e sono particolarmente concentrati nel Nord Ovest



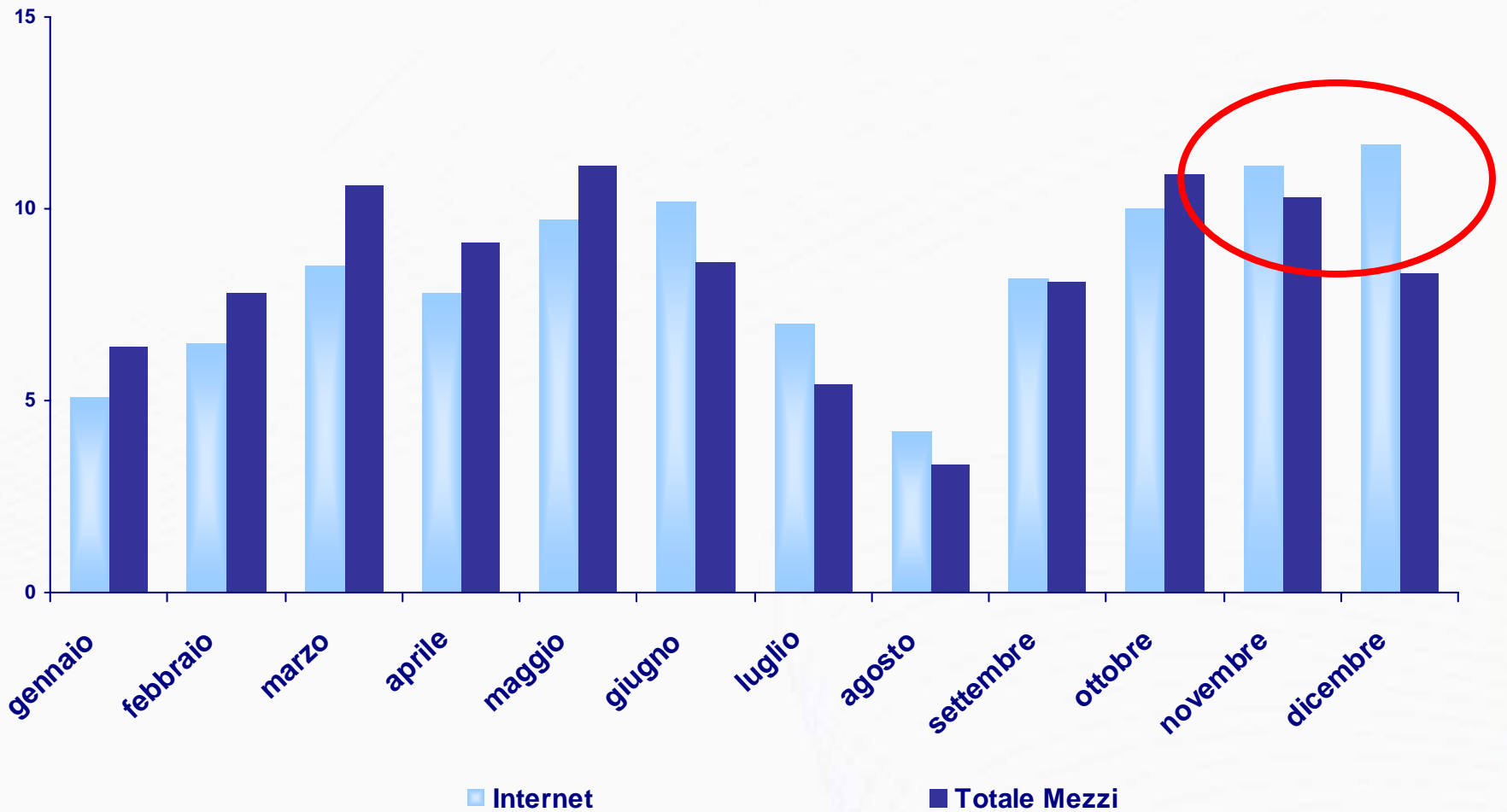
Fonte: Nielsen AdEx

Comm. Naz., Gen-Ago'08, Complementari Estere e Varie

MILANO'08



La stagionalità: Internet “premiato” dal Natale



Fonte: Nielsen AdEx

Comm. Naz., 2007, Escluse Tv Sat e Cards, % su investimenti

MILANO'08



Il differente ruolo dei settori

Top 15 settori

Internet

Tot.Mezzi

FINANZA/ASSICURAZIONI	15,2		5,3
TLC	14,7		10,4
AUTO	9,4		14,2
SERVIZI PROFESSIONALI	7,8	↑	2,2
MEDIA/EDITORIA	7,1		6,1
TEMPO LIBERO	6,1		1,3
TURISMO/VIAGGI	5,8		2,2
ENTI/ISTITUZIONI	5,1	↑	1,9
INFORMATICA/FOTOGRAF.	4,1		3,9
DISTRIBUZIONE	2,3	↑	4,3
CURA PERSONA	1,9	↑	3,6
ALIMENTARI	1,9	↑	15,2
BEVANDE/ALCOLICI	1,7		6,7
INDUSTRIA/EDILIZ./ATTIV.	1,2		1,8
ABBIGLIAMENTO	1,1		3,6

Fonte: Nielsen AdEx

Commerciale Nazionale, Gen-Ago'08, Escluse Tv Sat e Cards

MILANO'08



Un confronto con gli altri Media

n°aziende

Investimento medio
€000

Periodici: 9.976

Quotidiani: 5.859

Internet: 1.962

TV: 1.165

Radio: 950

76

105

96

2.573

337

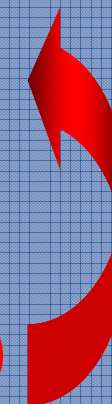
76

105

96

2.573

337



Fonte: Nielsen AdEx

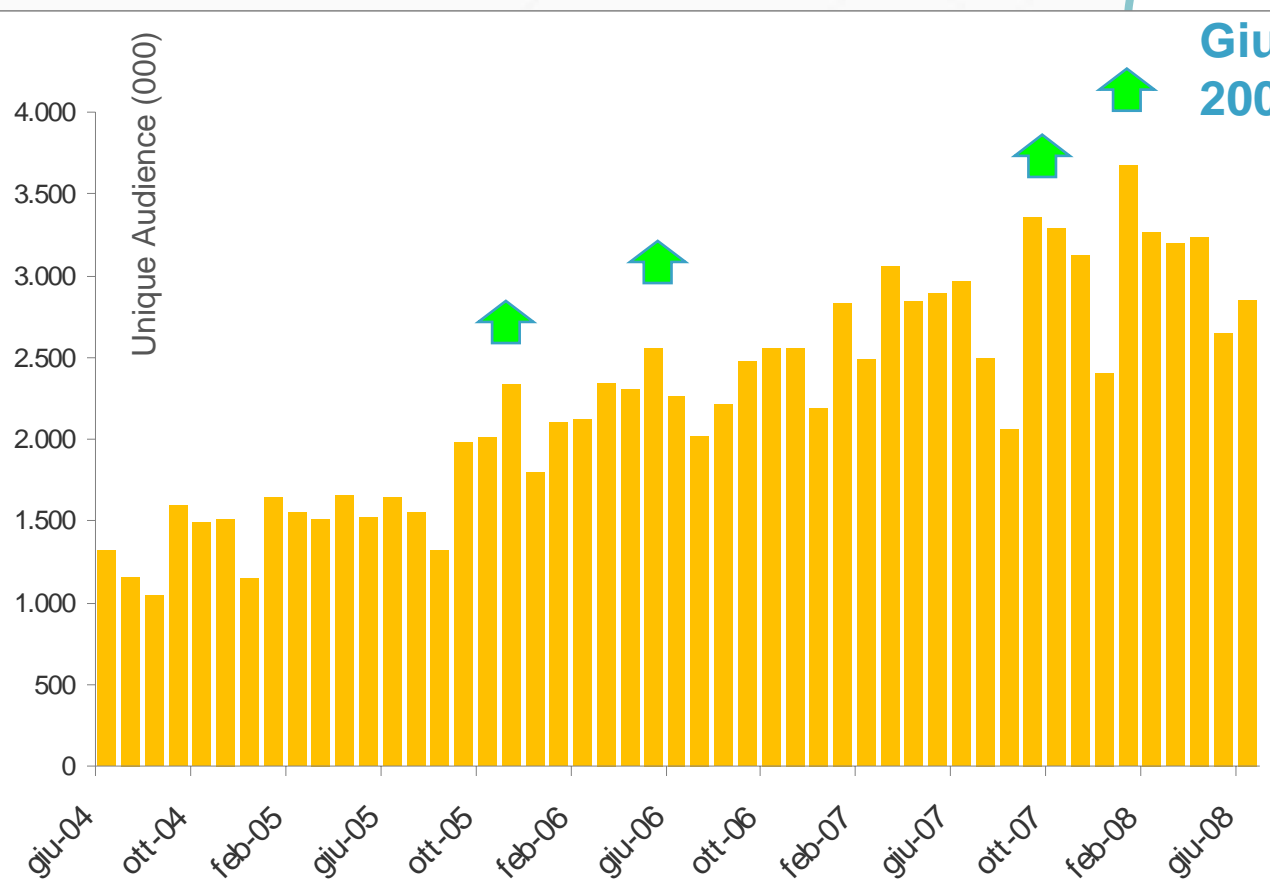
Commerciale Nazionale, Gen-Ago'08

MILANO'08



Internet come “servizio”

Career Development: Audience Trend



Giugno
2008 vs
Giugno
2004

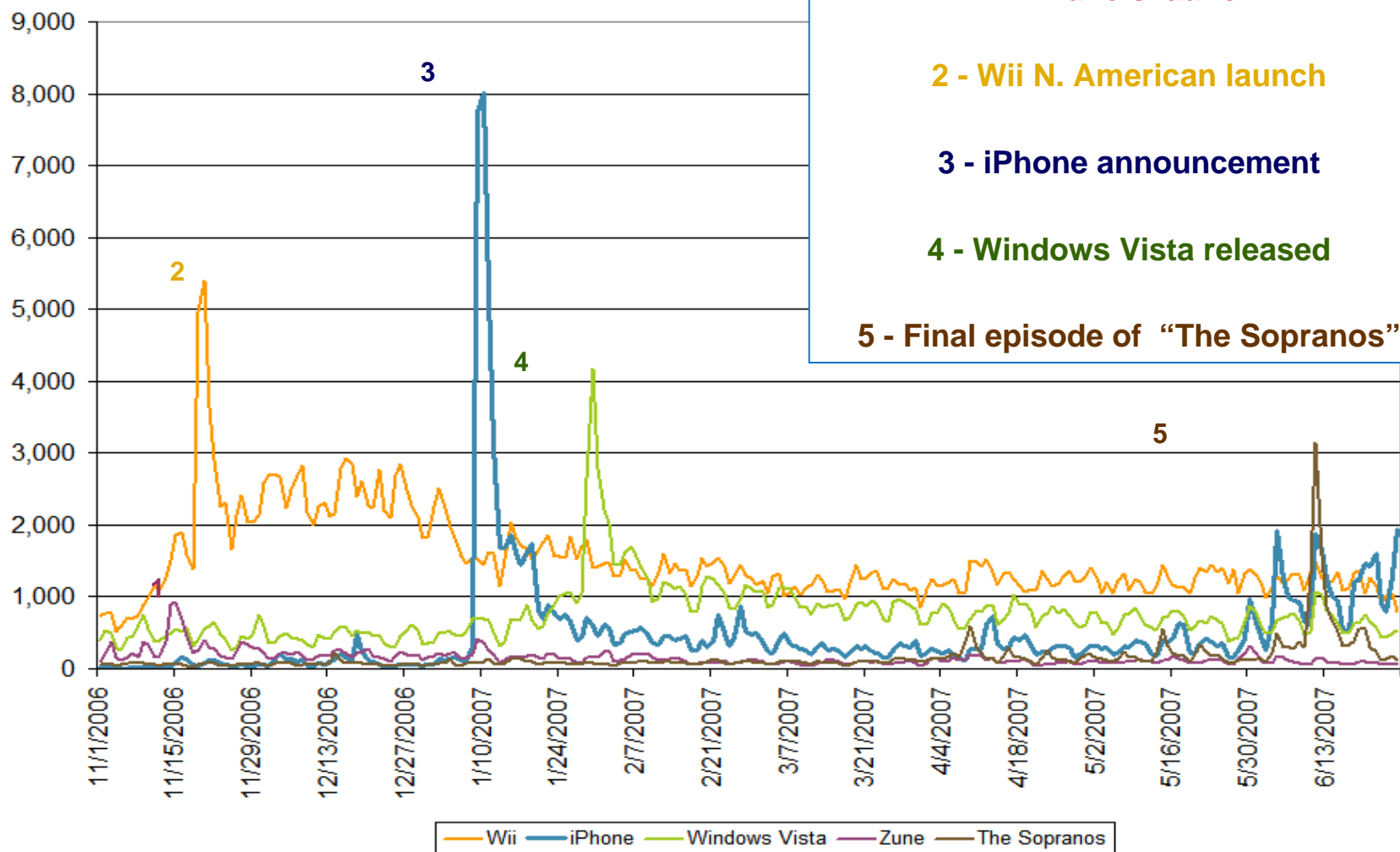
Total
Internet
Audience
+37%

Career
Development
Audience
+117%

Fonte: Nielsen Online - NetView, Accessi Casa e Ufficio, Giu'04 - '08



Internet come strumento di ricerca

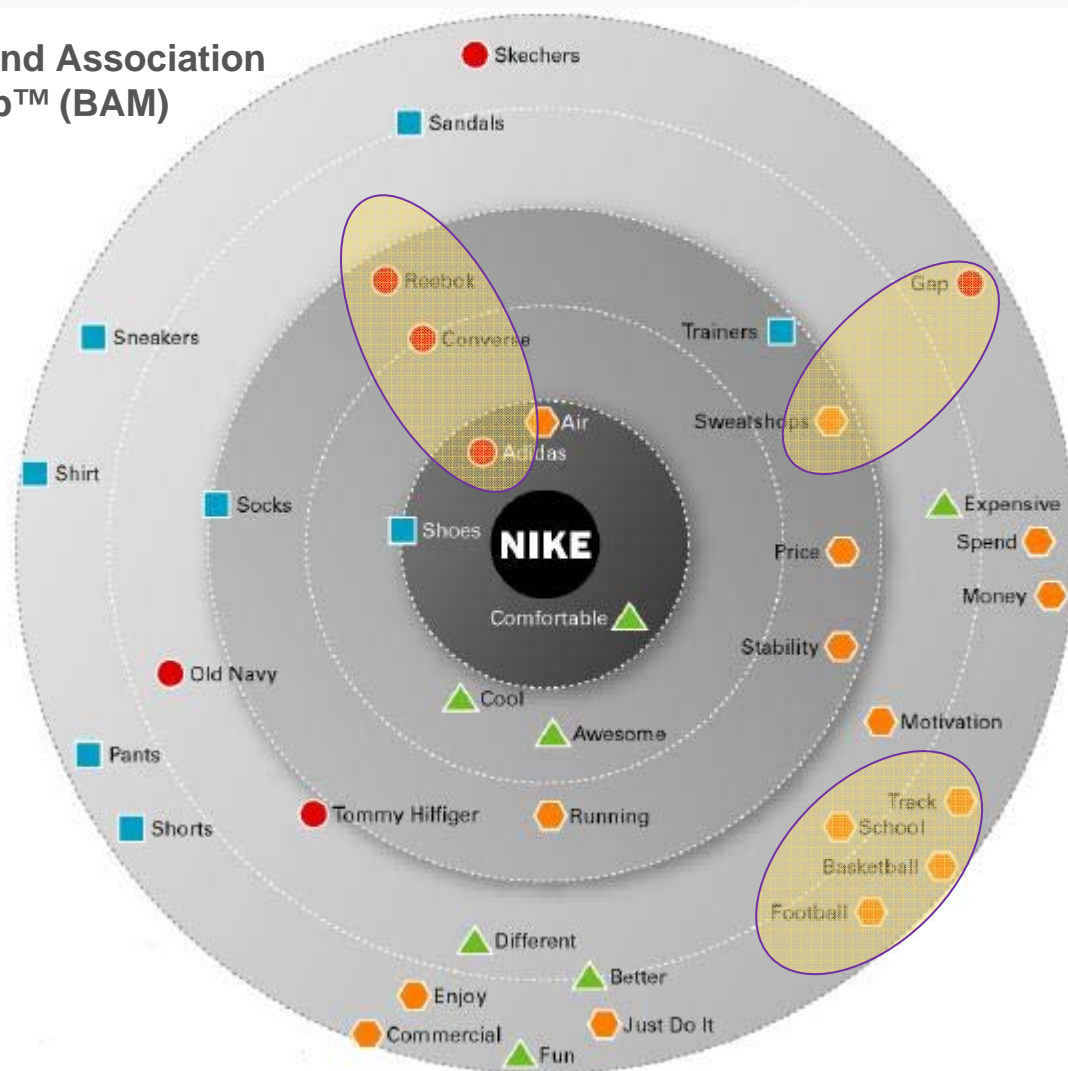


Fonte: Nielsen Online BuzzMetrics research



L'analisi del Buzz per comprendere il "vero" DNA del brand

Brand Association Map™ (BAM)



- Competitors
- Products
- ⬡ Related concepts
- ▲ Brand attributes

Fonte: Nielsen Online BuzzMetrics research



Nessuna ricetta ma solo riflessioni

- Conoscere l'utente: tanta ***ricerca***
- Alimentare la conoscenza e la cultura Internet: tanta ***education***
- Integrarsi col resto del mondo “analogico”:
tanta ***preparazione*** e ***ricerca del confronto***

