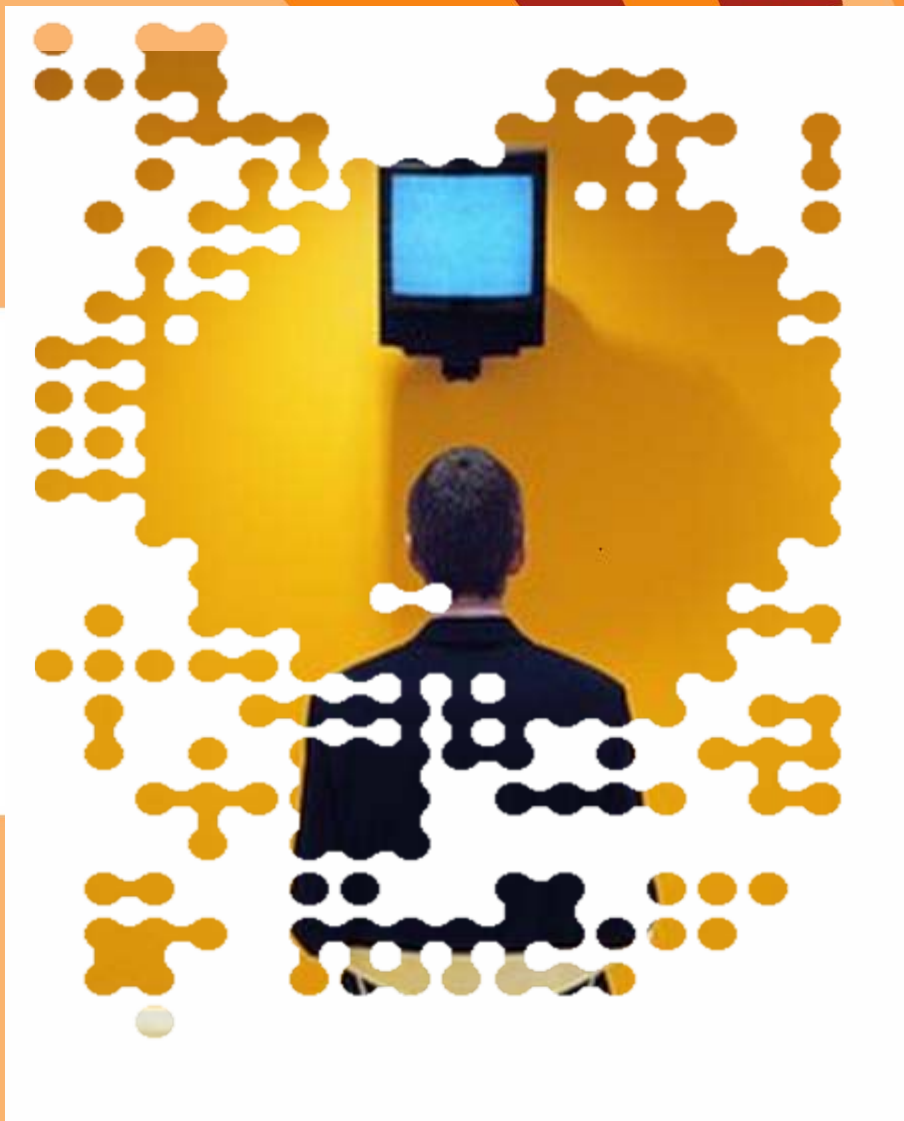




Analisi TV

I Semestre 2007



Starcom™

Un mezzo sempre più bipolare, analogico (free e generalista) e satellitare (pay e tematico)

- Sempre più marcata la differenza tra Tv Analogica, di massa e con target trasversali, e Tv Satellitare, con coperture più basse ma target più qualificati.
- Continua il travaso di audience da una piattaforma all'altra, con inevitabili contrazioni degli investimenti sulla tv generalista
- La pubblicazione dei dati sat da parte di Auditel favorisce una maggiore trasparenza e attenzione verso i canali satellitari.
- In standby la posizione dell'offerta pay sul digitale terrestre, in attesa di una più mirata politica di rafforzamento dei contenuti.

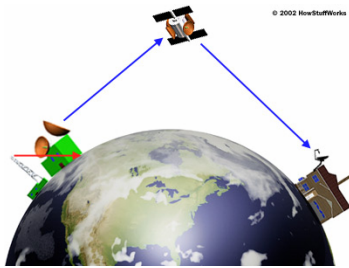
INDIVIDUI

TREND % SHARE

	2004/1	2005/1	2006/1	2007/1
Tv Gen	96.4%	94.6%	93.8%	92.1%
Tv Sat	3.6%	5.4%	6.2%	7.9%

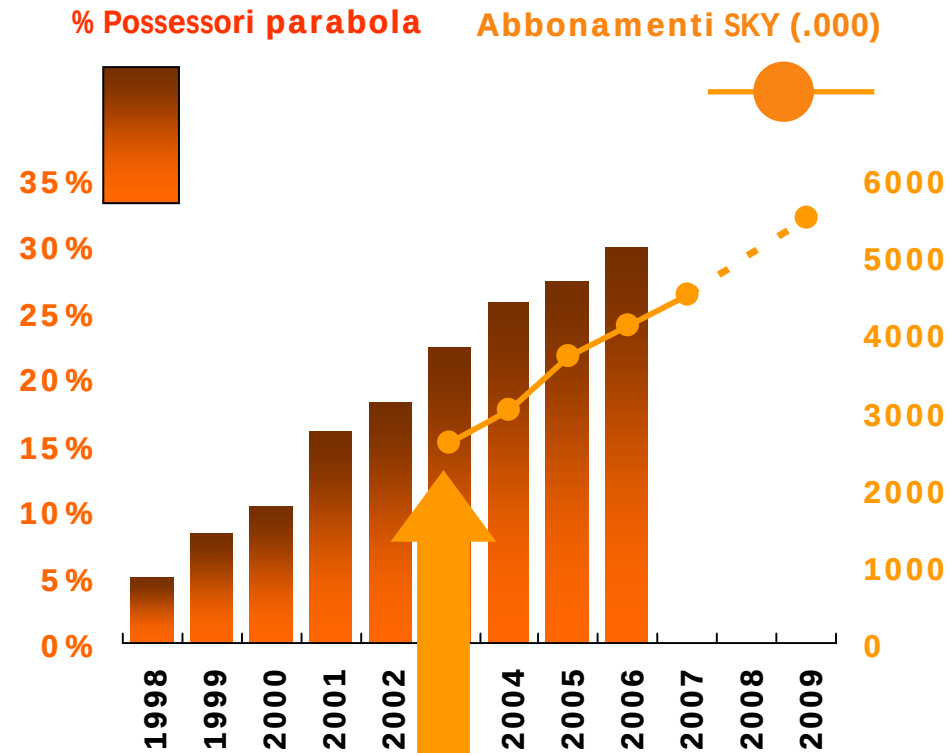


Forte attrazione dell'offerta “satellitare”



- 1 italiano su 3 oramai possiede una parabola
- Decisivo il contributo dato da SKY alla crescita della piattaforma SAT.

- 4.500.000 gli abbonamenti fissati ad obiettivo dalla Pay Tv a chiusura del 2007
- La proliferazione dei canali, l'ampliamento dei contenuti e i nuovi servizi offerti dovrebbero portare gli abbonamenti, nel prossimo triennio, alla ragguardevole cifra di 5.5 milioni.



Starcom™

Fonte: Eurisko Sinottica /
Concessionaria

Un profilo complementare alla classica

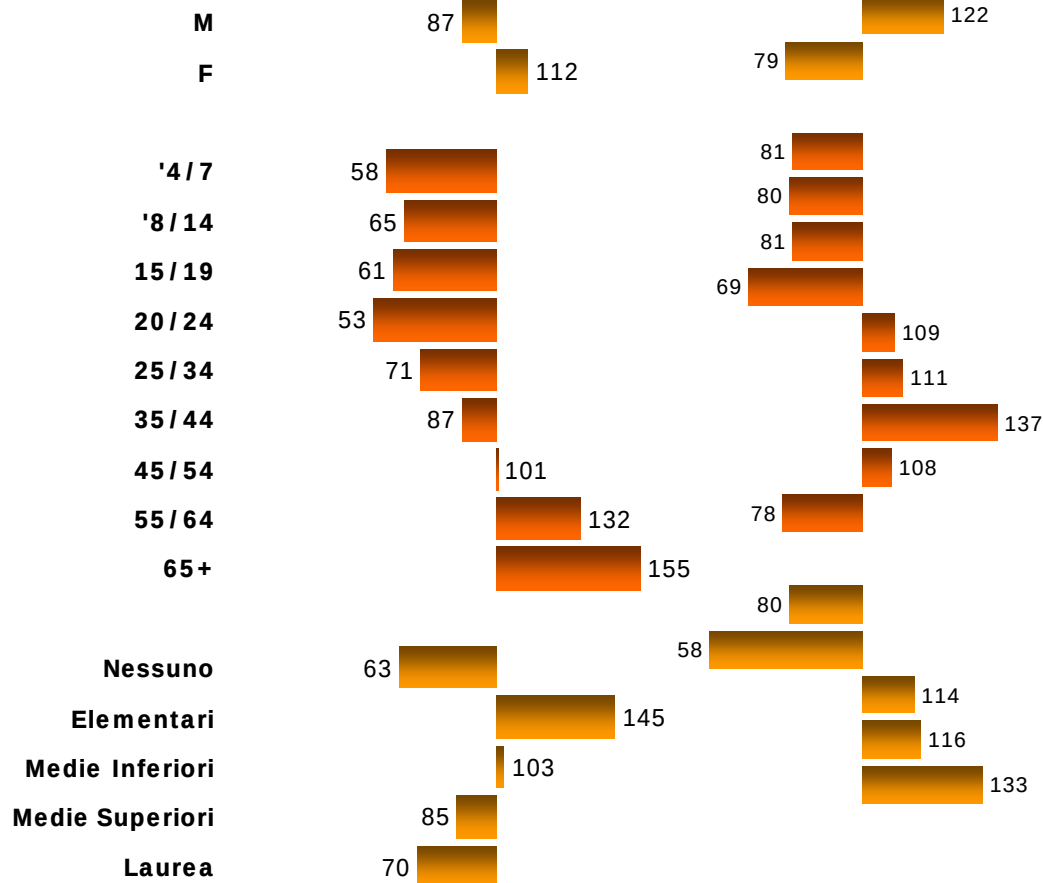
TV



- Femminile, anziana e con basso titolo di studio la tv Analogica
- Maschile, giovane adulta e con alto titolo di studio la Tv Sat

Analogica

Sat

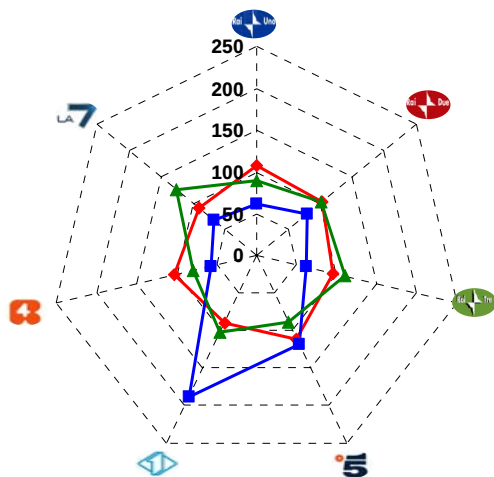


Fonte: Auditel

Fascia 02.00 - 02.00



Canali satellitari ben targettizzati

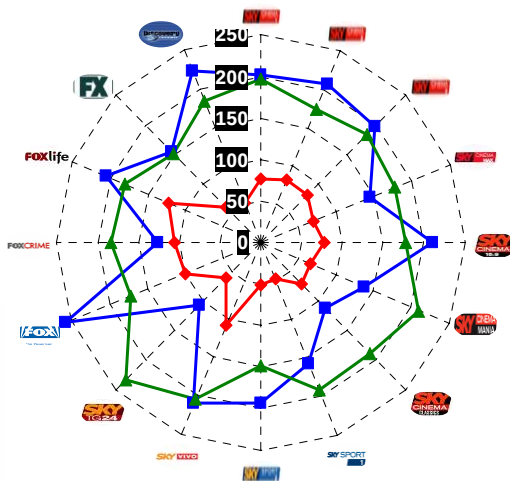


Età 1534

MA / AA

Donne

Indice di concentrazione
Base ascolto



- Tra le 7 generaliste solo Italia1 ha un profilo ben definito
- Canali sat poco femminili ma ben segmentanti su CSE ed età
- FOX sui giovani, TG24 sulla CSE e FOXLIFE sulle donne

Fonte: Auditel

Fascia 02.00 - 02.00



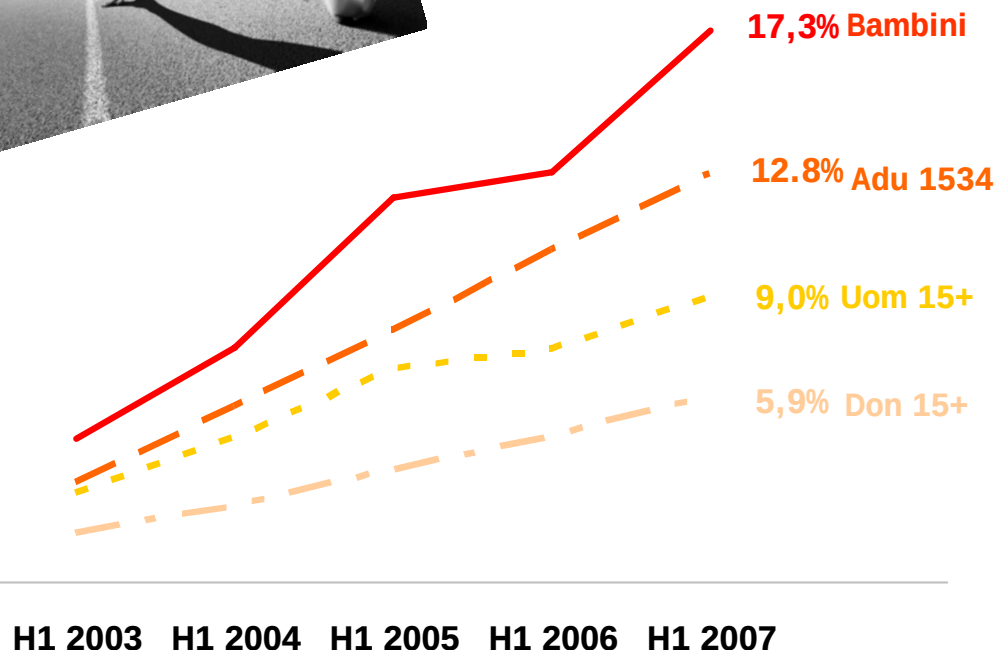
Starcom™

“Sat” una Tv che corre

- Alta affinità della Tv Sat al target bambini
- Superato il 10% di share nel minuto medio sugli adu 1534
- I tanti contenuti sportivi la premiano sui target maschili



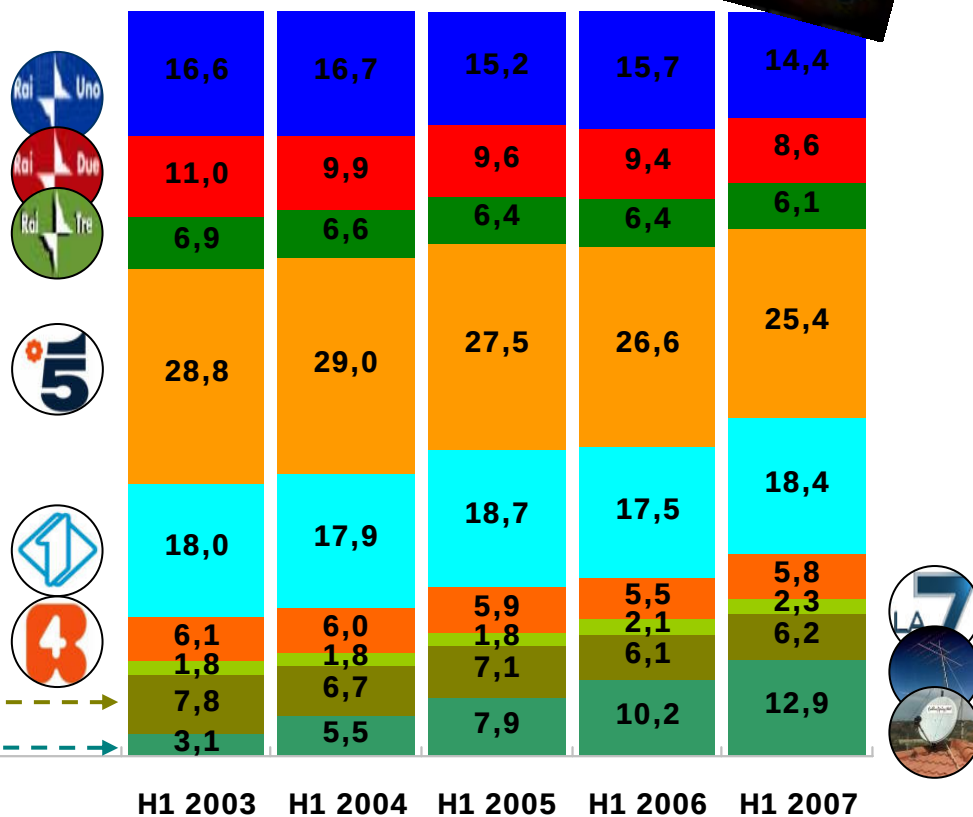
TREND % SHARE



Spiccata attrazione sui giovani

- La crescita delle Tv Sat erode quote di share alle principali emittenti
- Ita1 e La7 le uniche a contenere l'avanzata delle sat
- In calo le Altre Tv Terrestri comprendenti anche le tv musicali

% SHARE ADU1534

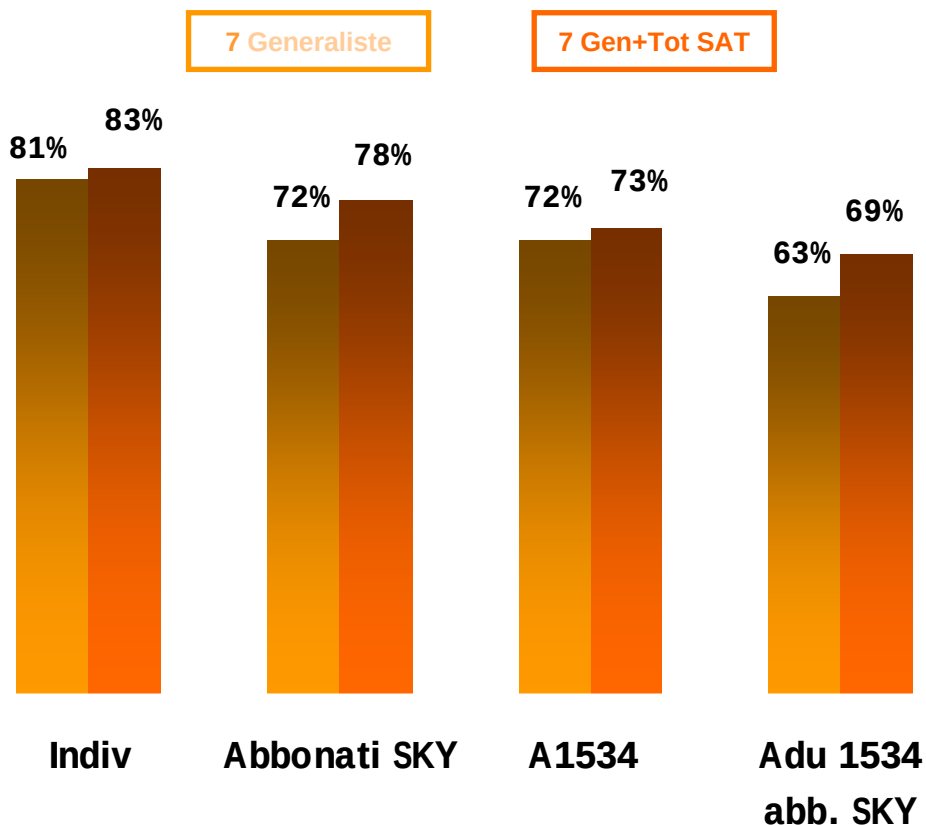


Segmenti esclusivi

REACH GIORNO MEDIO



- Le Tv Sat regalano 2 punti di reach “esclusiva” sugli individui
- Addirittura 6 quelli ottenuti sugli abbonati alla piattaforma SKY



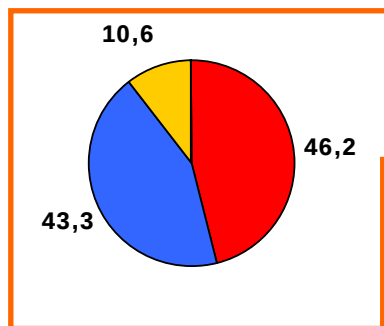
Starcom™

Fonte: Auditel

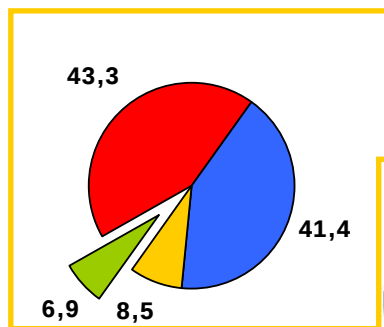
Fascia 02.00 – 02.00

Cambiano le abitudini di consumo

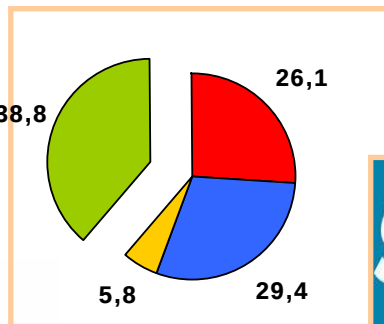
% SHARE



Possessori Solo Analogico Terrestre



Possessori Free tv Sat



Abbonati SKY

- Chi non ha parabola predilige le reti RAI
- Chi ha la parabola ma non SKY spende il 7% del suo tempo sul satellite
- Gli abbonati SKY passano più di un terzo della loro giornata televisiva sui canali sat
- SKY erode quote in proporzioni maggiori sulle reti RAI



“Sat Tv”: dal 01/04 i primi dati Auditel

18-APR-2007

Quotidiano Roma

L'Unità

Direttore: Antonio Padellaro

ASCOLTI Ora vengono rilevate anche le reti sul satellite: le vedono 13 milioni di persone al giorno

L'Auditel dà i numeri: i canali satellitari crescono

Quotidiano Milano

CORRIERE DELLA SERA
Direttore: Paolo Mieli
Lettori As

**Rivoluzione
Auditel**

A Sky il 9,5% di audience
Il record spetta al calcio
ma volano i canali

PR-2007

Quotidiano Roma

la Repubblica
Direttore: Ezio Mauro

Prima giornata di rilevazioni per i 130 canali Sky, che totalizza
Il satellite debutta nell' Auditel
tra i “nano-share” vince il calcio

Quotidiano Milano

24 ORE
Direttore: Ferruccio de Bortoli

Lettori Audipress 1242000

SKY

Televisione. Al via le rilevazioni di audience sul satellite **Pag. 22**

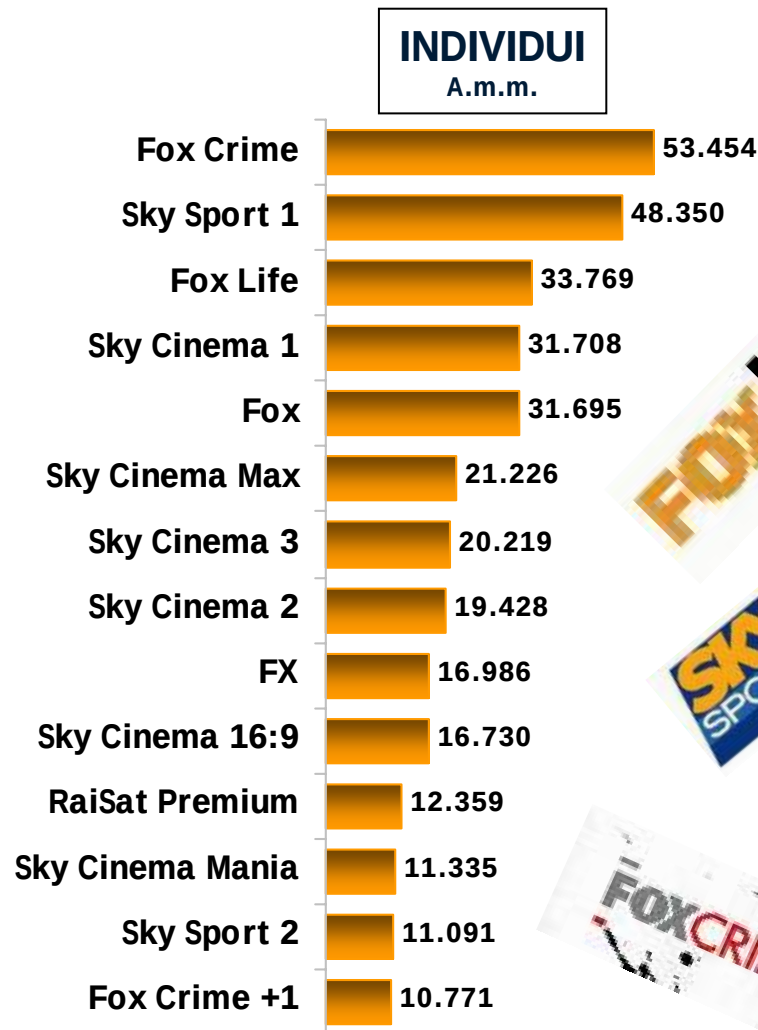
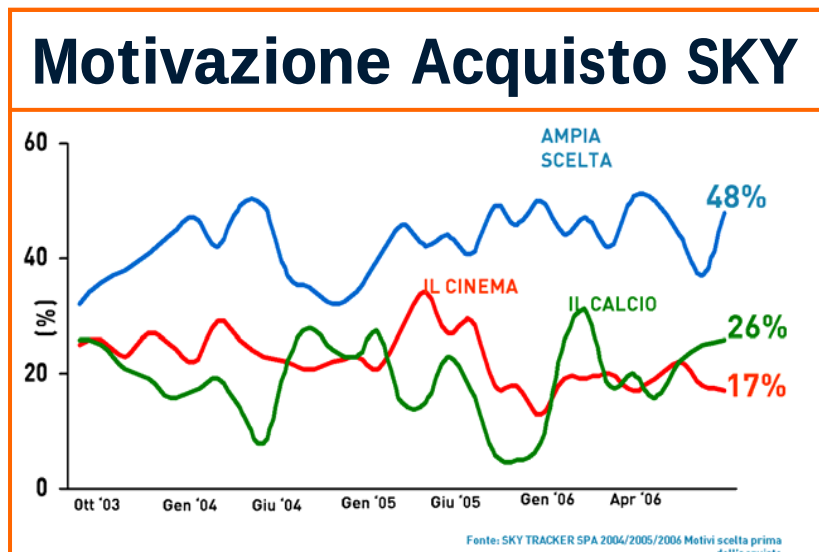
Satellite, un milione di spettatori al giorno



Starcom™

I canali più visti sul satellite*

- Fox Crime, grazie ai suoi telefilm cult, è il canale più visto
- Sport e Cinema confermano le motivazioni d'acquisto



Starcom™

Fonte: Auditel Periodo 01/04 - 30/06/2007

Fascia 02.00 - 02.00

* Canali a rilevazione giornaliera

Il semestre più caldo della storia

Temperature di quasi 2 gradi superiori
al record del 1990

Clima, è l'inverno più
caldo degli ultimi
anni

Aosta 22 gradi, 18 a Milano
L'inverno più caldo dal 1860

Giornata record al Nord. Il freddo? Arriverà a febbraio
Da Tokio a New York, temperature alte in tutto il mondo

r Tempera

Lo riporta la banca dati di serie storiche
dell'Isac

verno più caldo

Corriere della Sera
ED. NAZIONALE

«La terra si scalda più del previsto»
Temperature più alte fino a 4,5 gradi entro il secolo»

File

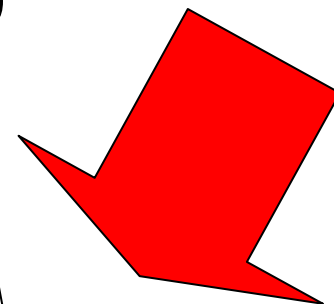


<new window>

Equicrater projection centered on 0,0°E



Preoccupante calo del Bacino Televisivo



- Complice uno dei semestri più caldi della storia, le presenze e il consumo di televisione segnano il minimo storico.
- Il minuto medio televisivo perde sulla media degli ultimi 4 anni il 4% di presenze sul totale popolazione
- Depurando il dato dall'effetto benefico delle Tv Sat, sulle 7 emittenti generaliste il calo si amplifica al -9%

% Penetraz. Minuto Medio

	2003 H1	2004 H1	2005 H1	2006 H1	2007 H1
TOT TV	17.2%	17.7%	17.3%	17.6%	16.5%
					-4%
Rai Mset La7	15.7%	16.0%	15.3%	15.4%	14.2%
					-9%

INDIVIDUI



Sempre meno teste davanti al video

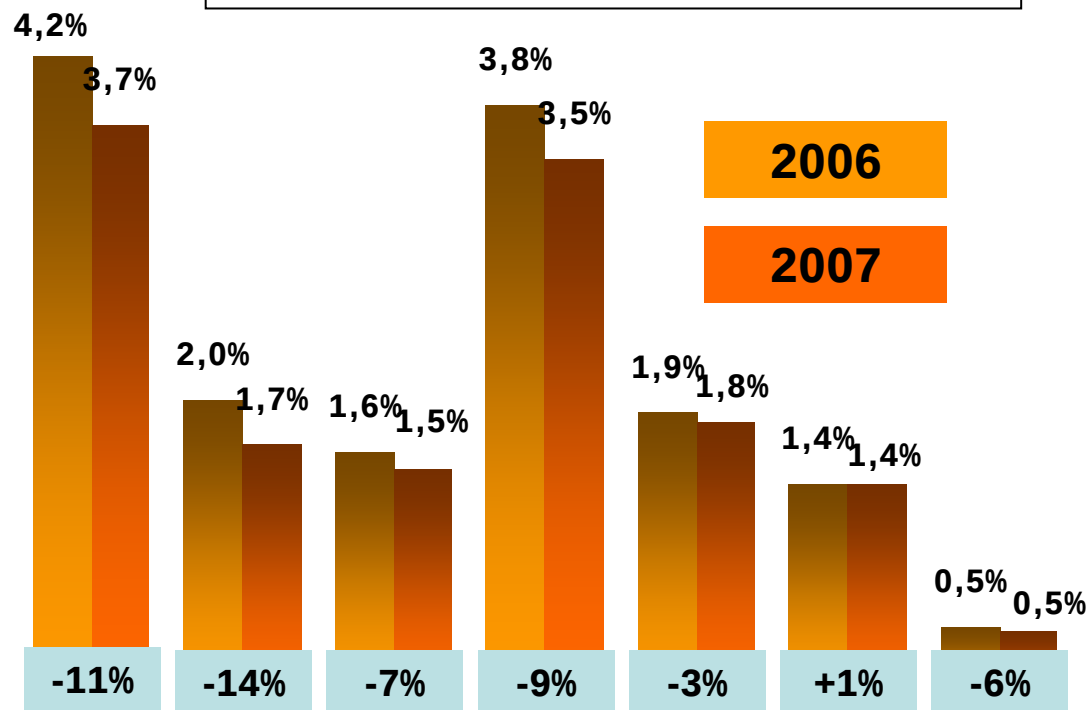
% Reach Giorno Medio
INDIVIDUI

	2000 H1	2001 H1	2002 H1	2003 H1	2004 H1	2005 H1	2006 H1	2007 H1
TOT TV	86.3%	85.6%	84.9%	86.7%	87.5%	86.3%	86.2%	83.5%
Rai Mset	85.6%	84.9%	83.9%	85.9%	86.5%	84.8%	84.7%	81.4%



Resiste solo Ret4

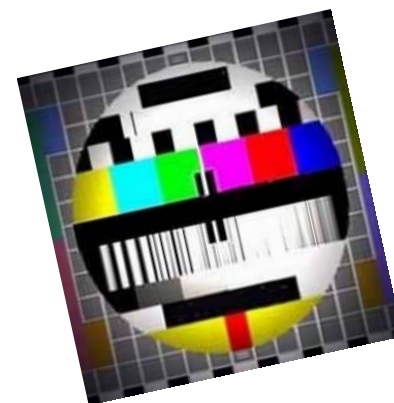
**% Penetraz. Minuto Medio
INDIVIDUI**



Starcom™

Fonte: Auditel

Fascia 02.00 - 02.00



- Caduta di audience generalmente diffusa
- Ret4 unica rete a non perdere contatti vs il 2006
- Preoccupante la inarrestabile caduta di Rai2
- In calo anche La7, vera sorpresa dello scorso anno



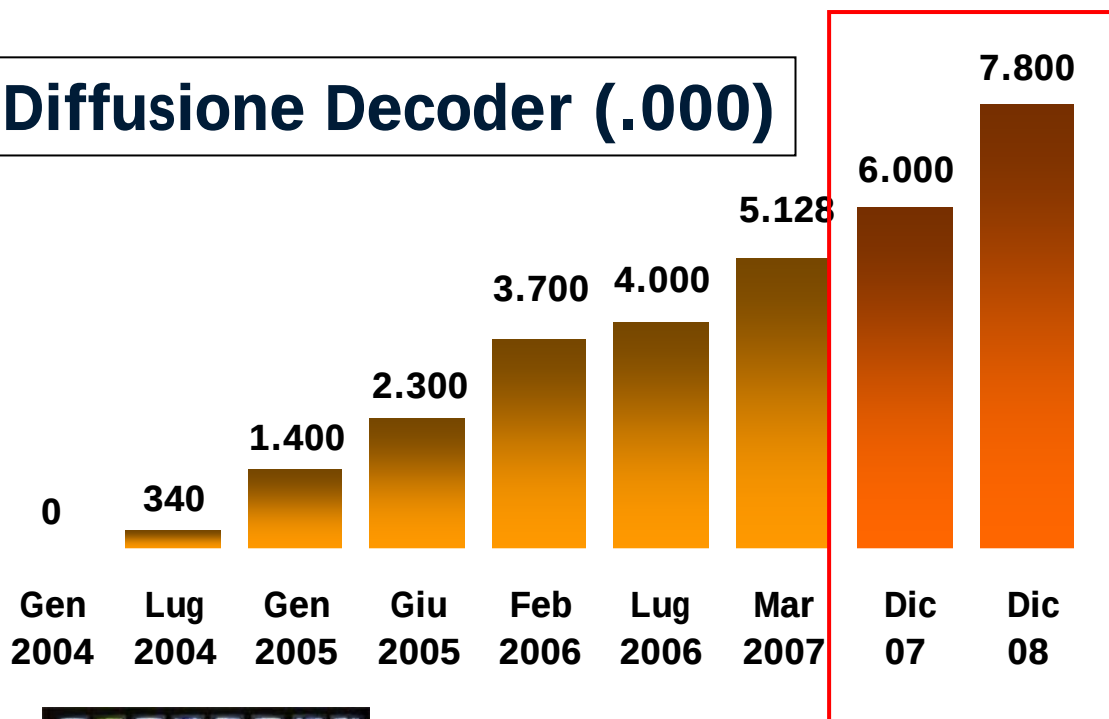


Fonte: Auditel

- Calano le presenze totali davanti al video, ma in quota Ita1 e Ret4 incrementano le loro share
- In caduta libera Rai2
- Pubblico fedele per LA7
- Sempre RAI1 prima rete nazionale

Il Digitale Terrestre

Diffusione Decoder (.000)



- Oltre 5 milioni i decoder venduti
- 2.9 milioni di famiglie con carta MEDIASET PREMIUM, 800 mila per LA7 CARD
- Il segnale raggiunge quasi l'80% della popolazione



Previsione IT MEDIA CONSULTING

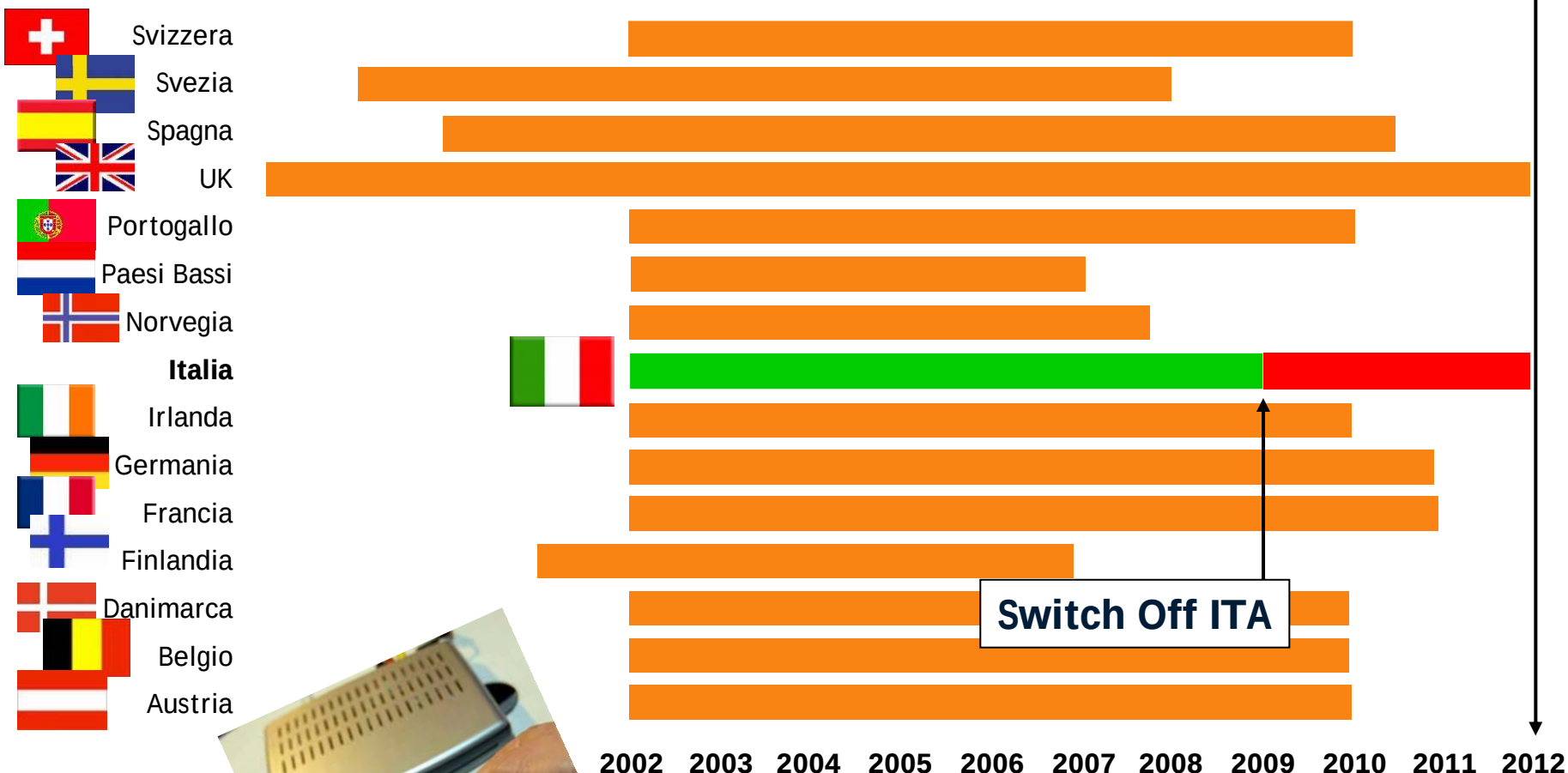


Starcom™

Fonti: GfK – DGTVi Marzo 2007

Il Digitale Terrestre

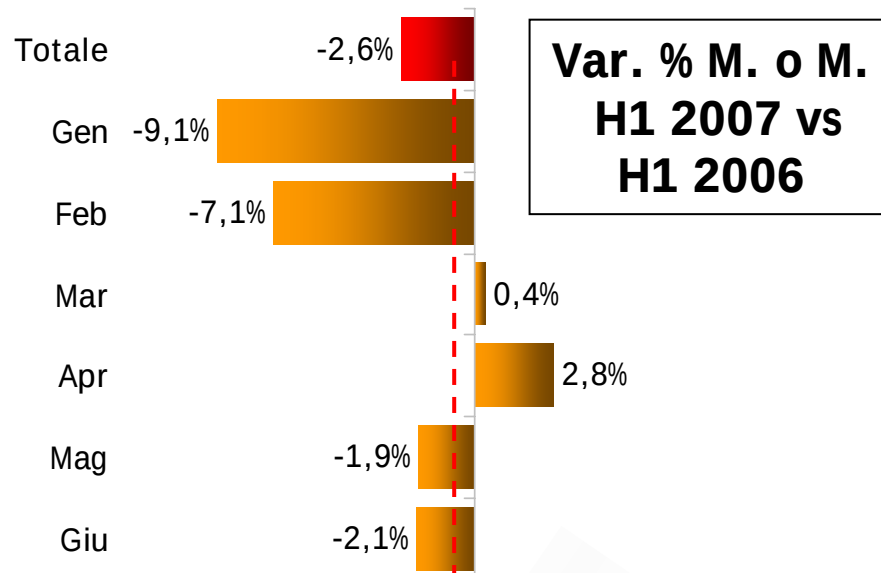
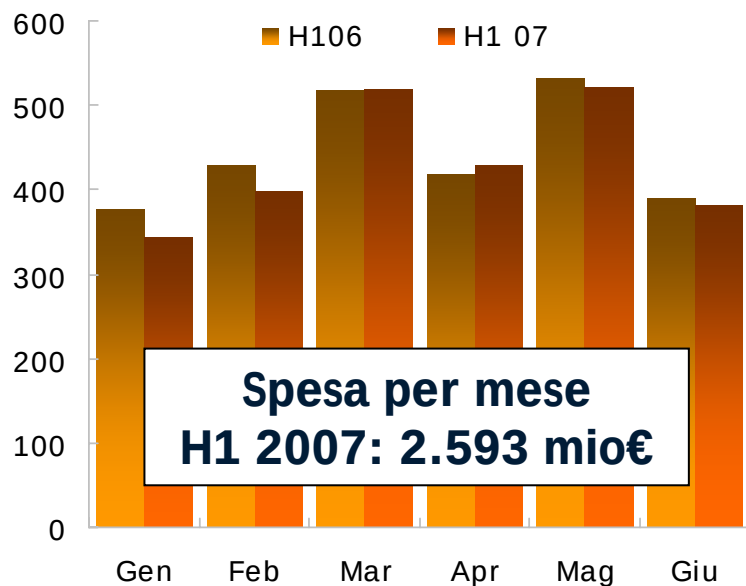
Limite Switch Off UE



Starcom™

Fonte: Promoservice

Investimenti sulla tv analogica

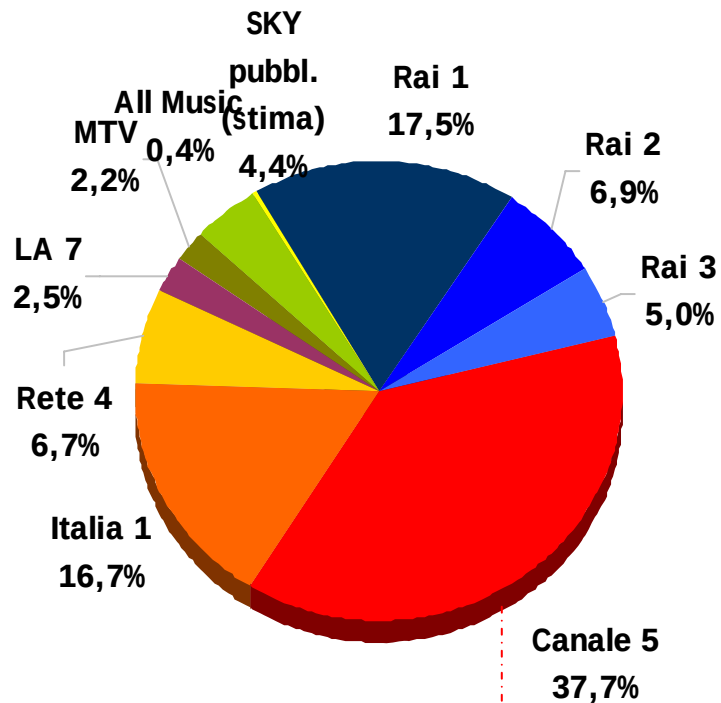


- La Tv mostra preoccupanti segnali di sofferenza

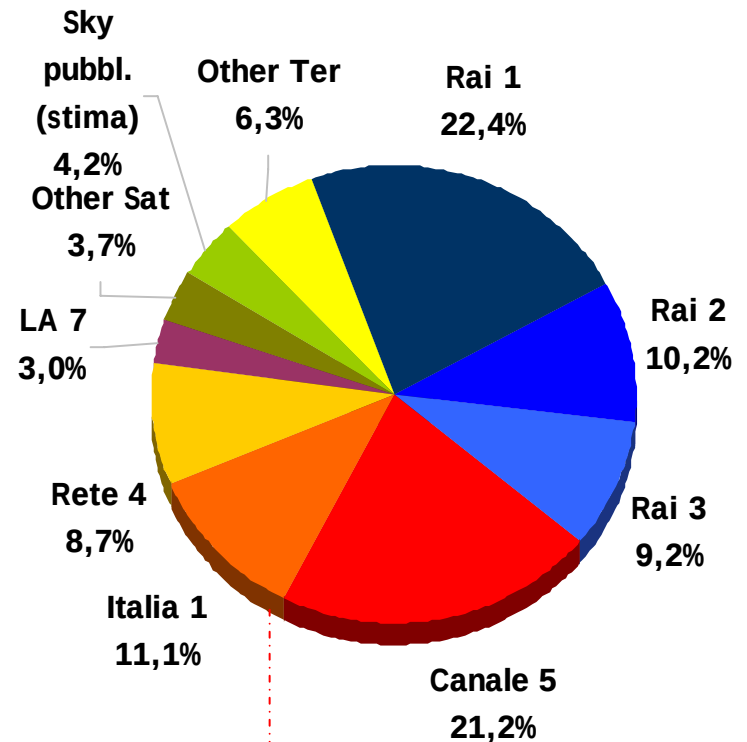


SoS e SoV

Share of Spending by Media Brand
H1 2007: 2,593 Mio € + 118 Mio € Sky



Share of Viewing by Media Brand



La SoS non rispecchia la SoV



Investimenti TV per Settore

- Più del 50% dello spending è concentrato nei primi 4 settori
- Nella top ten i settori Gestione Casa e Finanza Assicurazioni vedono incrementare i propri investimenti vs il 2006
- Marcata contrazione nel settore Bevande



Le previsioni future ... TASSI ANNUI DI CRESCITA	
2007 (Nielsen)	2008 (UPA)
-1.2%	+1,9%

Investimenti Mio €					
Ranking	Settore	Gen - Giu 2006	Gen - Giu 2007	S.o.S.	Var. % vs Gen - Giu 2006
		2662	2593	100.0%	-2.6%
1	Alimentari	554	521	20.1%	-5.8%
2	Automobili	362	358	13.8%	-1.3%
3	Telecomunicazioni	321	284	10.9%	-11.5%
4	Bevande/Alcolici	253	215	8.3%	-15.0%
5	Gestione casa	137	152	5.8%	10.6%
6	Toiletries	150	147	5.7%	-1.8%
7	Media/Editoria	149	140	5.4%	-5.5%
8	Farmaceutici/Sanitari	115	121	4.7%	4.9%
9	Finanza/Assicurazioni	102	116	4.5%	13.3%
10	Cura persona	111	110	4.2%	-0.5%
11	Distribuzione	65	72	2.8%	9.3%
12	Abitazione	70	68	2.6%	-2.5%
13	Abbigliamento	45	60	2.3%	32.6%
14	Elettrodomestici	39	50	1.9%	29.2%
15	Industria/Edilizia/Attività	25	33	1.3%	31.0%
16	Oggetti personali	32	29	1.1%	-7.9%
17	Turismo/Viaggi	22	27	1.0%	21.6%
18	Giochi/Articoli scolastici	17	21	0.8%	29.4%
19	Enti/Istituzioni	29	21	0.8%	-28.2%
20	Tempo libero	30	17	0.7%	-42.3%
21	Servizi professionali	20	15	0.6%	-28.0%
22	Informatica/Fotografia	10	9	0.3%	-12.5%
23	Moto/Veicoli	4	6	0.2%	71.5%
24	Varie	1	1	0.1%	8.9%

