

1 | IL CONSUMO DEI MEDIA: FOCUS SULLA TV

- **L'ascolto della tv lineare ancora in crescita vs il 2019**
- **Mediaset leader in crescita sul target 4-64 anni**
- **Mediaset è leader negli ascolti dei contenuti televisivi da device digitali**

2 | CONSUMI E CONSUMATORI

- **Sentiment del consumatore: si torna ai livelli di mobilità pre-Covid e cresce la consideration per gli acquisti nei negozi fisici rispetto all'on-line**
- **Vendite Gdo: ancora in terreno positivo (+2,8%) con crescite superiori rispetto al periodo pre-Covid**
- **Elettronica di consumo: un mercato in crescita**

3 | AZIENDE E COMUNICAZIONE

- **Comunicare nei momenti di crisi: case histories rilevanti**
- **Focus sul settore Auto: l'impatto della comunicazione per le scelte di acquisto**

L'ascolto della tv lineare ancora in crescita vs il 2019

Nel mese di giugno il consumo Tv risulta in aumento in doppia cifra

Le quattro settimane del mese di giugno registrano ancora un sostenuto aumento del consumo Tv (vedi grafico 1). L'ascolto della Tv nelle 24 ore, pur in diminuzione da maggio a giugno, continua però a risultare in crescita vs il 2019, in ogni settimana. Si conferma il trend evidenziato durante il lockdown e le successive fasi di riapertura: è nella parte più giovane della popolazione (4-34 anni) che si concentra l'incremento maggiore della visione della Tv. Il grafico 2, che mostra la crescita per classi di età, evidenzia come tra i 4-14 anni l'aumento dell'ascolto superi il 20% e sui 15-34, +17%, sia superiore alla media popolazione.

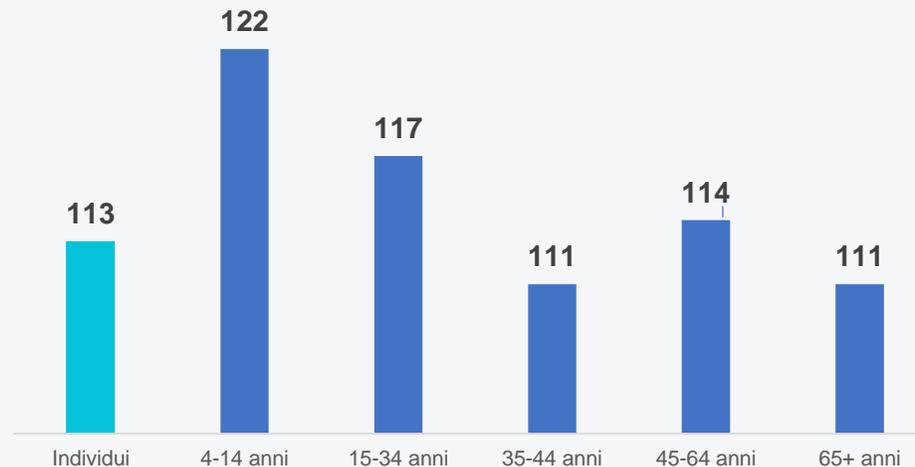
1

Andamento del totale ascolto Individui – Giugno 2020 vs 2019



2

Andamento del totale ascolto per classi di età
31 Maggio – 27 Giugno vs omologo 2019 (100 = AMR 2019)



Mediaset leader in crescita sul target 4-64 anni

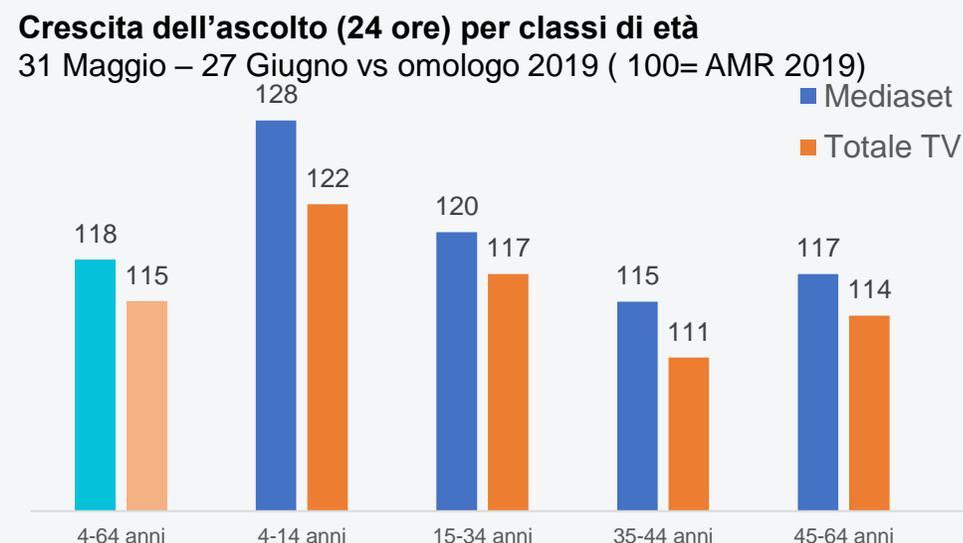
Anche nel mese di giugno le reti Mediaset confermano il posizionamento di successo

Nel mese di giugno, Mediaset si conferma **primo editore sul target 4-64 anni**, con una share **in crescita di 1 punto** vs il 2019 : è l'editore che sviluppa la crescita maggiore. In **valori assoluti** significa aumentare l'ascolto su questo target del **18,2%**. La leadership è netta anche in **prime time**: anche in questa fascia oraria Mediaset è l'editore con la crescita più alta e così aumenta il distacco su Rai (**vedi grafico 1**). Nel **confronto con la crescita dell'ascolto TV** sul target 4-64 anni si evince che Mediaset è il motore della crescita, in tutti i segmenti di età, con particolare evidenza per i 4-14 anni e i 15-34 anni. Nel grafico 2 si può infatti notare come in ogni classe di età la crescita dell'ascolto Mediaset sia superiore a quella del totale Tv.

1

Share 4-64 ANNI (20.30-23.29) 31 Maggio – 27 Giugno	24 ORE	Diff. p.ti vs 2019	PRIME TIME 20.30-23.29	Diff. p.ti vs 2019
MEDIASET	33,8%	+1,0	35,4%	+0,6
Rai	27,4%	-0,9	30,0%	-1,5
La7	3,3%	=	4,3%	+0,3
Discovery	10,4%	0,7	8,2%	+0,5
Sky	6,9%	-1,4	7,0%	-1,1

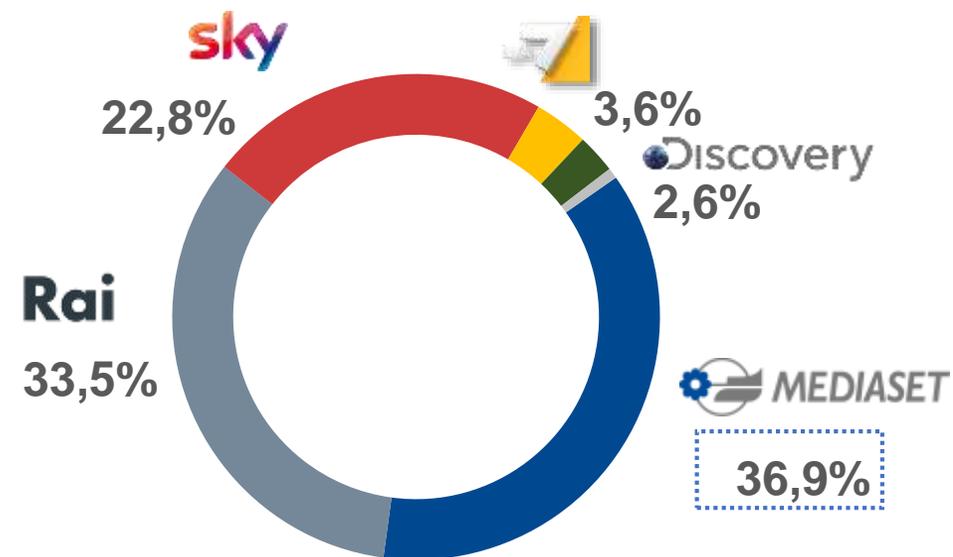
2



1 | FOCUS SULLA TV: L'ASCOLTO MULTISCREEN

Mediaset è primo editore

Anche nel mese di giugno, Mediaset è leader negli ascolti dei contenuti televisivi da device digitali



Sentiment dei consumatori

Con la riapertura delle attività e il ritorno ad una quotidianità fortemente normata dalle misure di protezione, **cala ulteriormente (rispetto a maggio) la percezione della minaccia Covid-19 a tutti i livelli.** Parallelamente **all'incremento nella mobilità,** si assiste ad una **caduta della propensione dell'online come scelta preferenziale per gli acquisti, mentre si conferma la ripresa dei centri commerciali.**

Prosegue il trend di crescita nelle visite presso i concessionari auto, la ristorazione fast food e i negozi di abbigliamento in base al monitoraggio condotto con la società Beintoo, segnale che, **unito all'aumento della mobilità veicolare** monitorato da altre fonti autorevoli, **testimonia il graduale ritorno degli italiani alla normalità.**

Sentiment dei consumatori

Continua la contrazione del senso di minaccia, che resta elevato soprattutto al di fuori dei confini nazionali

Il livello di minaccia percepita: trend 13 febbraio – 16 giugno

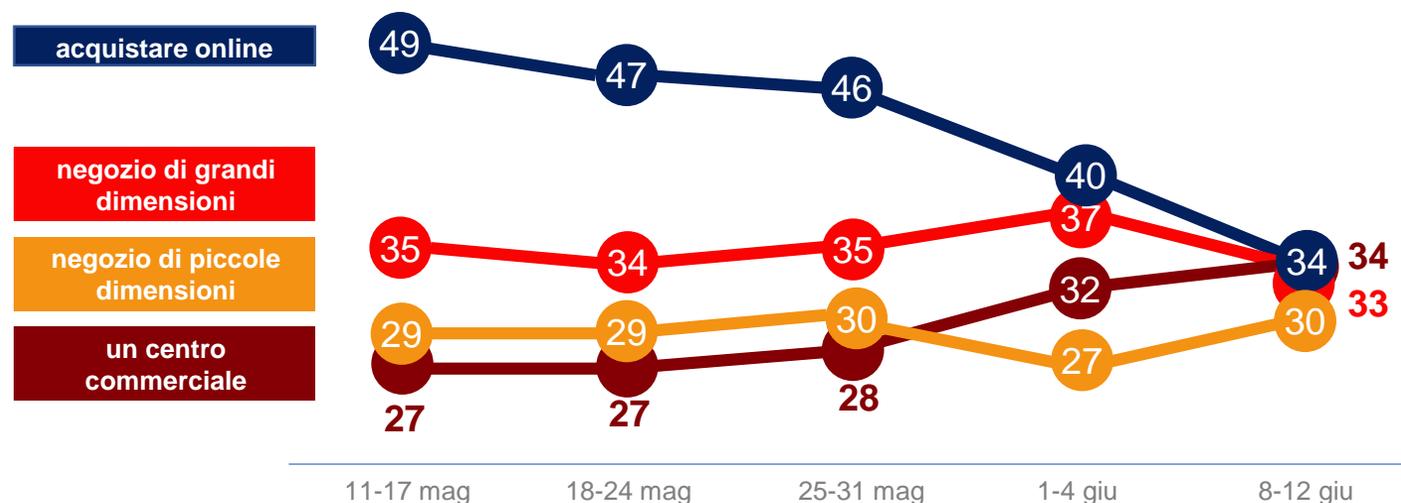


2 | CONSUMI E CONSUMATORI

Sentiment dei consumatori

Progressiva caduta della propensione agli acquisti online come scelta preferenziale, a favore dei centri commerciali

Se potesse scegliere liberamente dove fare acquisti nella prossima settimana, cosa sceglierebbe?
(Possibili 2 risposte)

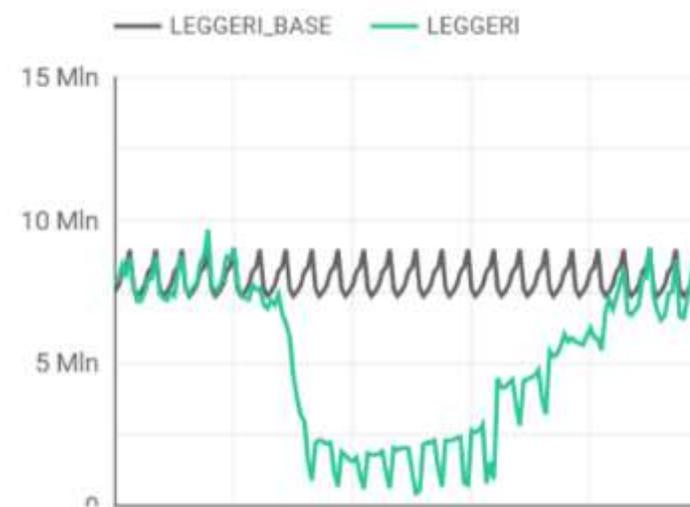
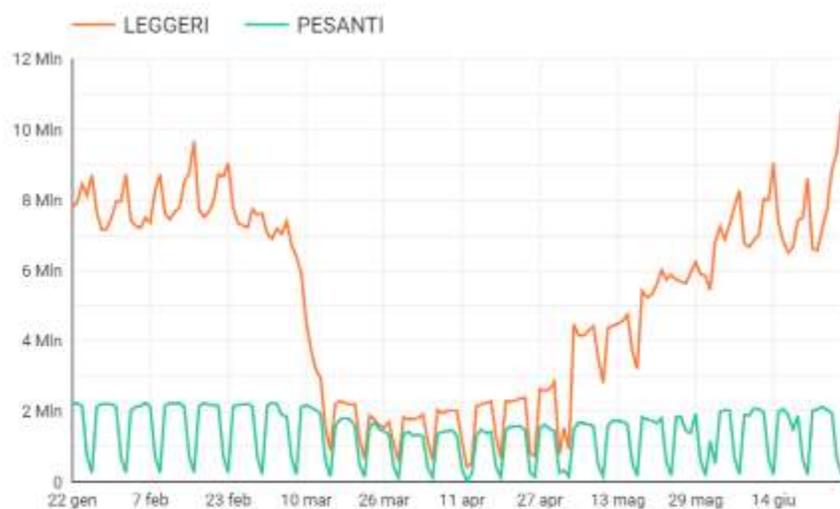


2 | CONSUMI E CONSUMATORI

La mobilità

Mobilità veicolare: a giugno l'andamento si riporta sui livelli della «settimana base» pre-lockdown

Andamento delle percorrenze giornaliere registrate sulla rete nazionale

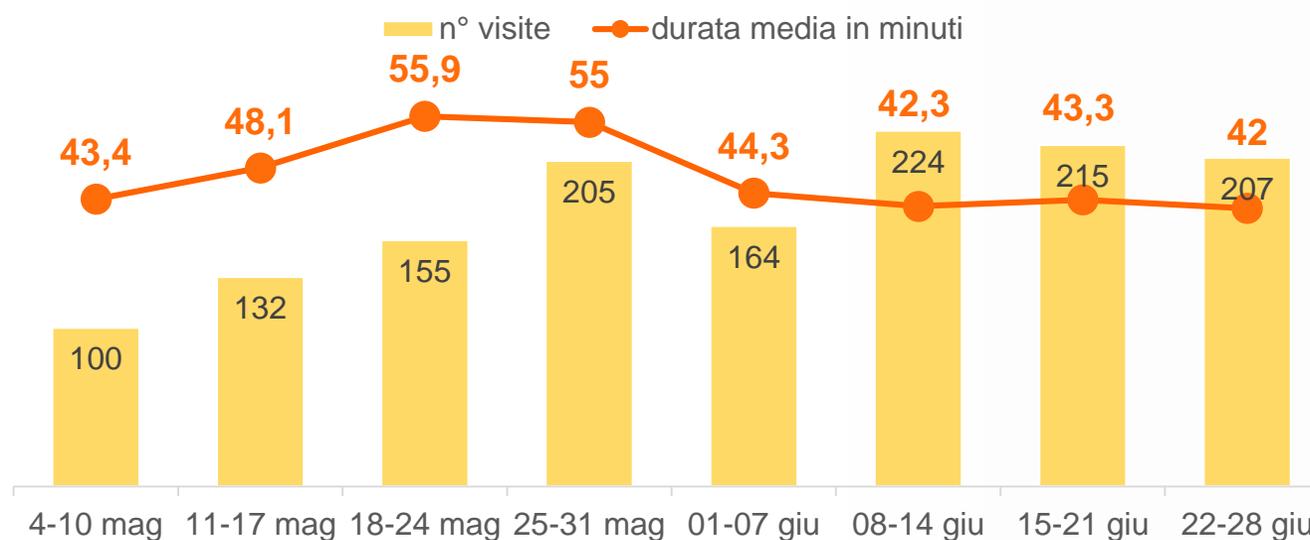


Fonte: Mobility DataLab. Veicoli leggeri = motocicli + autovetture

2 | CONSUMI E CONSUMATORI

Monitor Beintoo: concessionari auto

Nelle ultime 3 settimane, l'incremento delle visite è sempre superiore al +100% rispetto alla prima settimana di apertura



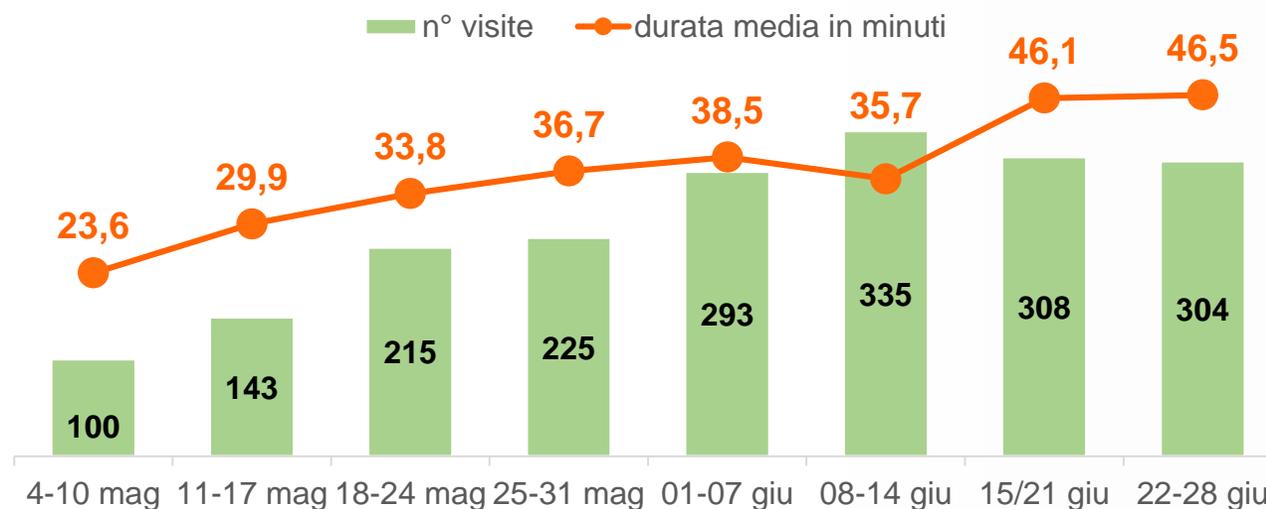
Attraverso la raccolta e analisi di dati con un approccio multicanale, Beintoo sviluppa algoritmi per comprendere il comportamento dei consumatori al fine di impattare sulla customer journey e meglio definire i modelli di attribuzione. A brand e agenzie Beintoo offre soluzioni di marketing e advertising trasparenti ed efficaci, in un ecosistema data driven che tenga in considerazione i valori del brand, la brand safety e il punto di vista del consumatore.

Fonte: Beintoo

2 | CONSUMI E CONSUMATORI

Monitor Beintoo: ristorazione Fast Food

Incrementano di oltre il +200% le visite nelle ultime settimane; nel confronto con la prima settimana di apertura totale (18/24 maggio), la crescita è compresa tra il 41% e il 56%



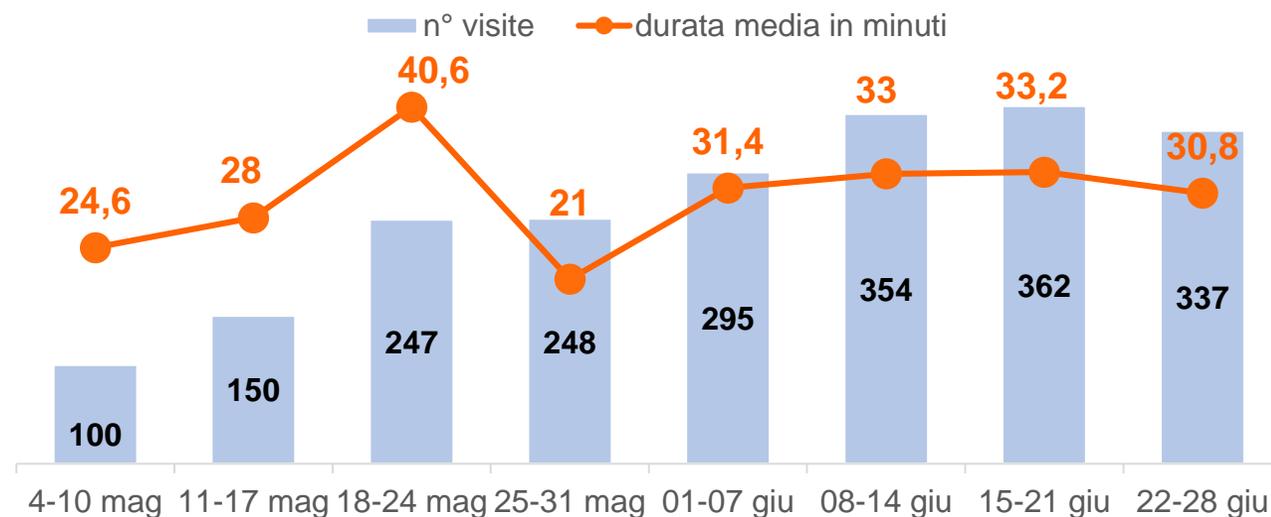
Attraverso la raccolta e analisi di dati con un approccio multicanale, Beintoo sviluppa algoritmi per comprendere il comportamento dei consumatori al fine di impattare sulla customer journey e meglio definire i modelli di attribuzione. A brand e agenzie Beintoo offre soluzioni di marketing e advertising trasparenti ed efficaci, in un ecosistema data driven che tenga in considerazione i valori del brand, la brand safety e il punto di vista del consumatore.

Fonte: Beintoo

2 | CONSUMI E CONSUMATORI

Monitor Beintoo: abbigliamento

Incrementano di oltre il +200% le visite nelle ultime settimane; nel confronto con la prima settimana di apertura totale (18/24 maggio), la crescita è compresa tra il +36% e il +47%



Attraverso la raccolta e analisi di dati con un approccio multicanale, Beintoo sviluppa algoritmi per comprendere il comportamento dei consumatori al fine di impattare sulla customer journey e meglio definire i modelli di attribuzione. A brand e agenzie Beintoo offre soluzioni di marketing e advertising trasparenti ed efficaci, in un ecosistema data driven che tenga in considerazione i valori del brand, la brand safety e il punto di vista del consumatore.

Fonte: Beintoo

Gdo e Largo Consumo

VENDITE NELLA GDO

Il progressivo ritorno alla normalità comporta anche un graduale consolidamento nel trend delle vendite, a totale negozio, della Gdo. Complessivamente, nella Fase post lockdown (dal 3 maggio al 21 giugno) le vendite crescono del +2,8%, riportandosi su valori più vicini (ma sempre in terreno positivo) rispetto alla fase pre-Covid, che segnava un incremento del +2,2%.

IL CANALE ON-LINE

Prosegue anche il trend di normalizzazione delle vendite on-line per il **largo consumo confezionato** che confermano una crescita del +156% nella Fase 2, con un evidente rallentamento del Click&Collect nelle ultime settimane rispetto al periodo immediatamente dopo la riapertura.



2 | CONSUMI E CONSUMATORI

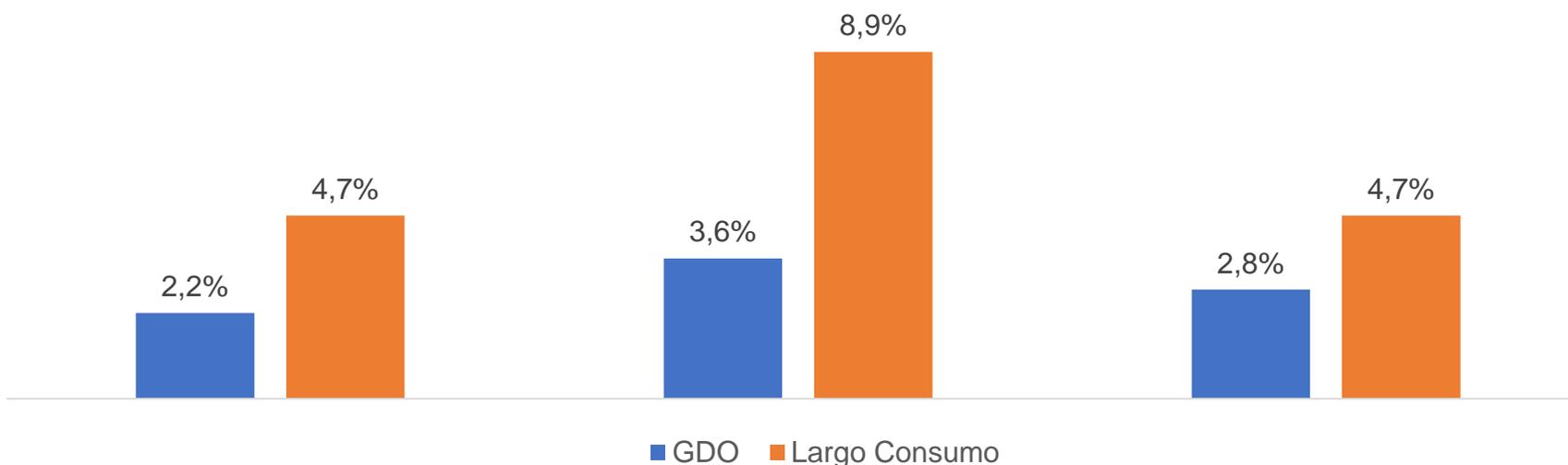
Vendite gdo e largo consumo

Si assiste ad una normalizzazione nell'andamento delle vendite del largo consumo e della gdo, che si mantiene tuttavia su valori piu' elevati rispetto alla fase pre-covid

2020: PRE COVID
(SINO 16.02)

2020: COVID-FASE 1
(DAL 17.02 AL 03.05)

2020: COVID-FASE 2
(DAL 04.05 AL 21/06)

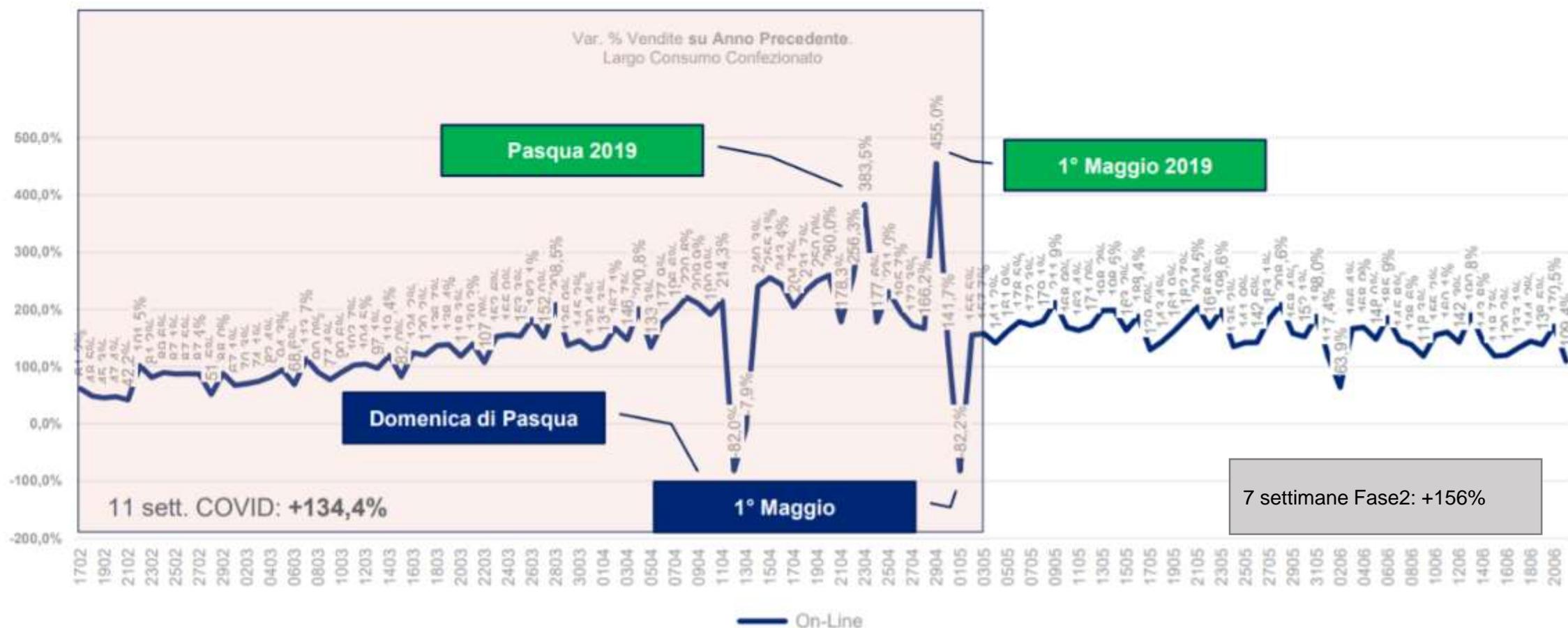


Fonte: IRI Infoscan Censur Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio, Discount, Specialisti Casa Persona. Delta vendite valore su omologo periodo 2019

2 | CONSUMI E CONSUMATORI

Vendite del largo consumo: il canale on line

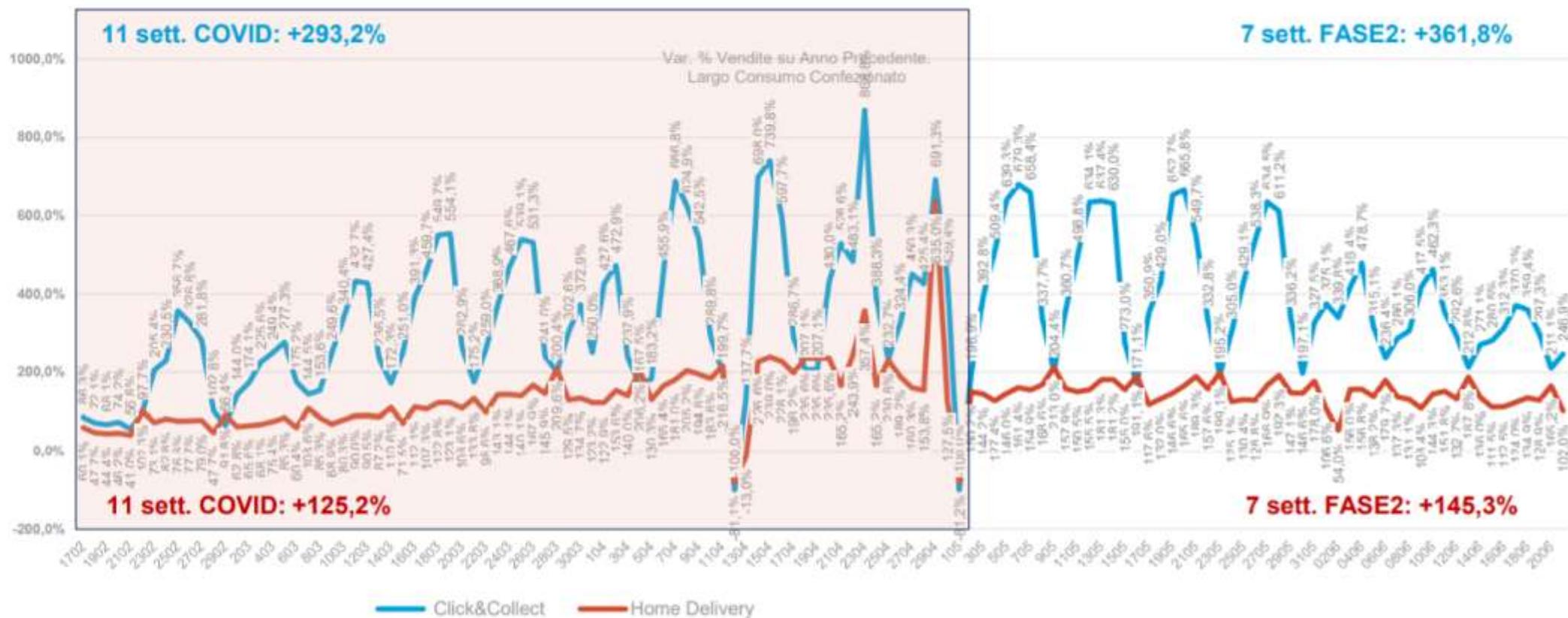
Prosegue anche il trend di normalizzazione delle vendite on-line che confermano una crescita del +156% nella Fase 2 (dal 3 Maggio)



2 | CONSUMI E CONSUMATORI

Vendite del largo consumo: il canale on line

Pur mantenendosi su livelli di crescita superiori al 3X e' evidente il rallentamento del Click&Collect rispetto ai periodi immediatamente post riapertura



Altri mercati

BENI DUREVOLI DI CONSUMO: UN MERCATO IN CRESCITA

A partire dall'inizio della fase 2, **le vendite complessive crescono a doppia cifra rispetto all'omologo periodo del 2019, con una maggiore dinamicità rispetto al periodo pre-Covid: sul cumulato del 2020, il bilancio è in linea rispetto allo scorso anno (+0,3% le vendite a valore)**, chiaramente trainato dall'on-line che, tuttavia, diminuisce vistosamente il proprio peso nella Fase2 a favore della **ripresa dei negozi fisici**. Quasi tutti i macro settori nella fase post-lockdown tornano a crescere, con l'unica eccezione di un comparto che era già in negativo nella fase precedente il blocco dovuto al Covid-19.

PRODOTTI FARMACEUTICI DA BANCO: STRATEGIA MULTICANALE

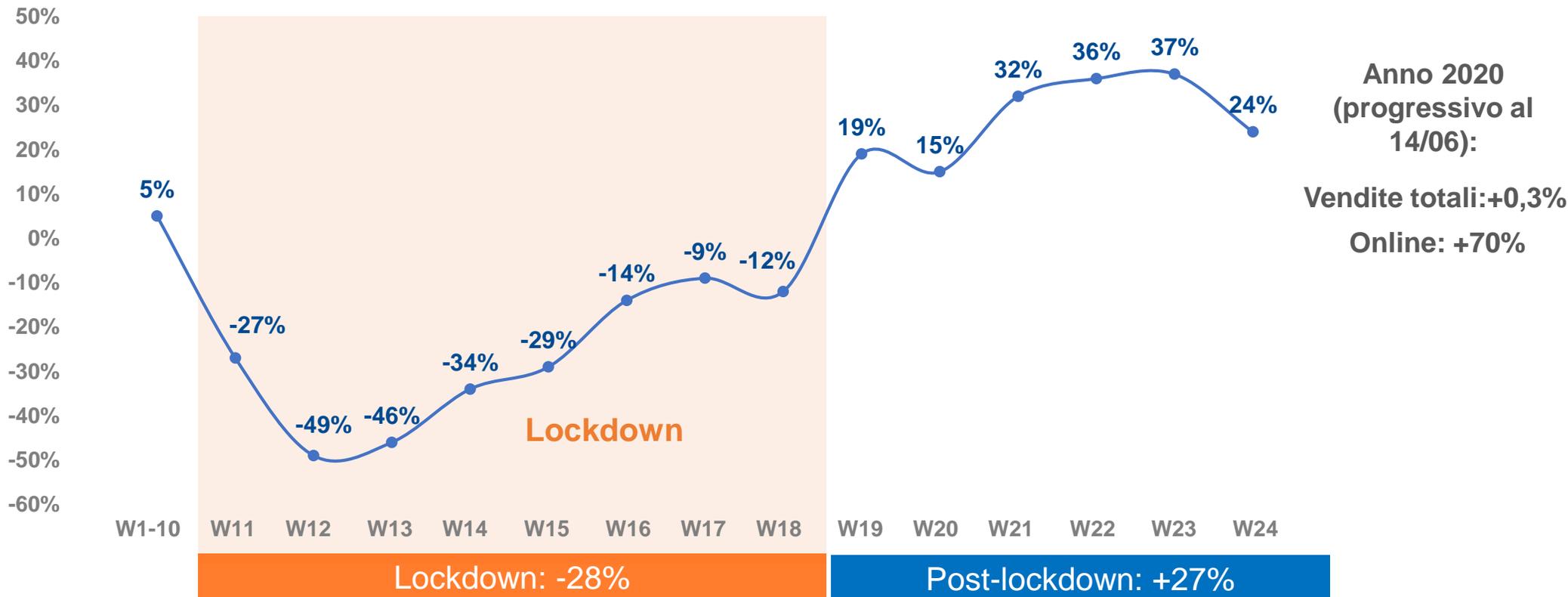
In diverse occasioni si è parlato dei numeri eccezionali dell'e-commerce dall'inizio della pandemia: le nuove abitudini sono molto probabilmente destinate, almeno in parte, a durare nel tempo: **durante il lockdown il 65% della popolazione ha acquistato farmaci da banco, il 52% in farmacia, il 7% online. Tra questi, la maggior parte (83%) ritiene che manterrà questa abitudine anche in futuro.**

2 | CONSUMI E CONSUMATORI

Beni durevoli di consumo: la ripresa dal 4 maggio

Immediata la crescita del mercato a partire dall'inizio della fase 2, con un recupero anche rispetto alla fase pre-Covid: il consuntivo sul totale 2020 e' di sostanziale pareggio rispetto allo scorso anno (+0,3%)

Vendite totali



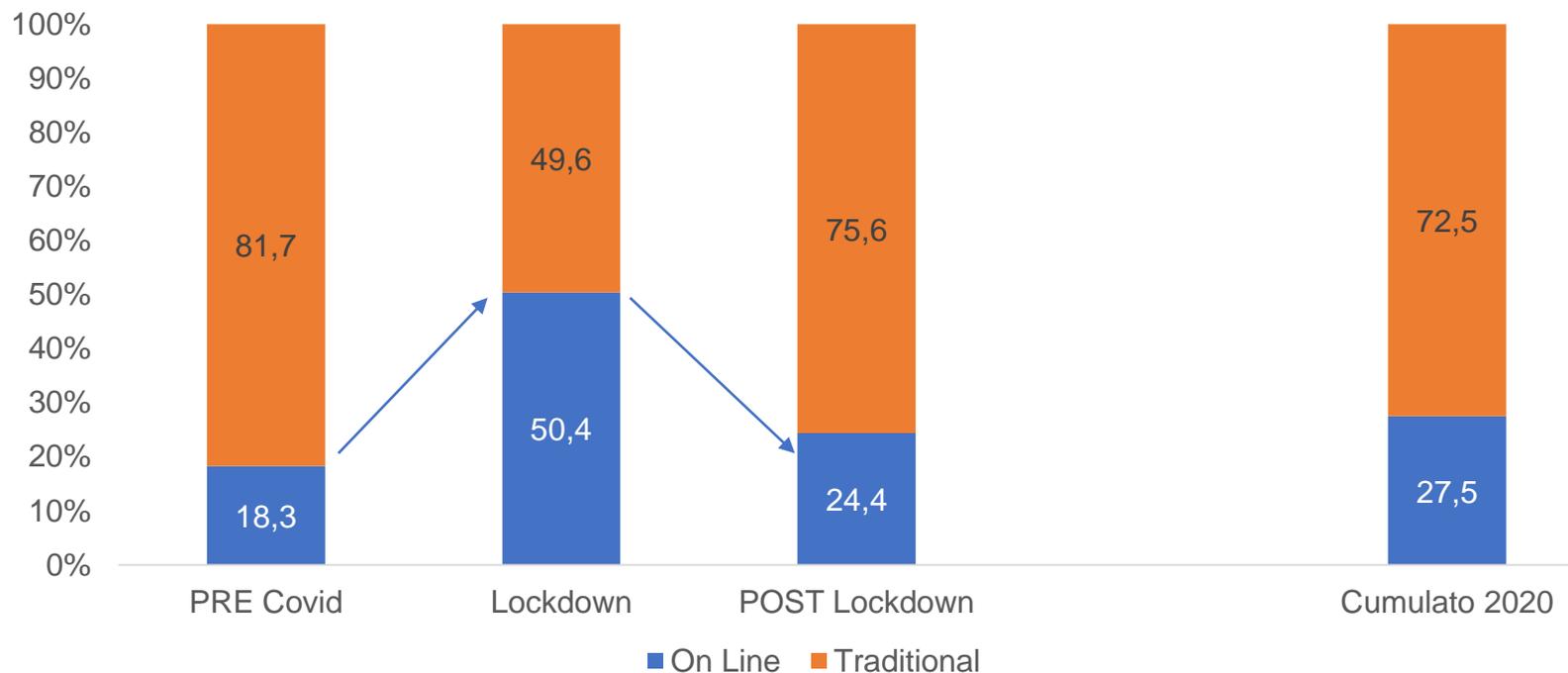
Fonte: Gfk, mass merchandiser and electrical retailers

2 | CONSUMI E CONSUMATORI

Beni durevoli di consumo: la ripresa dal 4 maggio

Si ridimensiona, nella fase post lockdown, il peso delle vendite sul canale on-line, a favore della ripresa delle vendite nei negozi fisici

Vendite totali



Anno 2020
(progressivo al
14/06):
Vendite totali: +0,3%
Online: +70%

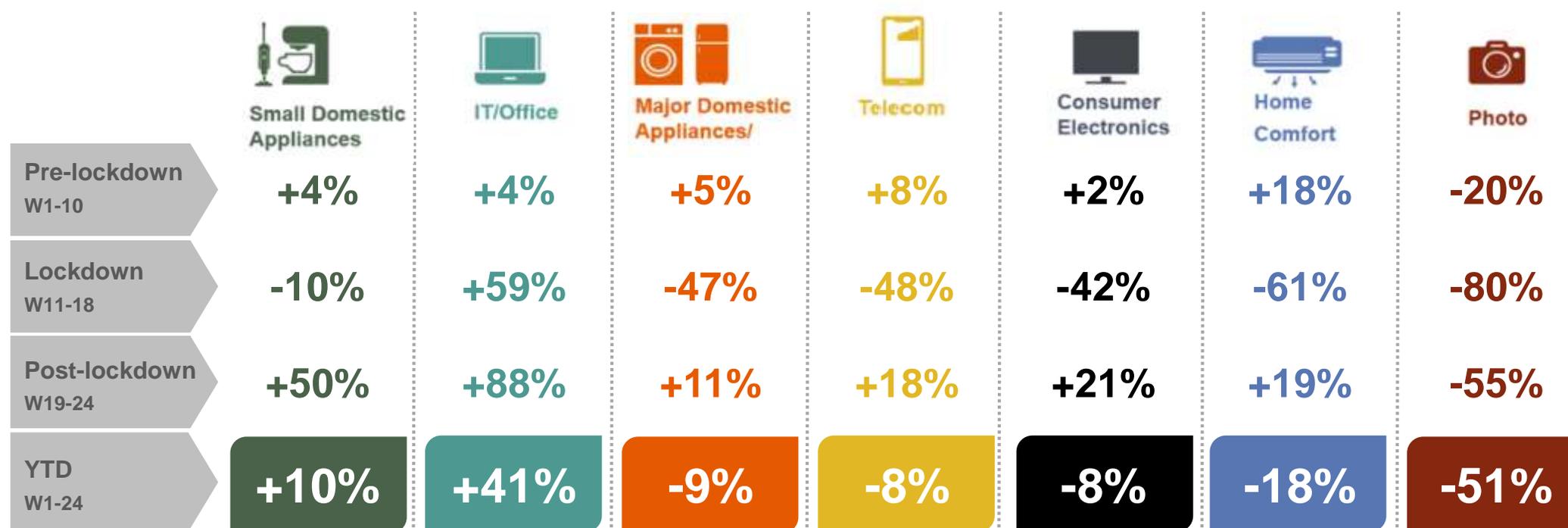
2 | CONSUMI E CONSUMATORI

Beni durevoli di consumo: la ripresa dal 4 maggio

Tutti i comparti mostrano trend in decisa crescita nella fase post – lockdown ad eccezione del settore Photo (che era in negativo anche nella fase pre-Covid).

Pos TCG Panel – weeks 1-24

Sales Value weekly growth rate compared to PY



Fonte: Gfk, mass merchandiser and electrical retailers

Vendite del settore Pharma

Acquisti on-line dei prodotti farmaceutici da banco: durante il lockdown il 65% li ha acquistati, il 52% in farmacia, il 7% online.

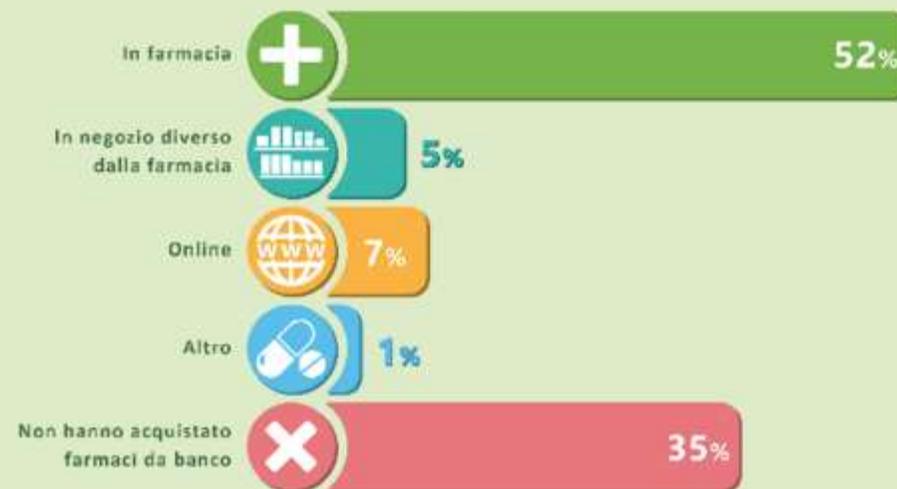
L'ACQUISTO DI FARMACI DA BANCO - Acquisito durante il lockdown -



65%

HANNO ACQUISTATO
FARMACI DA BANCO

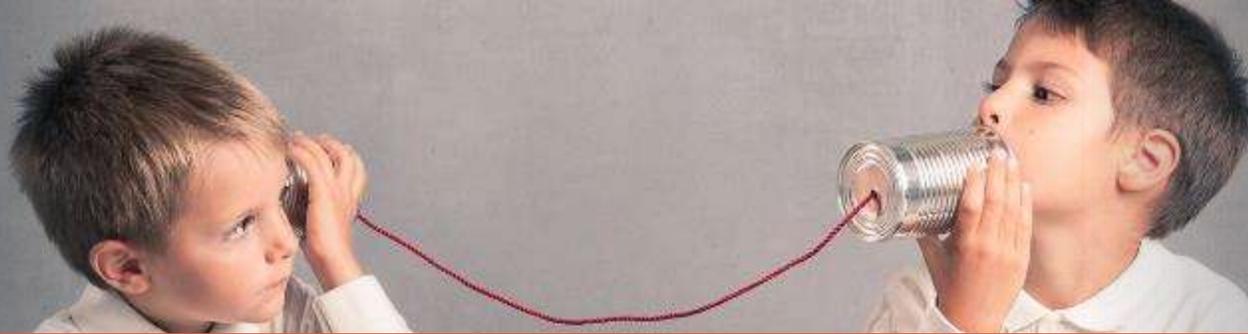
- Dove hanno acquistato durante il lockdown -



Vendite del settore Pharma

Molti dei client online durante il lockdown dichiarano di essere stati acquirenti sul web anche prima della pandemia (89%) e l'83% di loro è convinto che continuerà a mantenere l'abitudine all'acquisto online in futuro





3 | AZIENDE E COMUNICAZIONE: EVIDENZE ED ESEMPI RILEVANTI

Publicità TV ai tempi del coronavirus: comunicare con efficacia nella ripresa

In questo capitolo sono riportate le evidenze principali dal mondo delle aziende e della comunicazione: **evidenze qualitative, case history e analisi settoriali sull'efficacia dell'advertising (focus settore auto).**

Così come nel lockdown le aziende avevano reagito adeguando i linguaggi comunicativi alla situazione, seguendo le varie fasi dell'emergenza sanitaria, **altrettanto velocemente si è assistito ad un cambiamento nell'ultima fase, ovvero la fase della ripresa e del graduale ritorno alla normalità; dal settore degli integratori, due interessanti e recenti case histories ci dimostrano l'importanza di investire in comunicazione anche in periodi di recessione, perché la share of market è strettamente correlata alla share of voice** (come gli esperti hanno più volte sottolineato e dimostrato attraverso analisi a livello internazionale); **una terza testimonianza proviene dal mondo delle ricerche, con un'analisi condotta da GFK nel settore dell'elettronica di consumo.**

Infine, dedichiamo un **approfondimento sul settore delle auto, pubblicando i risultati completi delle survey di Publitalia e Human Highway condotte a maggio e giugno su 26 campagne.**

La comunicazione dei brand nel post lockdown

Le nuove creatività riferite al Covid19

Lockdown

08/03-03/05

34%

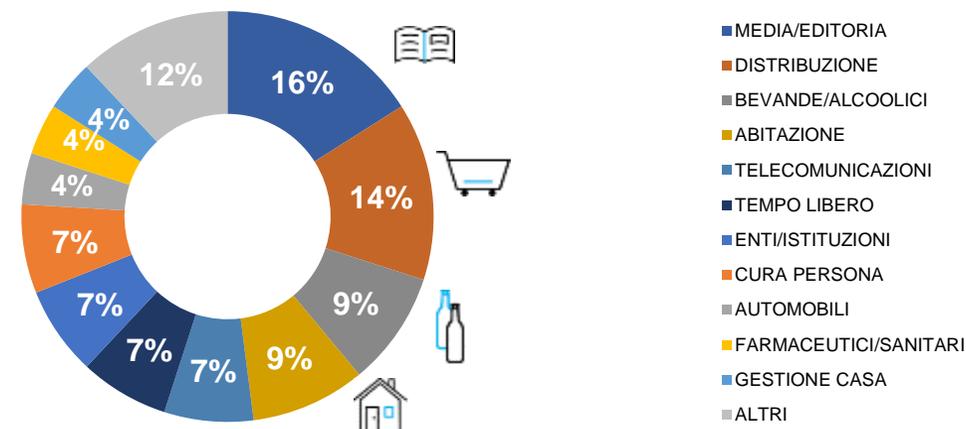
% rispetto al totale nuove creatività

Post- Lockdown

31/05-06/06

30%

I settori: % nuove creatività riferite al Covid19



Le 5 fasi della Comunicazione

15 Mar – 4 Apr

Proposte Promozioni e Servizi

5 Apr – 11 Apr

Business Continuity

Tenacia nella lotta

Grazie a..

12 Apr – 18 Apr

Speranza nel futuro

Ti siamo vicini, ti supportiamo

19 Apr – 3 Mag

Ripartiamo insieme dall'Italia

Torniamo alla nostra vita

4 Mag – 6 Giu

Restart: siamo ripartiti

Ripartiti con energia ma sempre in sicurezza

Positività nel futuro

I principali trend del futuro presenti nei messaggi

Comunicare da remoto



Aperol

20%

Accessorio mascherina e sicurezza



Vodafone

56%

Nuovo stile di vita in casa



Ikea

22%

I nuovi utilizzi dei device (es. e-commerce)



Suzuki

47%

Fonte: Nielsen AdIntel Italy - Nielsen Creative Service Media: Tv (7 emittenti nazionali)



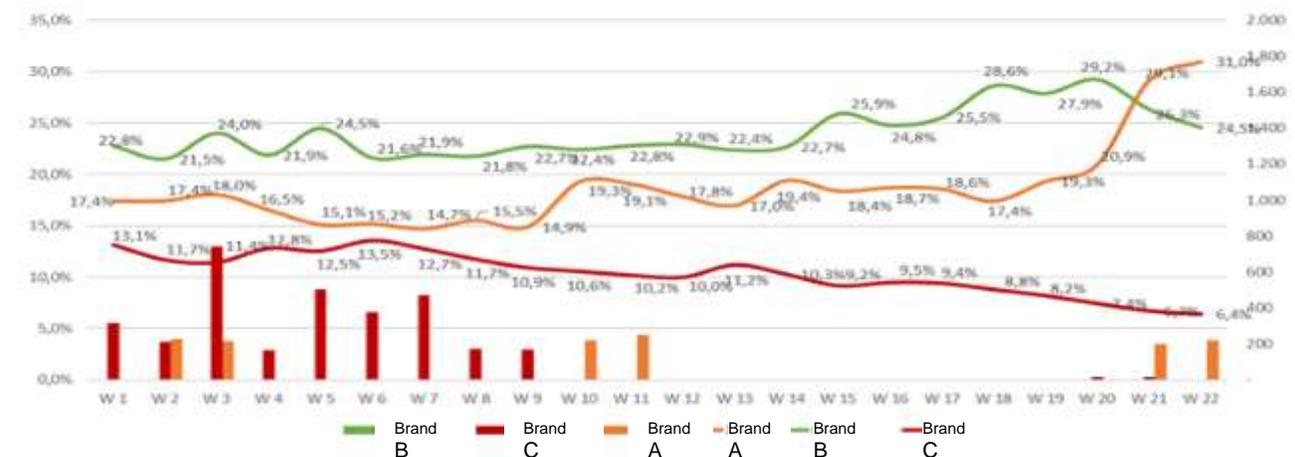
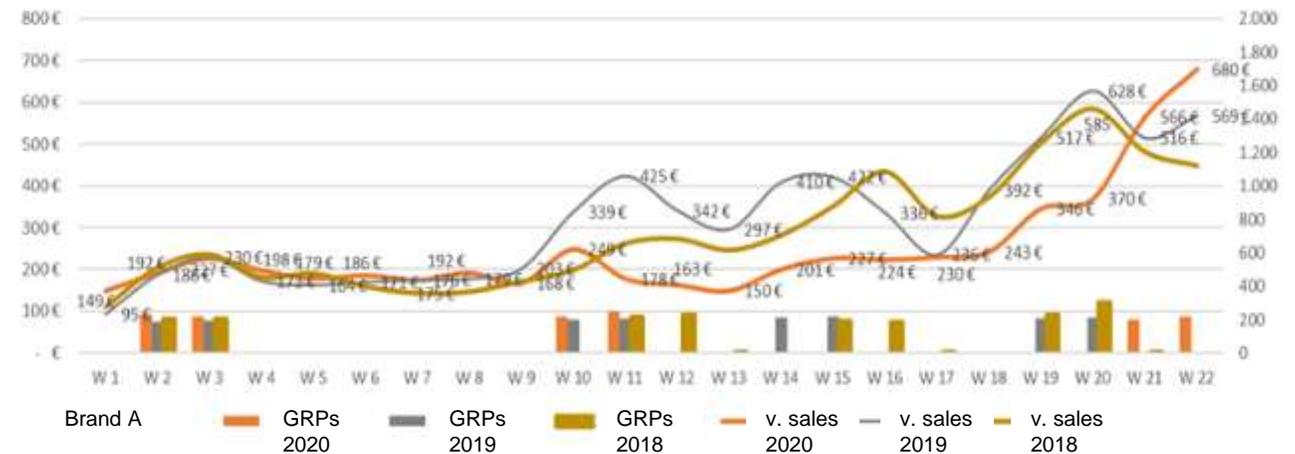
3 | AZIENDE E COMUNICAZIONE: L' ADVERTISING NEI MOMENTI DI CRISI

L'importanza dell'advertising in fase di recessione – due case history recenti nel mercato degli integratori

Il brand A è stato onair, in esclusiva sulle reti tv Mediaset, nelle ultime due settimane di maggio; dopo la seconda settimana di campagna, i risultati ottenuti dal brand A sono i seguenti:

- **Incremento delle vendite a valore del +19,5%;**
- **Rafforzamento della propria posizione di leader al 31,0% di quota di mercato;**
- **Incremento della market share pari a +6,5 punti percentuali versus il 2019 e + 1,8 punti percentuali rispetto alla prima settimana di onair.**

Brand A value sales





3 | AZIENDE E COMUNICAZIONE: L' ADVERTISING NEI MOMENTI DI CRISI

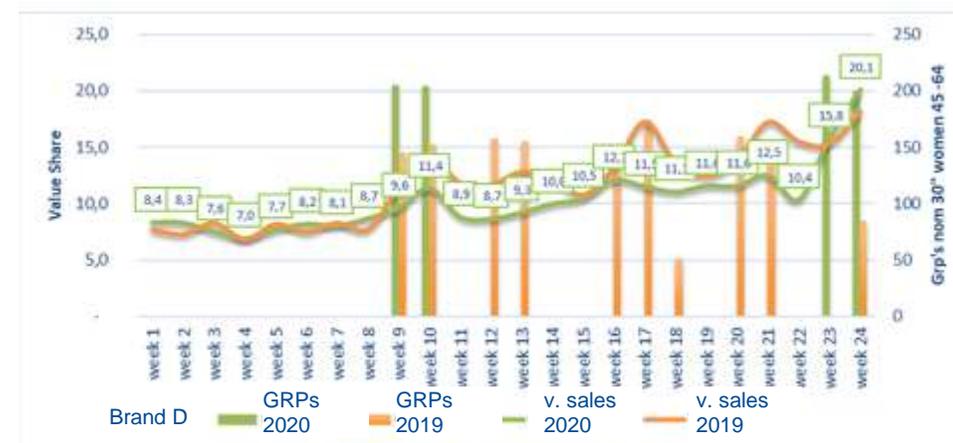
L'importanza dell'advertising in fase di recessione – due case history recenti nel mercato degli integratori

Il periodo dell'analisi è quello che comprende le prime due settimane di giugno (01-14), dove il **brand D, onair in esclusiva sulle reti tv Mediaset**, raggiunge **risultati rilevanti in un momento in cui il mercato di riferimento è in flessione**. Grazie alla campagna il **brand D** ottiene:

- un **incremento di +2,0 punti di quota rispetto allo scorso anno;**
- una **crescita di +9,8 punti di quota rispetto al periodo pre-onair;**

conquistando, con una market share del 20,1%, la posizione di leadership assoluta.

In termini di **vendite a valore complessive** (off e on line), l'incremento è pari al **+4,9% rispetto all'omologo periodo del 2019.**

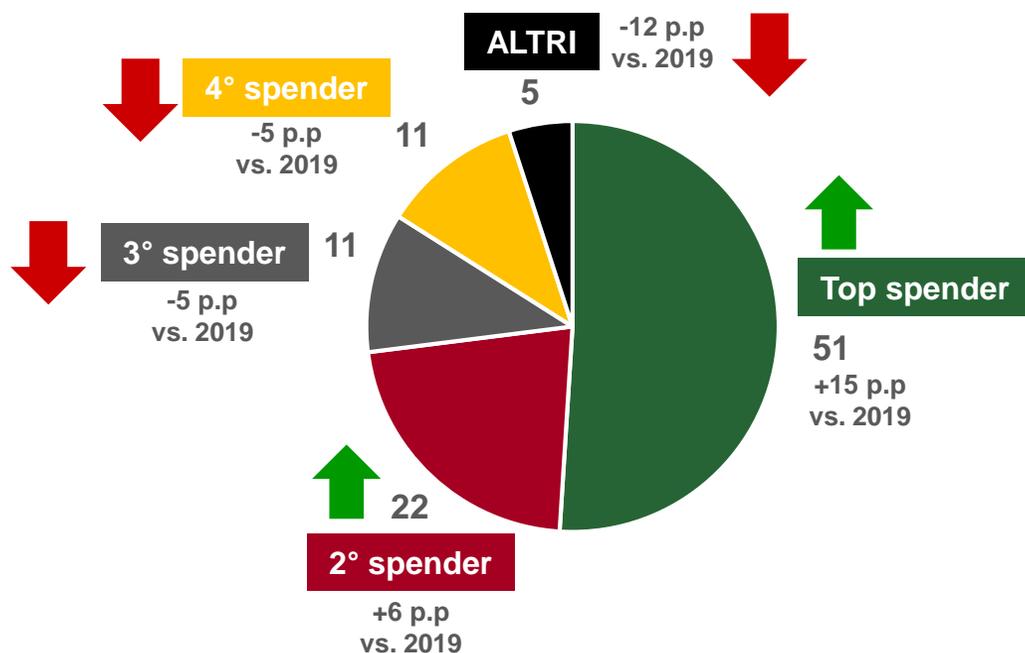




3 | AZIENDE E COMUNICAZIONE: L' ADVERTISING NEI MOMENTI DI CRISI

L'importanza dell'advertising in fase di recessione – un esempio nel settore dei beni durevoli di consumo

SHARE OF VOICE



PRESSIONE TV GENERALISTA (GRPs)

VS stesso periodo 2019

- Nel trimestre marzo-maggio la **pressione pubblicitaria del comparto diminuisce (-16%)** rispetto allo stesso periodo del 2019
- **I primi due Top Spender aumentano nel protagonismo (SOV ma anche Pressione), rafforzando la loro presenza nel set mentale spontaneo dei consumatori**

BRAND AWARENESS SPONTANEA (Top 2 Spenders)





3 | AZIENDE E COMUNICAZIONE: FOCUS SUL SETTORE AUTO

Pubblicità TV ai tempi del coronavirus: comunicare con efficacia nella ripresa

Prosegue, anche a giugno, il tracking delle survey di Publitalia '80 dedicate al settore delle Auto. Dopo le prime due wave di maggio, con la società Human Highway sono state rilevate altre 12 campagne televisive il 15 giugno, attraverso un campione di 1.257 interviste rivolte al target adulti tra i 25 e i 64 anni.

QUADRO DI INSIEME

Coerentemente con l'incremento delle visite ai concessionari (monitorate da Beintoo), cresce, a giugno, la quota di coloro che ritengono probabile l'acquisto di un'auto nel medio/breve periodo: dal 30,9% (a metà maggio) si era passati al 38,6% (a fine maggio) e si raggiunge il 39,4% a metà giugno, segnando una crescita del +28% nell'arco di un mese. All'interno di questo target, che definiamo «**prospect buyers**», le dinamiche più positive si osservano tra i «convinti», ovvero coloro che sicuramente intendono acquistare un'auto nel breve periodo, che sono più che raddoppiati nell'arco di un mese. La gran parte dei prospect buyers (67%) ambiscono all'acquisto di un'auto nuova e – sebbene aumenti la quota di coloro che hanno già deciso marca e modello da acquistare - ben l'82% non ha ancora effettuato una scelta definitiva. Rottamazione e sconto sull'auto in pronta consegna si confermano come i driver di acquisto più importanti.

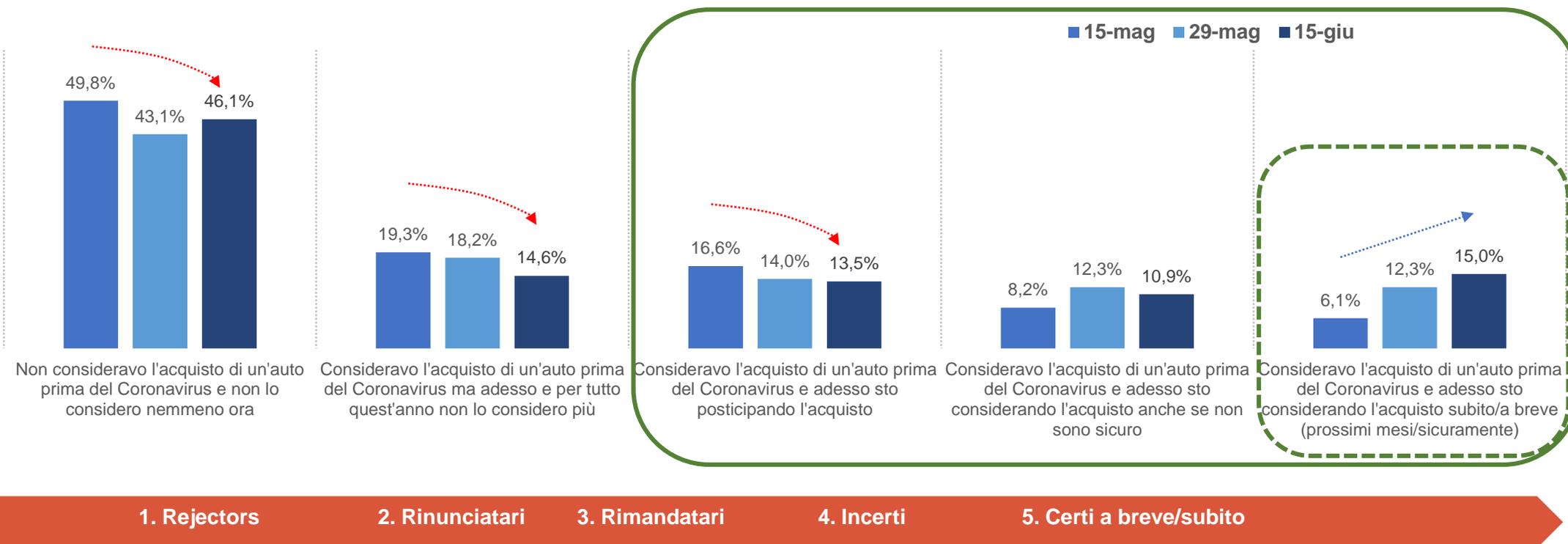
Inoltre il segmento dei «prospect buyers» si concentra maggiormente tra gli alto esposti alle reti tv Mediaset.

Segmentazione della popolazione in termini di intenzione di acquisto dell'auto

Il segmento dei probabili acquirenti (prospect buyers), pari al 30,9% a metà maggio, sale al 39,4% a metà giugno (crescita + 28%). Tra i prospect buyers incrementa, in particolare, la quota dei meno incerti (chi considera molto probabile l'acquisto a breve termine) che passano dal 6% (15 maggio) al 15% (15 giugno).

Intention to Buy

→ Propect Buyers auto= segmenti da 3 a 5. 15 mag = 30,9% ; 29 mag= 38,6% ; 15 giu= 39,4%

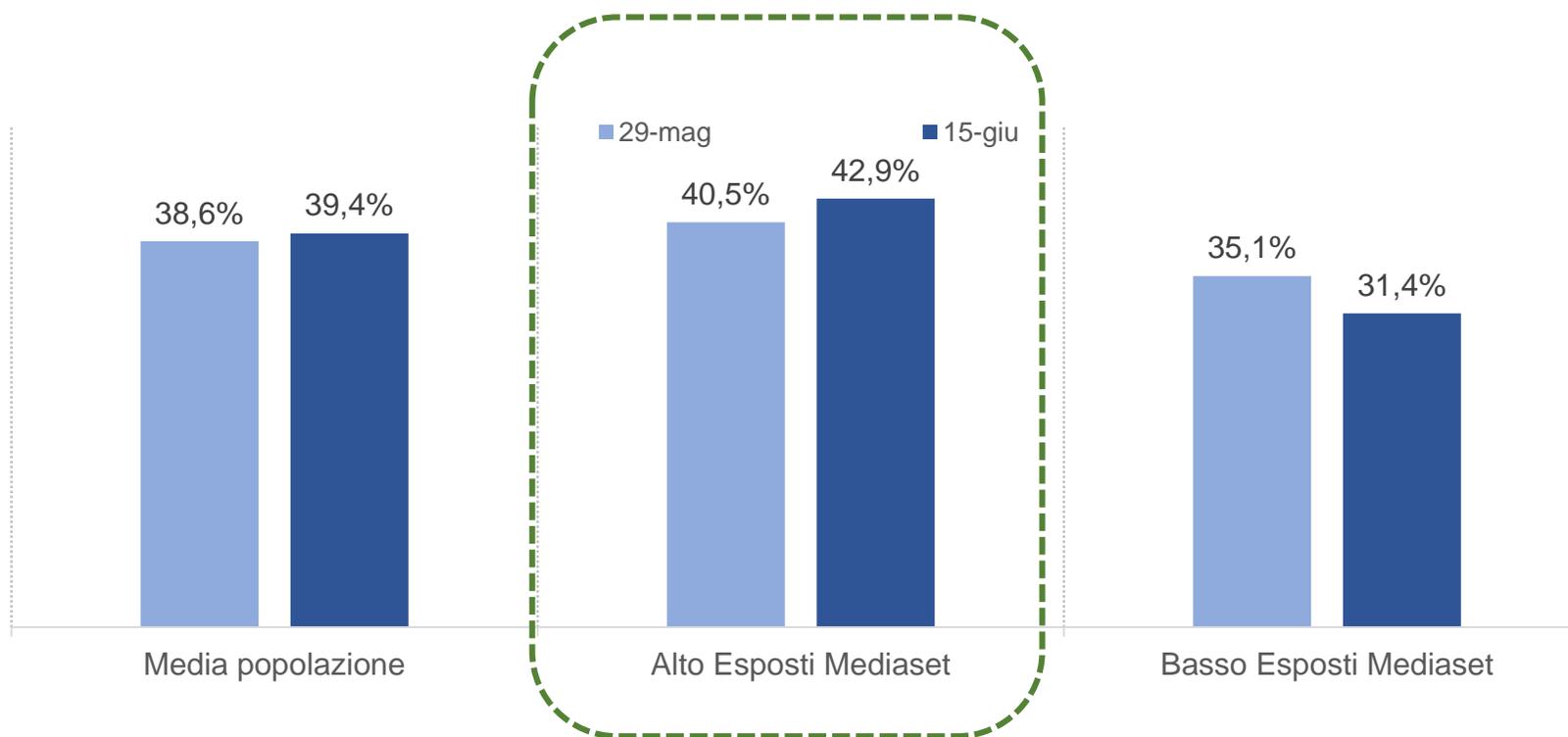


Fonte: Human Highway in collaborazione con Research&Insight Publitalia '80. Campione 389 (15/05) + 915 casi (29/05) + 1.257 casi (15/06)

Segmentazione della popolazione in termini di intenzione di acquisto dell'auto

Mediaset parla al target giusto (prospect buyers)

I probabili acquirenti auto nel medio/breve periodo si concentrano soprattutto tra gli alto esposti alle reti Mediaset (con un delta, a giugno, del +9% rispetto alla media della popolazione)

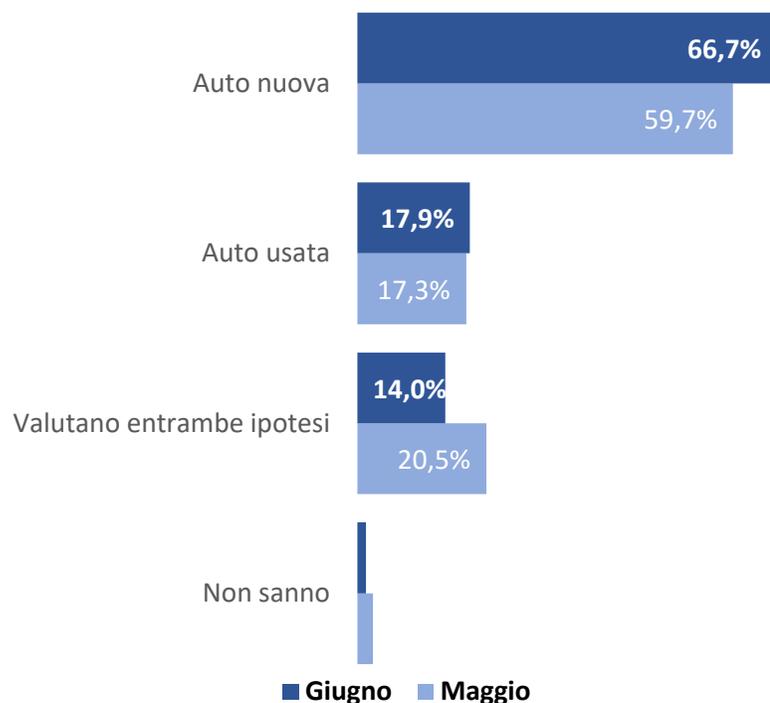


Penetrazione dei prospect buyers nei segmenti alto e basso esposti Mediaset

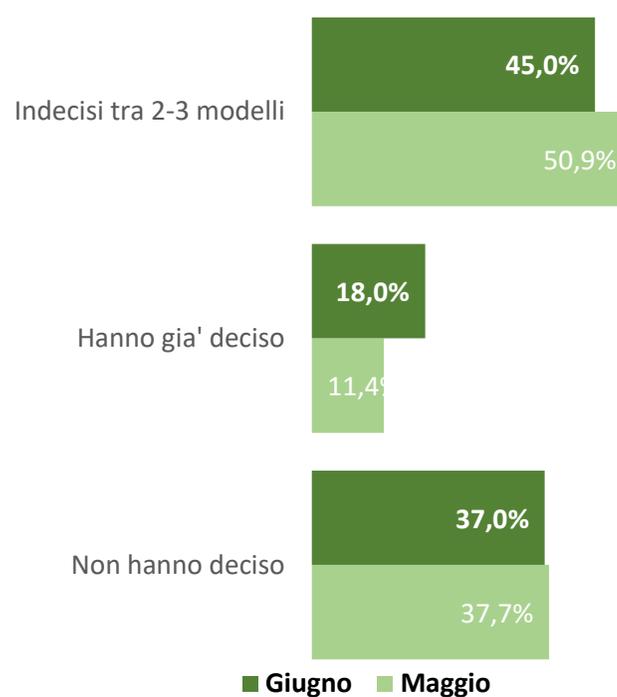
Segmento dei prospect buyers e scelta dell'auto

Cresce la quota di coloro che ambiscono a un'auto nuova e cresce anche la quota di chi ha già scelto marca e modello del prossimo acquisto. Tuttavia, l'advertising può ancora giocare un ruolo fondamentale per l'82% dei prospect buyers che ancora non hanno scelto.

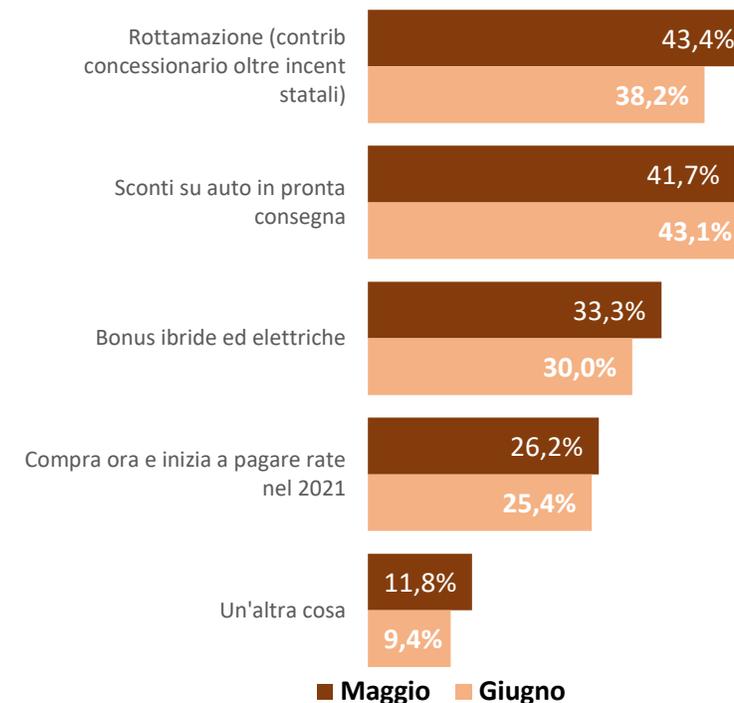
Auto nuova o usata



Scelta di marca/modello



Driver di acquisto auto



Fonte: Human Highway in collaborazione con Research&Insight Publitalia '80. Campione 915 casi (Maggio) + 1.257 casi (Giugno)



3 | AZIENDE E COMUNICAZIONE: FOCUS SUL SETTORE AUTO

Publicità TV ai tempi del coronavirus: comunicare con efficacia nella ripresa

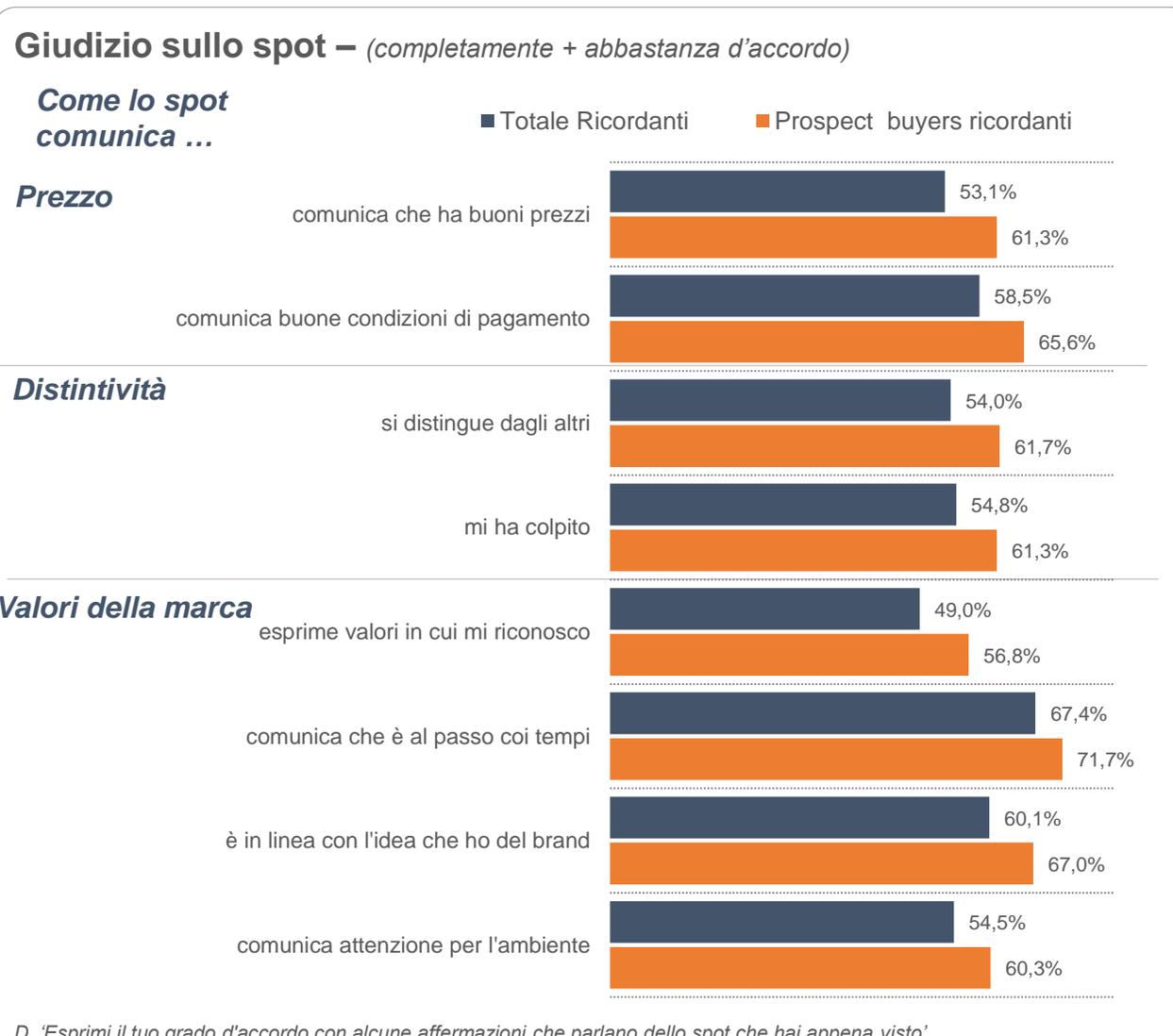
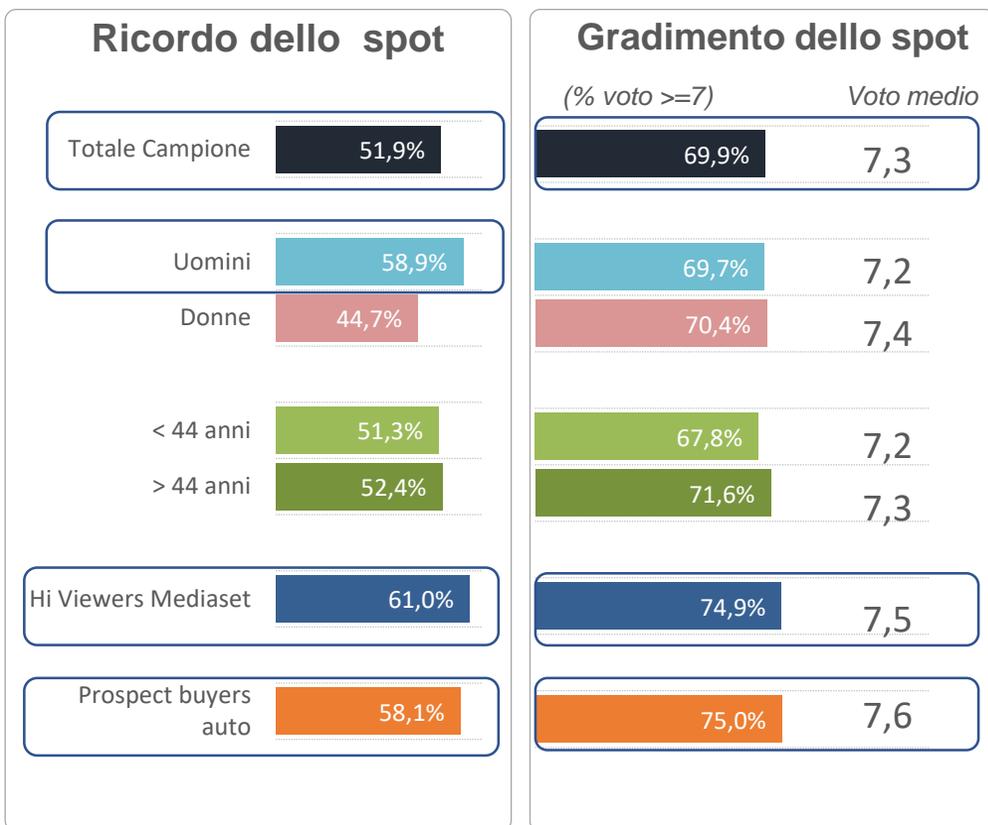
Risultati medi delle 26 campagne analizzate (tra maggio e giugno)

- Circa la metà del campione in media ha ricordato la comunicazione: i segmenti con ricordo maggiore sono il target maschile (59%), i viewers Mediaset (61%) e i «prospect buyers» (ovvero la quota di circa il 39% della popolazione che è maggiormente interessata all'acquisto di un'auto, con ricordo pari al 58%);
- Sempre sui prospect buyers è maggiore il gradimento (voto medio 7,6) e sono più positivi in generale tutti i giudizi sugli spot, con particolare riferimento a quelli inerenti il prezzo, i valori del brand e la capacità di guidare all'acquisto;
- La comunicazione spinge la call to action sia a livello di consideration (delta di 17 punti tra ricordanti e non ricordanti nell'intention to buy), sia sulle azioni svolte nelle ultime settimane: si evidenzia un delta positivo tra esposti e non esposti alla comunicazione e, tra gli esposti, i valori maggiori si riscontrano sul segmento dei «prospect buyers». Le visite ai concessionari sono più che doppie (il 6,8%) tra i prospect buyers esposti alla comunicazione rispetto alla media generale (3,0%) che comprende anche una parte di popolazione interessata all'acquisto, ma solo nel lungo periodo.

La comunicazione televisiva impatta sulle scelte di acquisto del segmento dei «prospect buyers»: a più alti livelli di ricordo e gradimento, si affiancano maggiori livelli di consideration e di call to action: questa correlazione può essere determinante, ricordando che una buona quota di questo segmento non ha ancora scelto marca e modello della nuova auto.

Gli indicatori dell'advertising: Ricordo, Gradimento e Giudizio dello spot (media su 26 campagne)

Target	Adulti 25/64 anni
Campione	3.113 casi in totale
Rilevazione	25 e 29 Maggio + 15 Giugno 2020

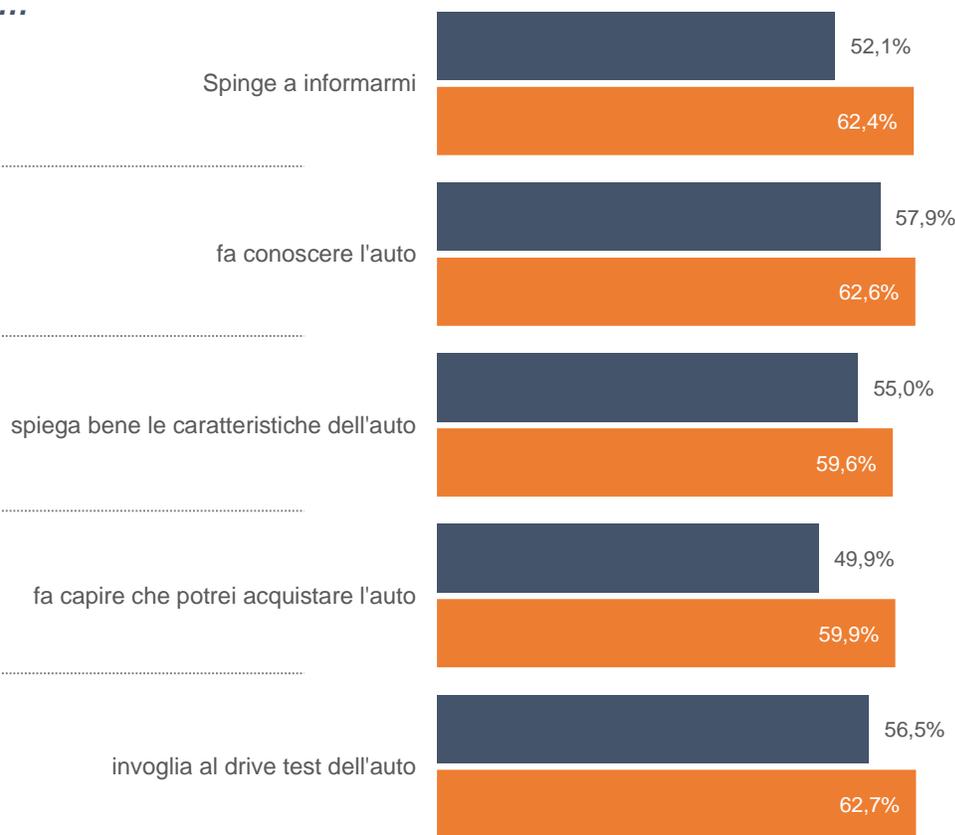


Gli effetti della comunicazione sulla marca: path to purchase, consideration e action (media su 26 campagne)

Giudizio spot - (complet. + abbast. d'accordo)

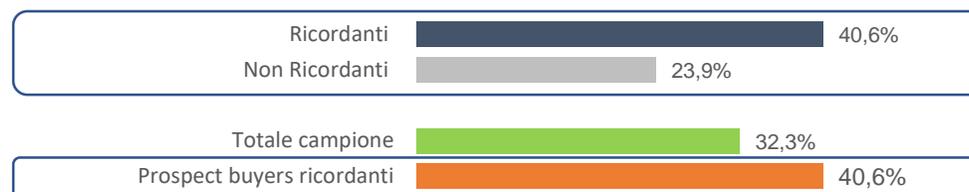
Come lo spot guida al path to purchase ...

■ Totale Ricordanti ■ Prospect buyers ricordanti



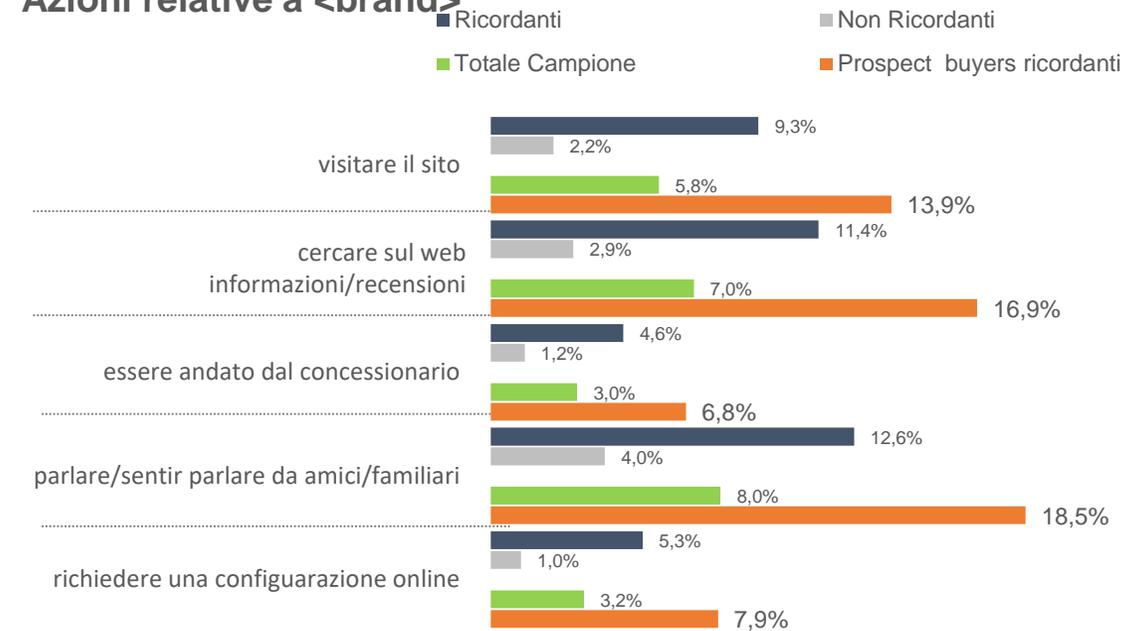
Esprimi il tuo grado d'accordo con alcune affermazioni che parlano dello spot che hai appena visto'

Consideration (% 4 + 5) (Scala 5 passi, 5 = Ci sto pensando molto seriamente)



Se tu domani dovessi comprare un'auto nuova, acquisteresti questi modelli di auto?

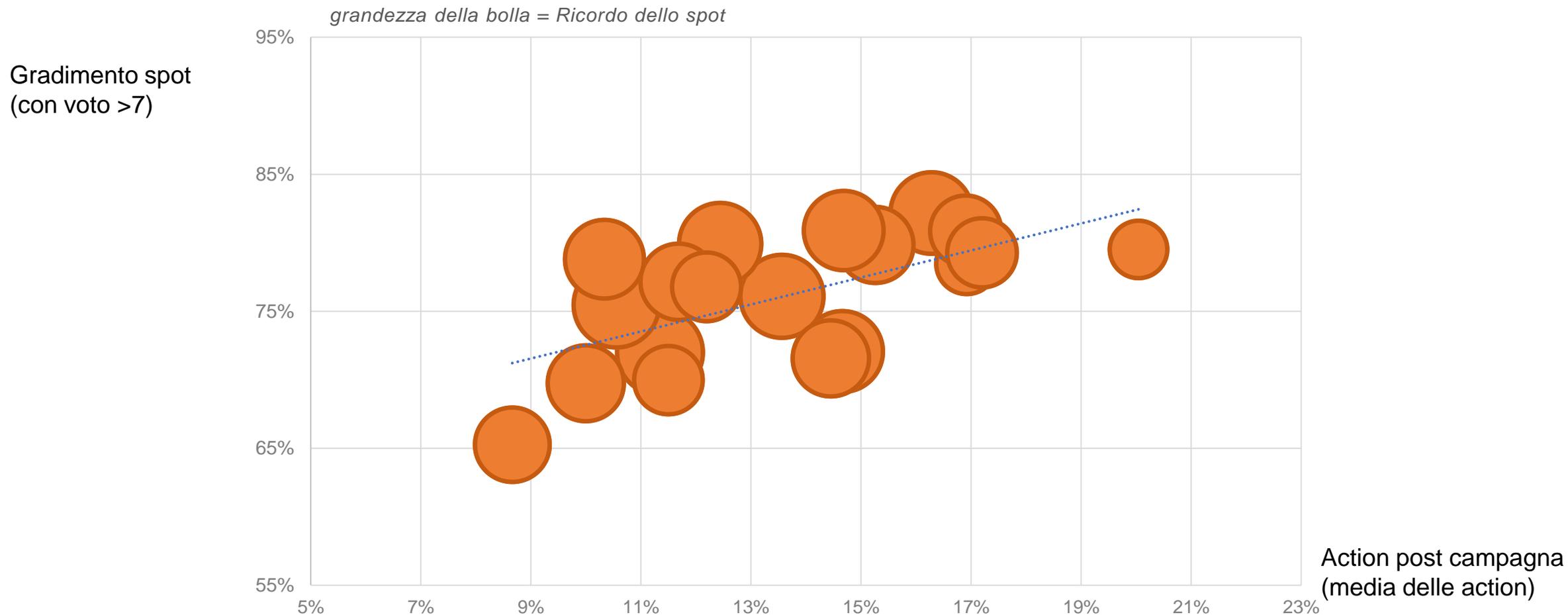
Azioni relative a <brand>





3 | AZIENDE E COMUNICAZIONE: FOCUS SETTORE AUTO

Target Prospect Buyers Auto: come Ricordo e Gradimento favoriscono la Call to action



Fonte: Human Highway & Research Publitalia '80; survey condotte in maggio e giugno; campione totale 3.113 casi