



## HIGHLIGHTS OF THE WEEK

21/04/20

### 1 | IL CONSUMO DEI MEDIA

- **Tv, web e radio sempre «accesi» nelle case degli italiani**

### 2 | FOCUS SULLA TV

- **L'ascolto della tv lineare ancora in trend positivo**
- **Mediaset si conferma leader tra i 4 e i 64 anni**

### 3 | CONSUMI E CONSUMATORI

- **Aumento delle vendite in diversi settori: dal largo consumo ai prodotti tecnologici - aumento degli acquisti sia sui canali offline che online**

### 4 | AZIENDE E COMUNICAZIONE

- **Pubblicità, il ritorno sull'investimento è la difesa della continuità per un più veloce ritorno alla normalità**
- **Efficacia della pubblicità TV ai tempi del coronavirus: insights ed evidenze di campagne on air tra responsabilità sociale, sincerità e vicinanza**

# Televisione, web e radio sempre «accesi» nelle case degli italiani

L'andamento dei tre mezzi che accompagnano la quarantena

Gli italiani continuano a informarsi attraverso i media, ma ricercano sempre di più occasioni di svago e intrattenimento all'interno delle «mura domestiche»: la prima risposta a questa esigenza continua ad essere fornita dalla **televisione tradizionale**. Accanto alla televisione, prosegue il trend positivo delle **navigazioni Internet**, che in modo trasversale soddisfa i bisogni di tutte le fasce della popolazione: ne è una dimostrazione il **record storico di Mediamond che in febbraio ha raggiunto 34,6 milioni di utenti unici mensili (l'80% della popolazione digitale) e che rispetto al 2019 tra febbraio e aprile ha registrato aumenti significativi su tutti i siti principali. Alla crescita del +90% per i siti di news (Tgcom24 e Il Giornale) si affianca l'exploit di Giallo Zafferano (+105% di utenti unici giornalieri)**, che risponde all'attuale crescente interesse nei confronti della preparazione dei cibi da parte della popolazione. Nonostante il minore consumo fuori casa, **e' cresciuto il tempo dedicato all'ascolto della radio nel suo complesso (+11% nei 7 giorni). La radio si ascolta con piu' attenzione e si consolida il rapporto di fiducia e vicinanza con gli ascoltatori, che sempre piu' spesso interagiscono con il mezzo attraverso differenti modalita' e su piu' piattaforme (siti, app, social networks).**

## Il consumo del web in ulteriore crescita

Dati Audiweb mensili Febbraio 2020: **record storico\*** per Mediamond

	Month reach feb20 (mio)	% on digital population
Google	42,5	98
Facebook (con Whatsapp)	38,8	90
<b>MEDIAMOND</b>	<b>34,6</b>	<b>80</b>
Manzoni Advertising	33,9	78
Amazon	32,5	75
RCS Pubblicità	32,0	74
Microsoft+Oath	31,7	73
ItaliaOnline	31,2	72
Piemme Online	27,0	62
WebSystem – Gruppo 24 ore	23,8	55
CiaoPeople Advertising	21,0	49
Il Fatto Quotidiano	18,6	43
Rai Pubblicità	15,0	34
Condé Nast Digital System	13,0	30
Hearst Italia	5,6	13
Discovery Italia	2,7	6

### MEDIAMOND

Mai così presenti nella vita degli italiani online



**Leadership italiana**

**34,6 mio**

utenti unici mese

**80%**

della popolazione digitale

\* Confronto con nuova audiweb 2.0 dal 2018. i dati precedenti, avendo un diverso sistema di rilevazione non sono confrontabili

## Il consumo del web in ulteriore crescita

Continuano a crescere le fruizioni digitale di diversi Brand verticali del nostro network

  
Sabato 11 marzo  
GIALLO ZAFFERANO  
è stato  
il 3° sito  
più visitato in Italia  
con  
4,5 Mio  
di Utenti Unici

Daily Unique Users			
Web site	17 feb-11 apr 2019	17*feb-11 apr 2020	Δ%
	2,54 Mio	4,81 Mio	<b>+89%</b>
	1,3 Mio	2,7 Mio	<b>+105%</b>
	766 Mila	1,42 Mio	<b>+90%</b>
	182 Mila	283 Mila	<b>+53%</b>
	118 Mila	201 Mila	<b>+70%</b>

## La ricerca di GfK conferma la resilienza della Radio anche durante l'emergenza

Le restrizioni alla mobilità hanno avuto un impatto contenuto sugli ascoltatori (-17%), compensato in gran parte dall'aumento del tempo speso nell'ascolto (+11% negli ultimi 7 giorni e +15% tra chi usa l'auto)

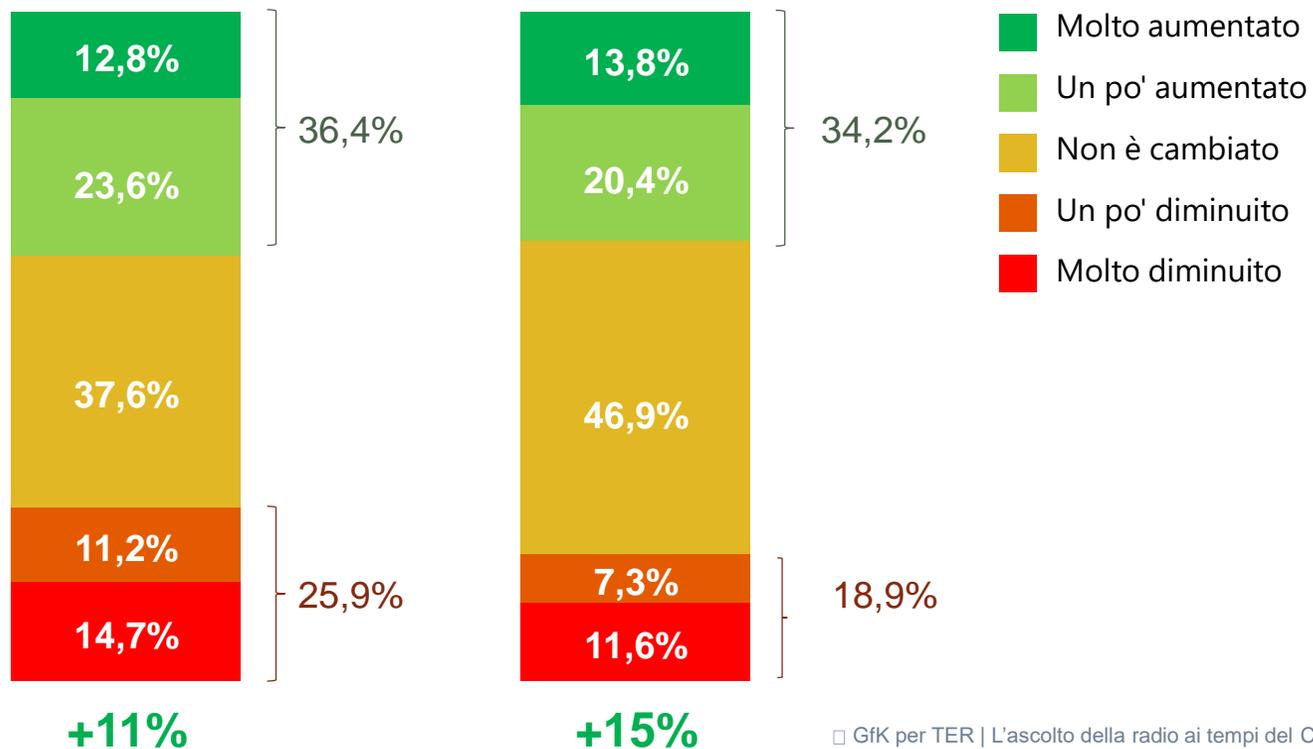
**-17,0 %**  
di ASCOLTATORI RADIO totale

**81,1%** di chi ascoltava «prima» continua ad ascoltare «dopo»

**2,4%** inizia ad ascoltare «dopo»

ASC. ULTIMI 7GG

UTILIZZO AUTO COME/PIU' DI PRIMA



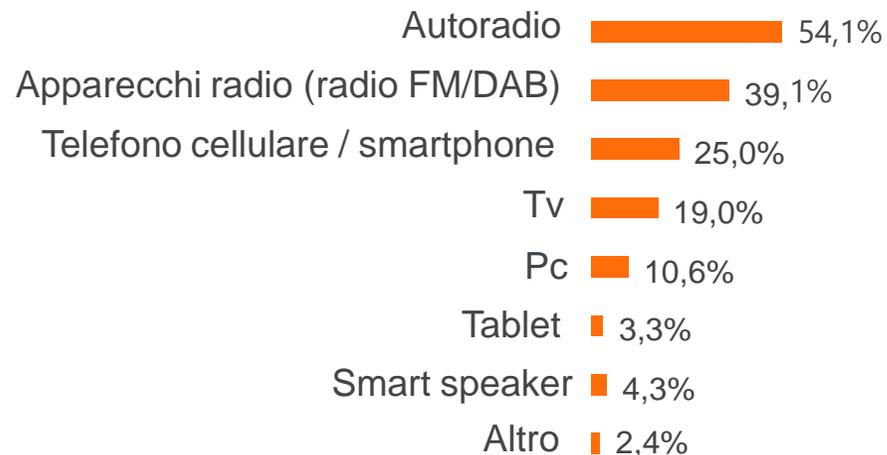
## 1 | ASCOLTO DELLA RADIO AI TEMPI DEL COVID-19

# Cresce l'uso di tutti i device alternativi all'autoradio

L'apparecchio radio tradizionale torna ad essere il più utilizzato; i target più giovani affiancano il Pc allo smartphone. L'accesso a siti e app fa registrare un +24% sulla reach e un +61% sulla durata di ascolto

### ASCOLTATORI PRIMA

N° MEDIO DI DEVICE USATI 1,6



Uomini: autoradio. Donne: apparecchi radio e tv.



14-24: smartphone. 25-34: tutto tranne apparecchi radio. 55+: apparecchi radio.



Nord: autoradio. Sud: tv



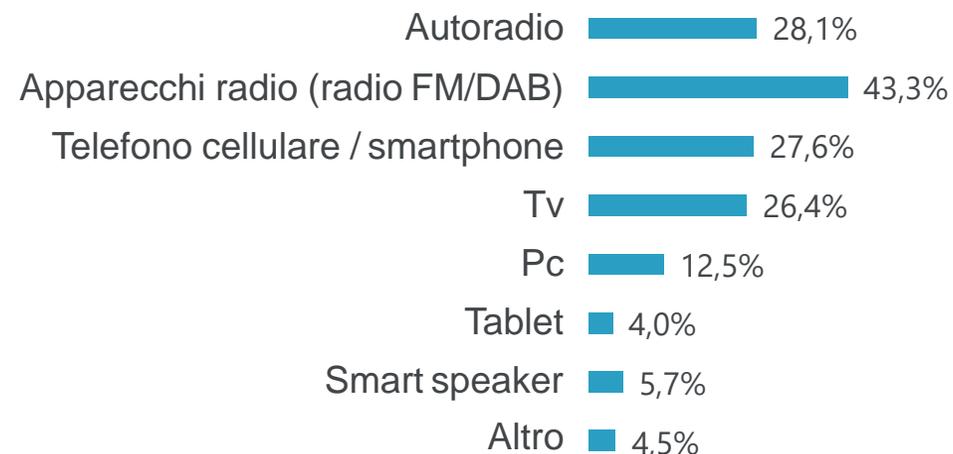
Élite: tutto tranne tv. Baricentri Femminili: tv. Baricentri Maschili: autoradio.  
Area Giovanile: mezzi digital. Area marginale: apparecchi radio



In casa da solo: pc e apparecchi radio.

### ASCOLTATORI DOPO

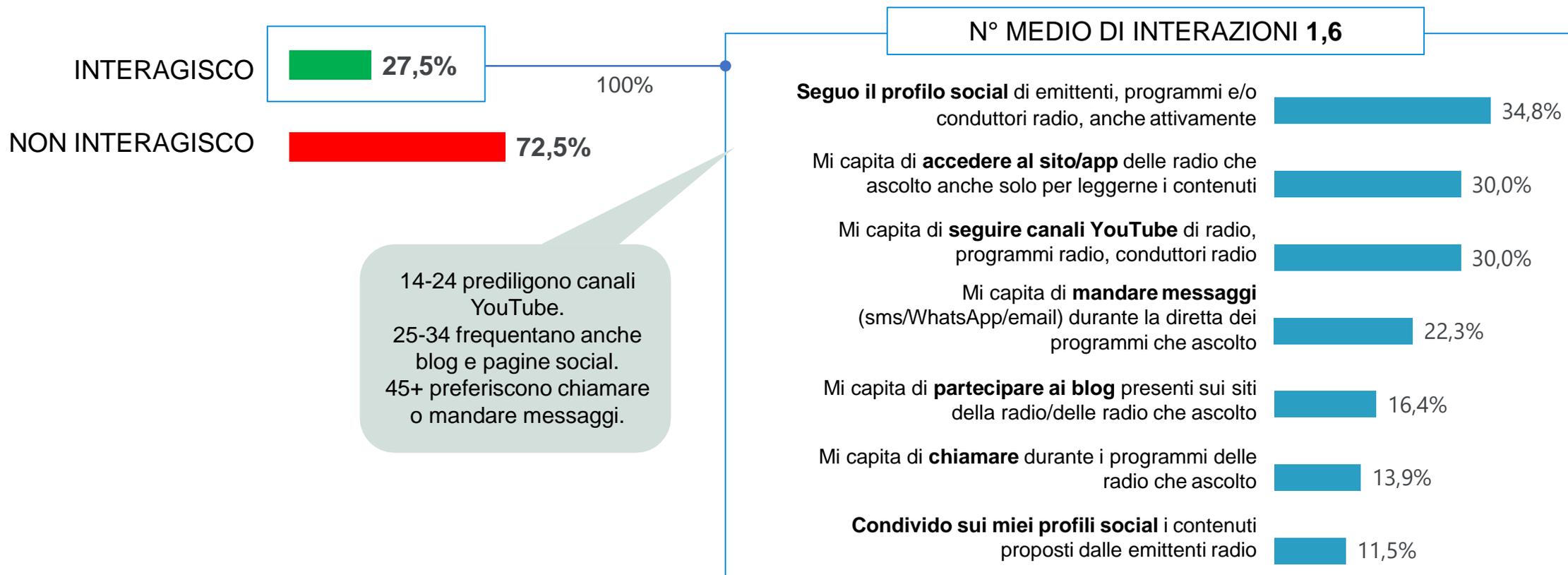
N° MEDIO DI DEVICE USATI 1,5



Si rafforzano i comportamenti del prima. Esplode per tutti i target la tv, spesso affiancata da tablet e smart speaker – pur ricordando la bassa diffusione di questi ultimi due device.  
I giovani affiancano allo smartphone il pc.

## Si consolida il rapporto di fiducia e vicinanza con gli ascoltatori

La Radio si ascolta con più attenzione e si conferma come mezzo che sa intrattenere informando, con giusto mix di musica, parlato e News. Si consolida il rapporto di fiducia e vicinanza con gli ascoltatori: il 27,5% interagisce con le Radio con diverse modalità e su più piattaforme (Sito, App, Social Network).



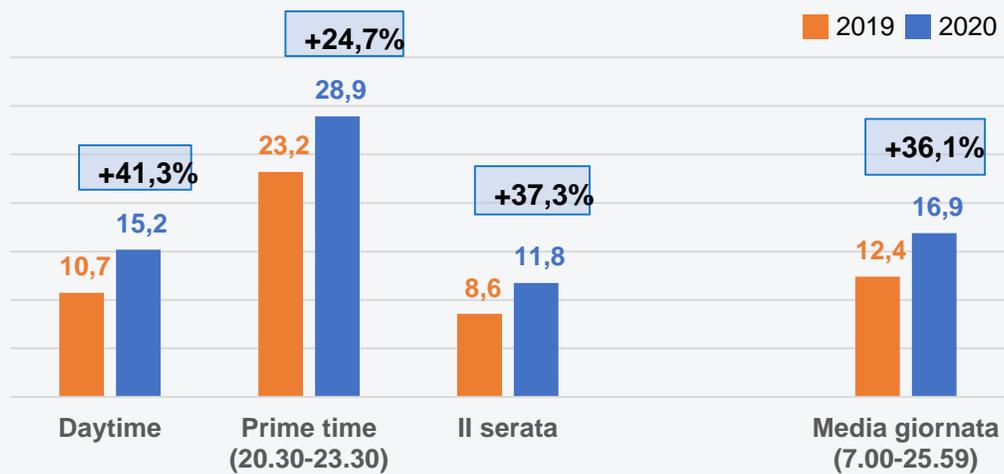
## L'ascolto della tv lineare si consolida, sempre in crescita vs il 2019

Nelle due settimane appena terminate si conferma un consumo televisivo sempre molto alto e in forte crescita vs l'omologo periodo del 2019

Anche in queste ultime due settimane la Tv si conferma mezzo centrale per gli italiani in forzata permanenza in casa. Come mostra il grafico 1, dalle **7.00 alle 2.00 sono quasi 17 milioni** gli italiani davanti alla Tv in ogni minuto. L'anno scorso erano 12,4 milioni: la crescita è quindi sempre molto sostenuta, **+36%**. Il forzato cambio delle abitudini ha generato un crescita non omogenea nelle fasce orarie; dove già la presenza davanti alla Tv è solitamente più ampia (prime time) la crescita è più contenuta seppur sopra il 20%. E' il daytime 7.00-20.30 la fascia più interessata alla crescita e più modificata in termini di composizione di ascolto. Nel grafico 2, a confronto l'anno 2019 con l'actual 2020 dove spicca un incremento di quota del pubblico più giovane.

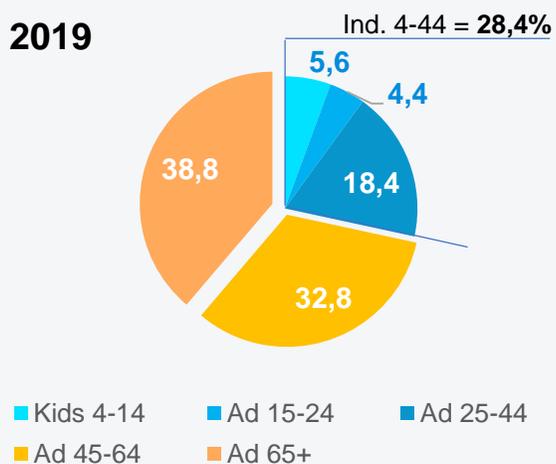
1

Totale ascolto Tv (valori in milioni) per fascia oraria

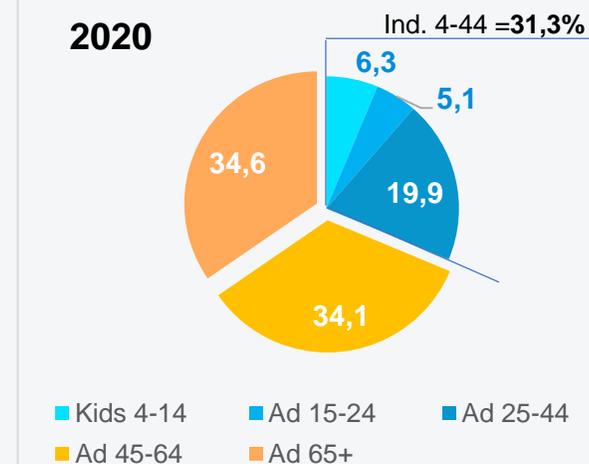


2

2019



2020



# Mediaset leader sui target commerciali

Mediaset è l'editore con la quota di ascolto più alta tra i 4 e i 64 anni.

In un bacino di ascolto molto più ampio, nel quale la crescita del pubblico più giovane è ancor più sostenuta, Mediaset riesce a consolidare la propria leadership e a confermarsi **l'editore più visto tra i 4 e i 64 anni**, sia nel totale giornata, sia in prime time. In questa strategica fascia oraria è addirittura in crescita vs il 2019, grazie al gioco di squadra delle reti generaliste e tematiche. In ogni serata Mediaset propone all'ampio pubblico televisivo un'offerta di intrattenimento e informazione, completa e diversificata per ogni target, conquistando quotidianamente la **leadership**.

Share 4-64 anni  
5-18 aprile

PRIME TIME  
20.30-23.29

TOTALE GIORNATA  
7.00-25.59

	PRIME TIME 20.30-23.29	TOTALE GIORNATA 7.00-25.59
<b>MEDIASET</b>	<b>37,6%</b>	<b>33,4%</b>
Rai	31,0%	29,5%
La7	4,4%	3,6%
Discovery	6,5%	8,8%
Sky	6,3%	7,0%
Fox	0,8%	0,8%



### 3 | CONSUMI E CONSUMATORI

## Largo Consumo: +7,1% progressivo aprile

Vendite del Largo Consumo a totale Italia + 7,1% nelle prime due settimane di aprile; +11,8% la settimana di Pasqua (+ 3,4% nel confronto con Pasqua 2019).

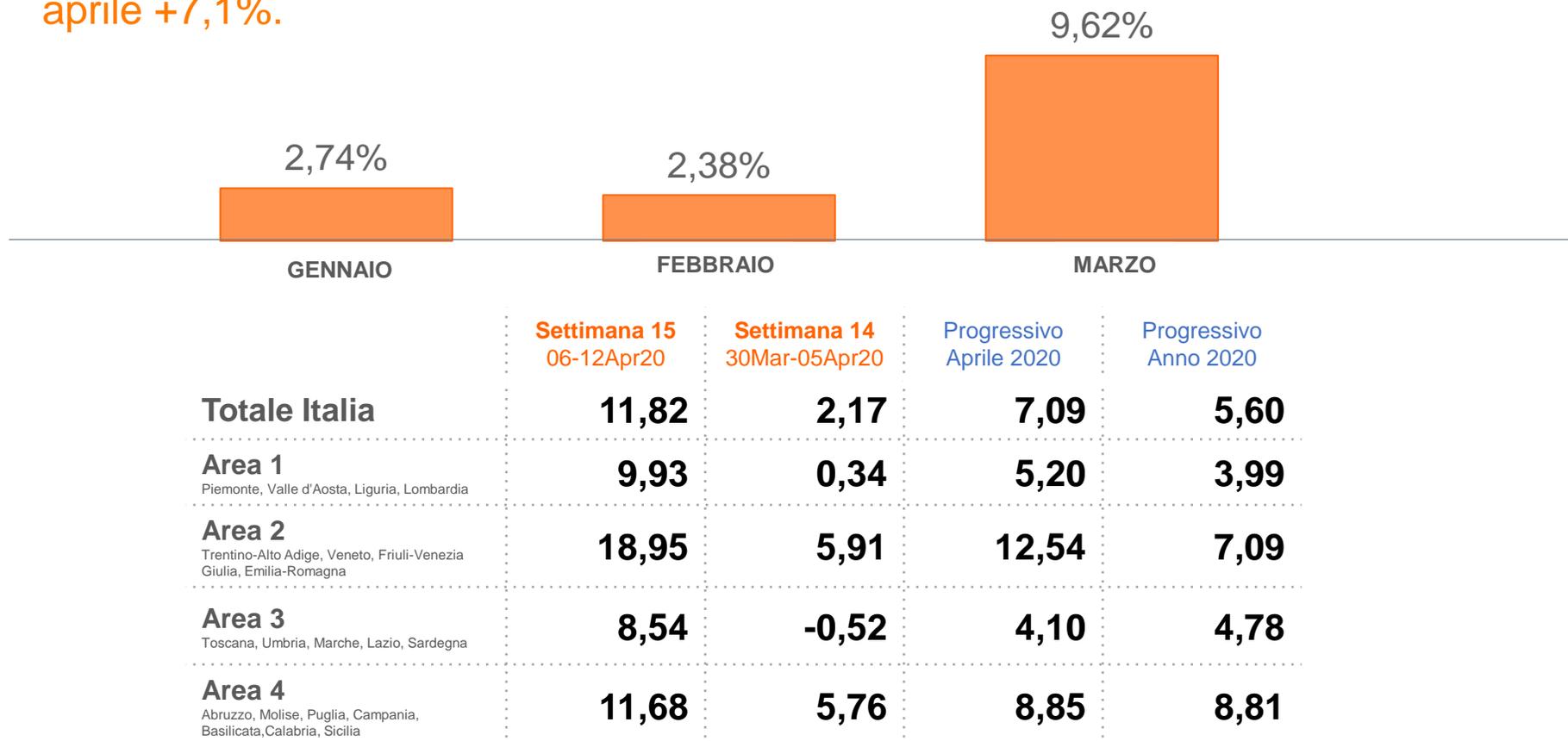
Vendite on-line +219% rispetto a Pasqua 2019.

La settimana **6–12 aprile** mostra una **crescita importante pari al + 11,8%** rispetto all'omologa settimana del 2019 e un **andamento positivo (+3,4%) anche nel confronto con la settimana di Pasqua dello scorso anno**. Grazie alla necessita' di scorta per la festività, l'ipermercato migliora leggermente rispetto alle settimane precedenti ma sono sempre i negozi di prossimita' di minori dimensioni le destinazioni preferite in questo periodo. A livello di categorie merceologiche l'andamento della settimana 6-12 aprile vede un forte incremento del food, con particolare riferimento alle tipologie che connotano una spesa da "cuochi a casa" (il paniere di prodotti base). **Prosegue l'accelerazione delle vendite sul canale on-line, con un +178% in termini tendenziali, e un + 219% (dato Iri) nel confronto con la Pasqua 2019, sempre trainata dalla modalita' click&collect.**

### 3 | CONSUMI E CONSUMATORI

## Vendite del largo consumo

Settimana 6-12 aprile + 11,8% (+3,4% rispetto alla Pasqua 2019). Progressivo di aprile +7,1%.



Fonte: Nielsen; Iper, Super, libero servizio, Discount, Specializzati Drug

### 3 | CONSUMI E CONSUMATORI

## Vendite del largo consumo

Il carrello della spesa: le categorie con maggior impatto positivo nella settimana 6-12 aprile

Caffe' macinato +18,6%	Conserve rosse +41,5%	Conserve animali +15,2%	Olio di semi +46,2%	Olio extra vergine oliva +14,7%	Pasta +12,2%	Bisocotti +12,5%
Vegetali conservati +26,04%	Riso +18,2%	Carta casa +28,9%	Vaschette per alimenti +71%	Sacchetti spazzatura +37,7%	Detergenti lavastoviglie +23,9%	Uova +66,9%
Ingredienti pasticceria +121,2%	Farine +139,7%	Burro +72,1%	Mascarpone +187,4%	Creme spal. dolci +56,3%	Gelati +45,4%	Bevande gassate +22,7%
Patatine +25,7%	Olive +33%	Vino +33,7%	Birre alcoliche +45,2%	Aperitivi alcolici +64,4%	Detergenti superfici +37,3%	Guanti +97%
Sapone per le mani +52,1%	Candeggina +46,6%	Panni spugna +44,9%	Alcol +130%			

### 3 | CONSUMI E CONSUMATORI

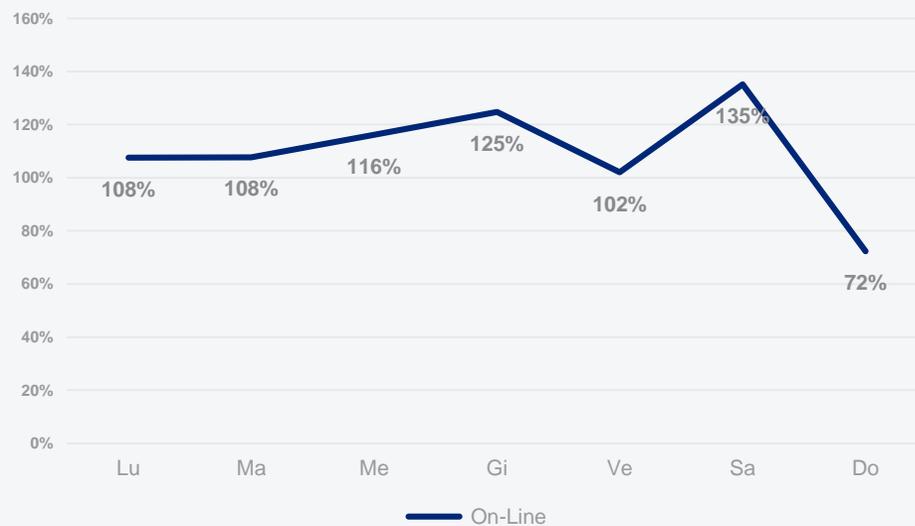
## Vendite del largo consumo: l'on-line al +110% di crescita

Dal 23.2, l'On-line cresce del +110% % sul 2019; il Click&Collect oltre il 250%

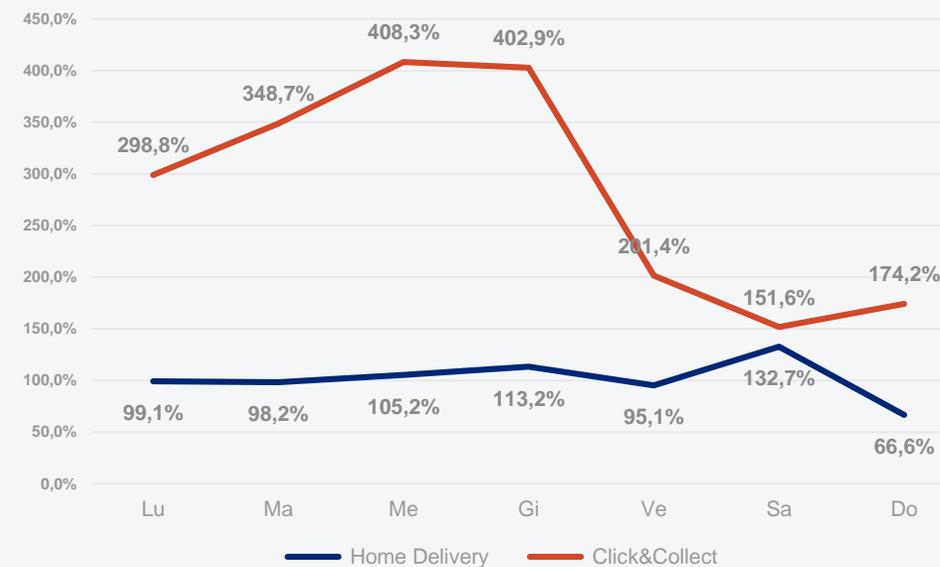
8 settimane term 12/04  
**On-Line +109,8%**

8 settimane term 12/04  
**Home Delivery +101,2%**  
**Click&Collect +257,5%**

Var. % Vendite su Anno Precedente.  
Largo Consumo Confezionato



Var. % Vendite su Anno Precedente.  
Largo Consumo Confezionato



### 3 | CONSUMI E CONSUMATORI

## Vendite del largo consumo: confronto con Pasqua 2019

Le vendite on-line incrementano anche nel confronto con la settimana di Pasqua 2019: +219%

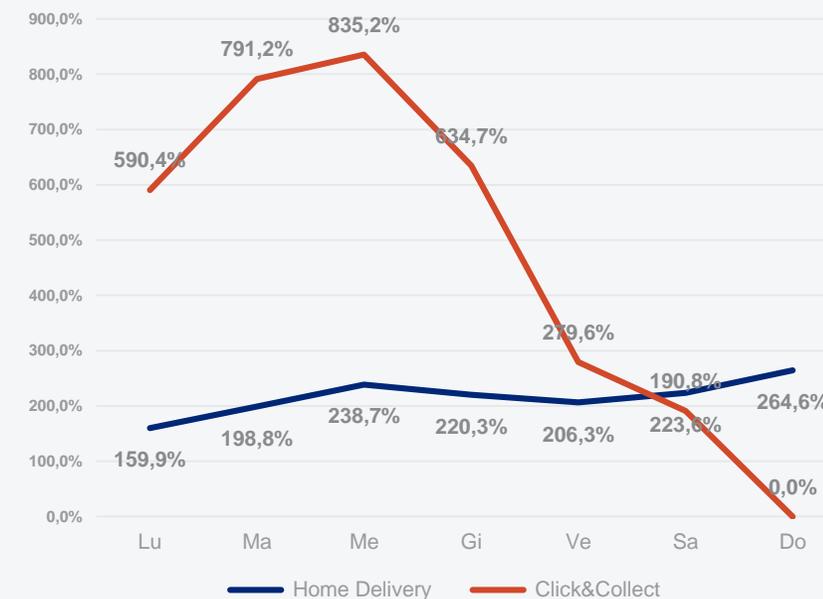
Settimana di Pasqua 2020 vs  
Settimana di Pasqua 2019  
**On-Line +218,6%**

Settimana di Pasqua 2020 vs  
Settimana di Pasqua 2019  
**Home Delivery +206,1%**  
**Click&Collect +440,0%**

Var. % Vendite su Anno Precedente.  
Largo Consumo Confezionato



Var. % Vendite su Anno Precedente.  
Largo Consumo Confezionato



## Andamento di altri mercati

### Impatto del coronavirus su altri mercati

Il **canale on-line** assume sempre maggior rilevanza non solo per il largo consumo, ma anche per gli **acquisti di beni durevoli: accelerano, infatti, le vendite nelle prime due settimane di aprile (+137%)**. Le esigenze lavorative, ma anche di svago e di studio, sono alla base del **consolidamento nella crescita delle vendite di pc portatili (+56%), di console per videogiochi (+29%) e di tablet: questi ultimi, dopo il trend negativo di marzo, nelle prime due settimane di aprile segnano un aumento rispettivamente del +29% e del +35% nella settimana di Pasqua.**

L'attenzione alla salute, accentuata dall'emergenza sanitaria in atto, contribuisce **all'esplosione delle vendite di immunostimolanti nel canale farmacie**: sebbene con un andamento meno accentuato rispetto alle settimane caratterizzate dal picco dei contagi, prosegue l'andamento positivo, a due cifre, delle vendite di questi prodotti.

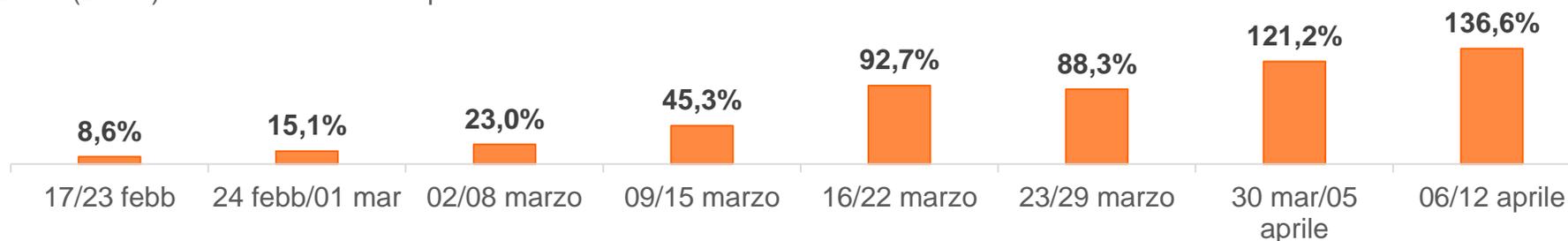
Nei **desideri primari, per la fase «post lockdown» sono sempre più presenti i viaggi e lo shopping** oltre naturalmente alla ripresa delle relazioni sociali (evidenze dal tracking di Gfk).

### 3 | CONSUMI E CONSUMATORI

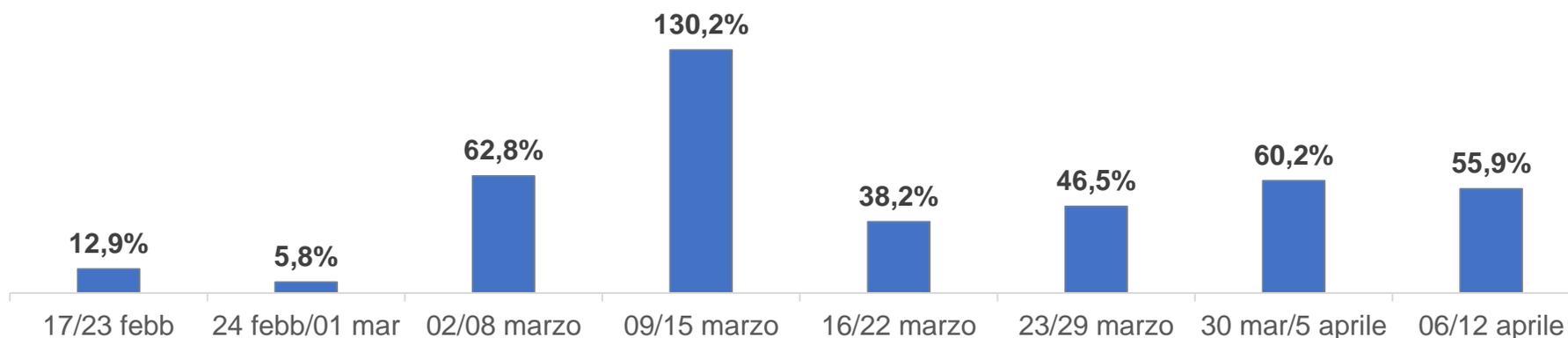
## Beni durevoli di consumo

Inarrestabile il trend positivo del canale online in generale; pc portatili e console videogiochi con crescite a doppia cifra. Andamento positivo anche per i tablet ad aprile

Delta (20/19) vendite a valore complessive **canale online**



Delta (20/19) vendite a valore complessive **pc mobile**

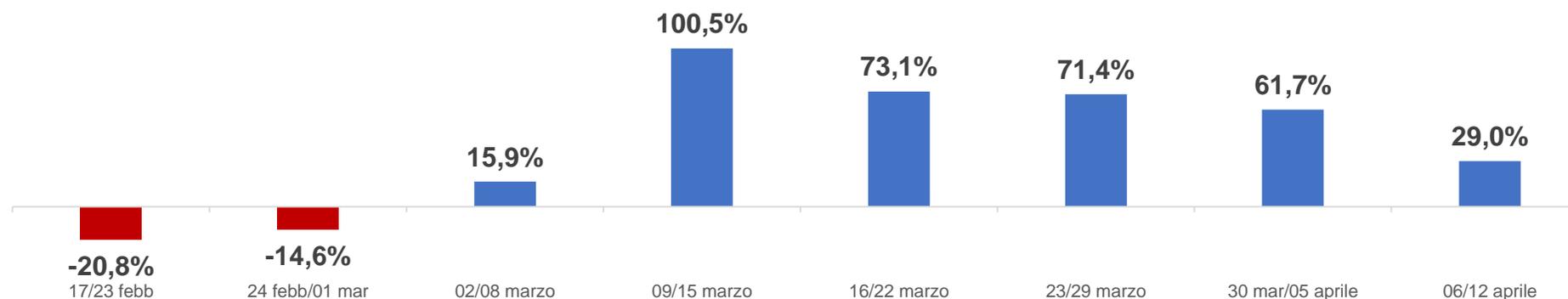


### 3 | CONSUMI E CONSUMATORI

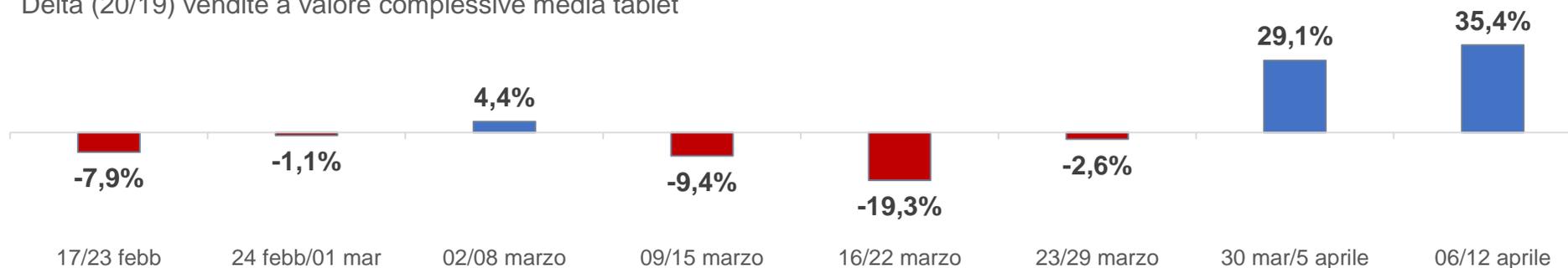
## Beni durevoli di consumo

Inarrestabile il trend positivo del canale online in generale; pc portatili e console videogiochi con crescite a doppia cifra. Andamento positivo anche per i tablet ad aprile

Delta (20/19) vendite a valore complessive **console videogiochi**



Delta (20/19) vendite a valore complessive media tablet

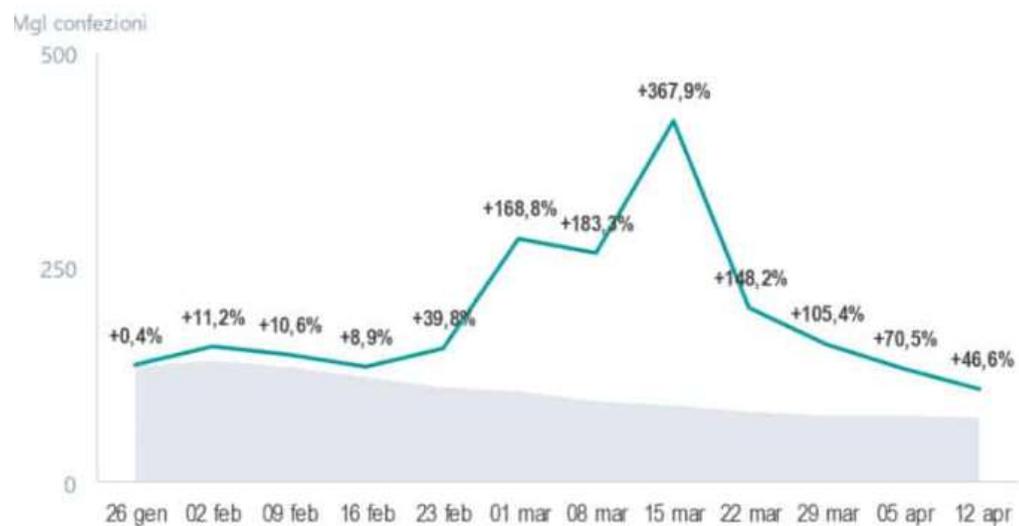


### 3 | CONSUMI E CONSUMATORI

## Canale farmacia: vendite di immunostimolanti e prodotti a base vitamina C

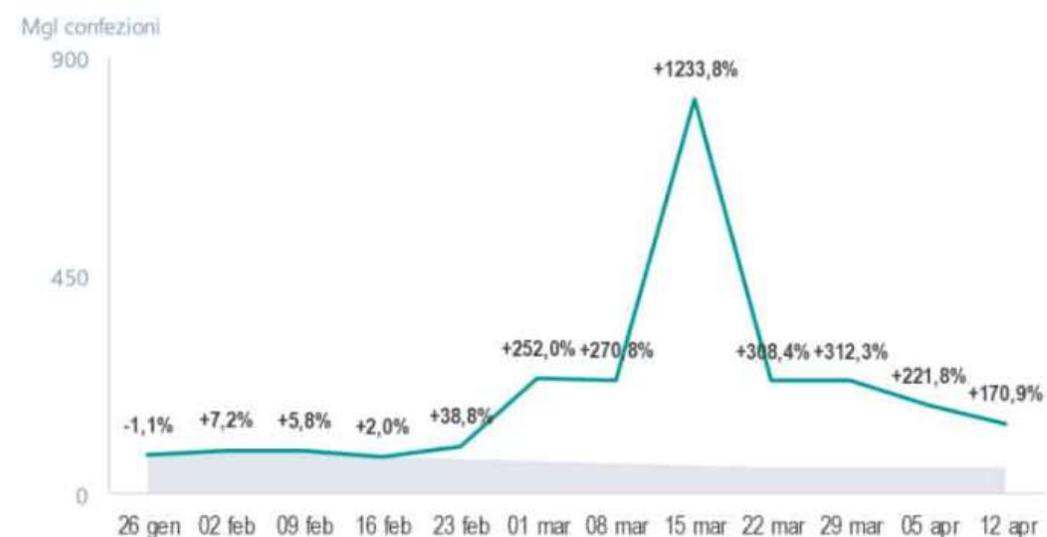
#### IMMUNOSTIMOLANTI

Vendite settimanali 2020 vs 2019



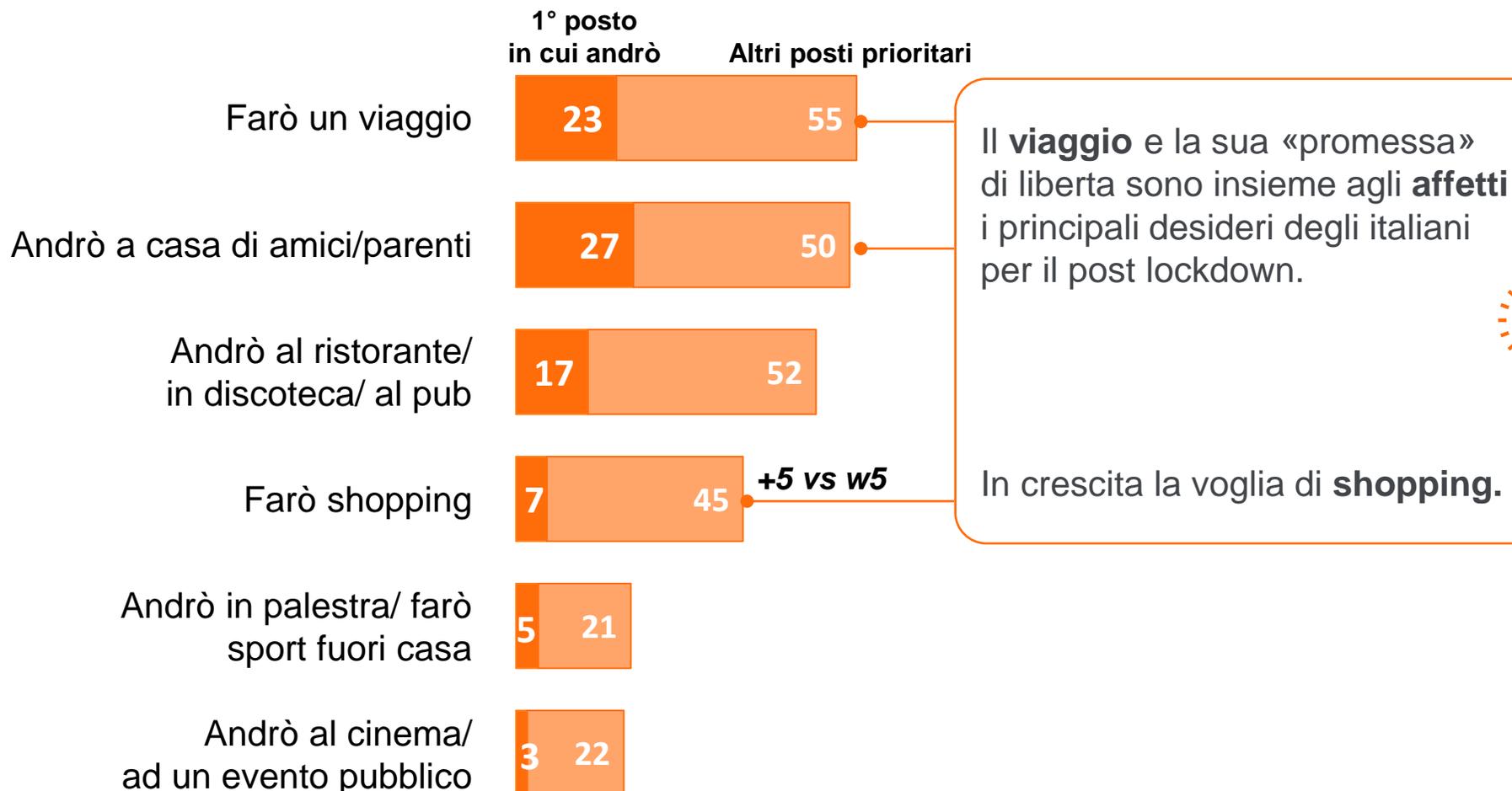
#### VITAMINA C

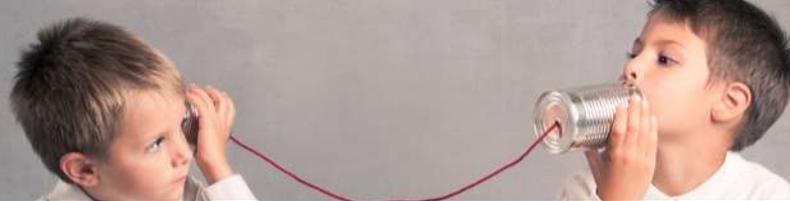
Vendite settimanali 2020 vs 2019



## La fase «post lockdown»: viaggi, relazioni sociali e shopping

*Appena cesserà l'emergenza Corona Virus e sarò nuovamente libero di muovermi, andrò...*



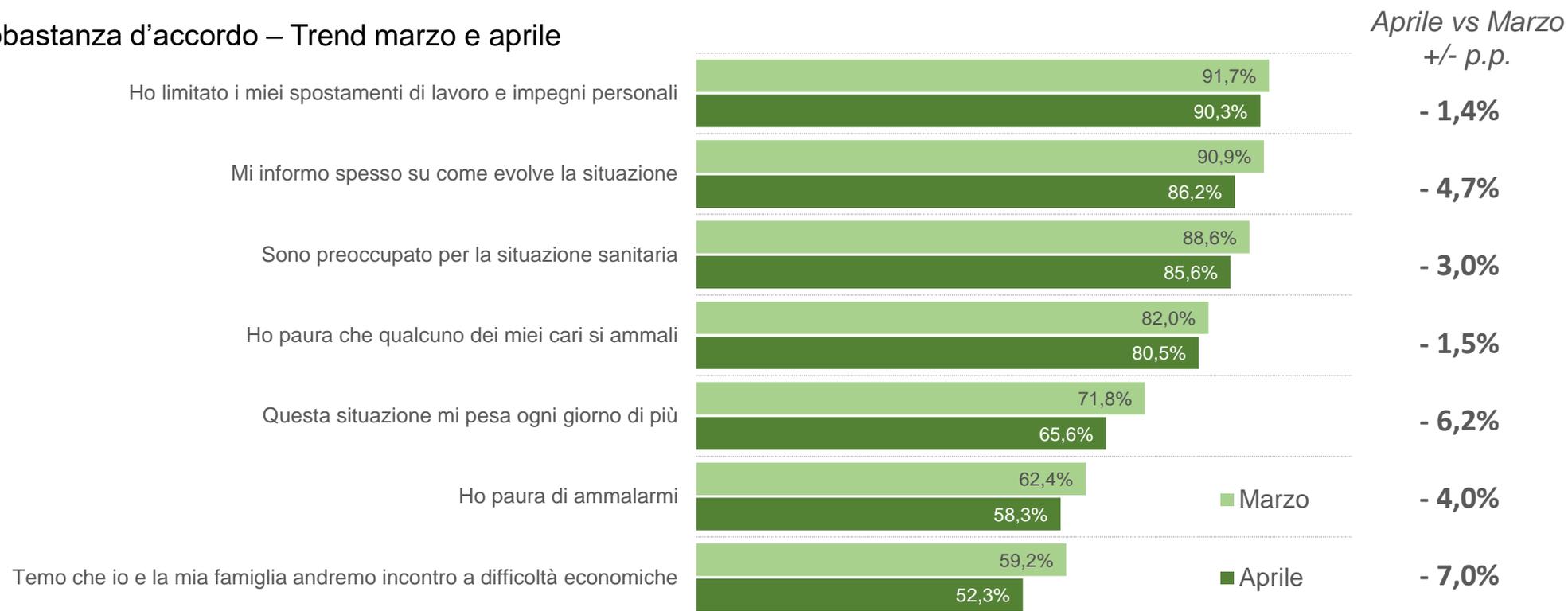


## 4 | AZIENDE E COMUNICAZIONE: L' ADVERTISING NEI MOMENTI DI CRISI



**Le paure generate da Covid-19 e dalla fase di contenimento si sono attenuate, sia in relazione all'emergenza sanitaria, sia in riferimento alle ricadute economiche. La tensione, pur rimanendo elevata, cala di qualche punto grazie alla nuova piega della curva dei contagi e alle misure straordinarie messe in campo dal Governo.**

Completamente + abbastanza d'accordo – Trend marzo e aprile



Fonte: Human Highway; 857 casi Marzo + 860 casi Aprile 2020



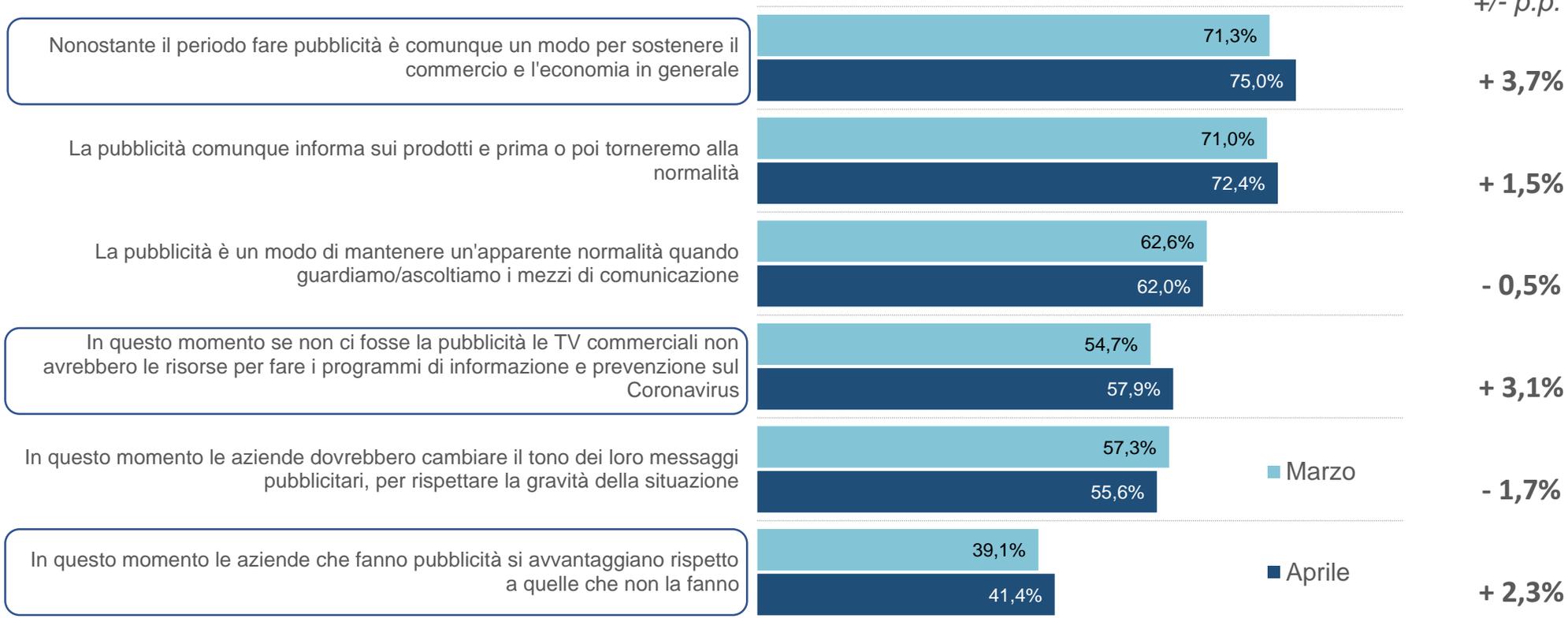
## 4 | AZIENDE E COMUNICAZIONE: L' ADVERTISING NEI MOMENTI DI CRISI



# Il consumatore è sempre più consapevole del ruolo di stimolo della pubblicità per l'economia e del valore informativo della comunicazione di qualità

'Molto + abbastanza d'accordo' – Trend Marzo e Aprile

Aprile vs Marzo  
+/- p.p.



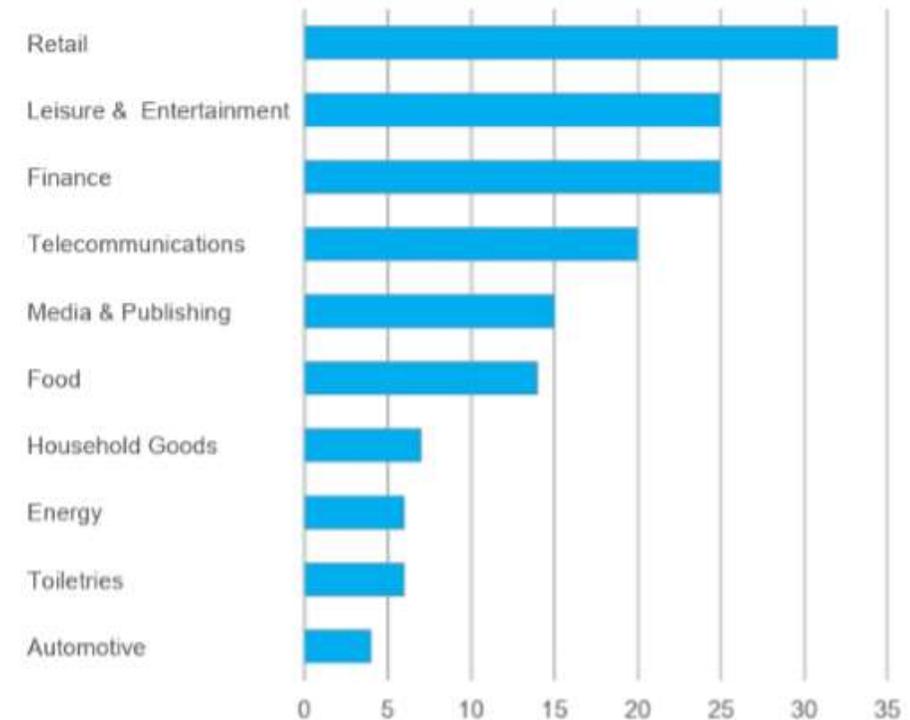
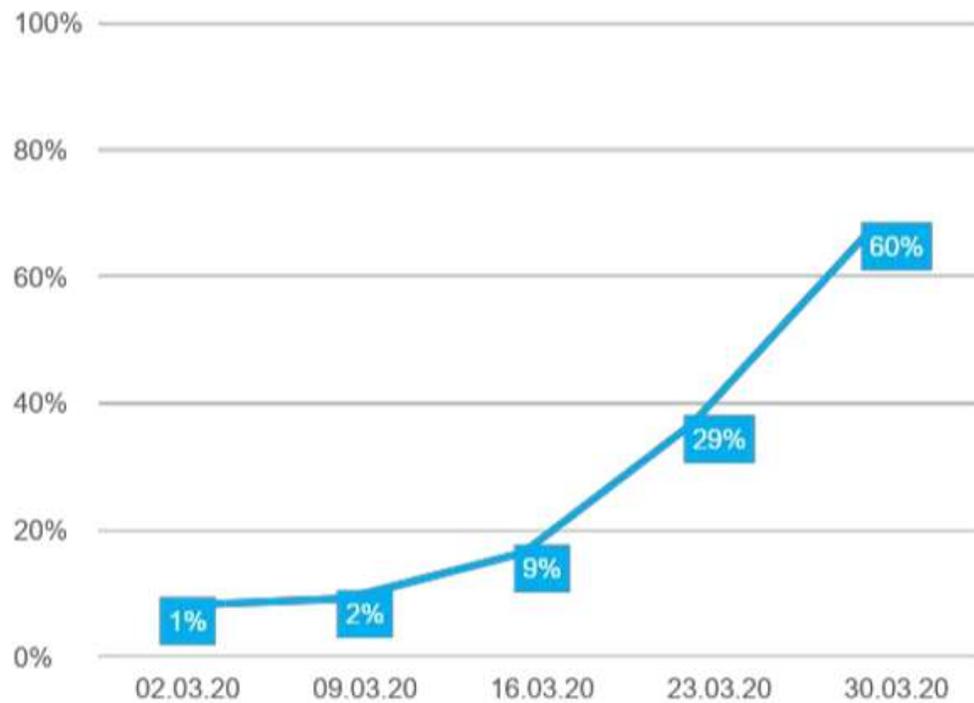
Fonte: Human Highway; 857 casi Marzo + 860 casi Aprile 2020



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



**Le aziende hanno investito nella comunicazione adattandola alla situazione, con un peso crescente nel tempo (Europa Big5)**



Fonte: Nielsen Ad Intel. Campagne TV con creativit  adattata al Covid-19. Peso in base alle uscite. Tutte le categorie esclusi social affairs&government



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



## Evidenze dalla Spagna: chi continua a comunicare anche nel picco della crisi ha un beneficio di marca immediato

In Spagna il Tracking IOPE Kantar ha evidenziato che – in corrispondenza di un **aumento del consumo della TV del 23%** si è registrato anche un **aumento medio della notorietà dei brand misurati del + 5,6%**.

Confrontando i dati di notorietà e pressione TV nelle ultime settimane (30/03-12/04) dopo l'adozione delle misure di confinamento con le settimane precedenti (24/02-08/03) emerge una evidenza molto chiara: **le marche che mantengono o incrementano la pressione TV crescono anche in notorietà e salienza di marca, mentre chi smette di comunicare perde su entrambi gli indicatori.**

livello di pressione grps

citazioni di marca

variazione nel ranking

**mantenimento o crescita**

**+ 95%**

**+ 1**

diminuzione o assenza

**- 34 %**

**- 4**



#### 4 | AZIENDE E COMUNICAZIONE: SURVEY SUI SETTORI

## Publicità TV ai tempi del coronavirus: l'efficacia «aumentata» della comunicazione dei settori che stanno offrendo continuità e utilità agli italiani

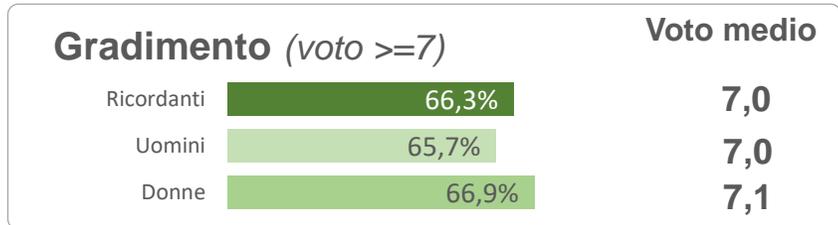
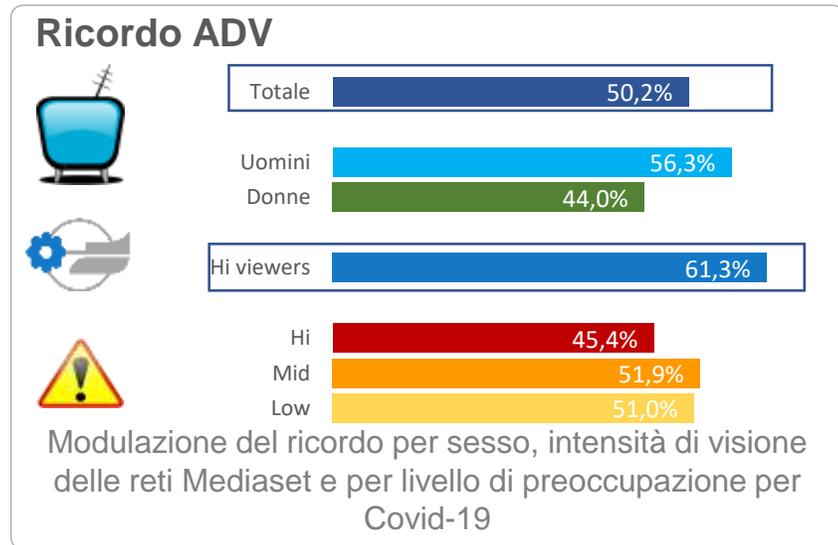
Prosegue la «rassegna» degli Insights che emergono dalle Ricerche che stiamo conducendo in queste settimane **sull'Efficacia della Pubblicità TV ai tempi del Coronavirus**, basate su survey online. Sono *insights* perché non abbiamo alcuna pretesa di rappresentare la totalità della comunicazione – semplicemente **ogni settimana andiamo “sondare” alcuni settori che sono attivi in comunicazione raccogliendo le evidenze di efficacia necessariamente condizionate dai fattori contingenti: il numero di brand attivi nella categoria in quel periodo, con messaggi diversi e livelli di pressione differenziati.**

Nella **prima settimana di aprile** abbiamo indagato un settore particolarmente interessante per la stagionalità unita al periodo di emergenza: quello degli **integratori multivitaminici e per il sistema immunitario**. Agli elevati livelli di ricordo (in media il 50%, che sale oltre il 60% tra i fedeli Mediaset) si affianca un buon livello di gradimento (con voto medio pari a 7). Oltre il 70% riconosce l'utilità della comunicazione quale fonte di informazione sull'importanza di questi prodotti, determinando un differenziale nella propensione all'acquisto di circa 14 punti percentuali tra ricordanti verso non ricordanti.

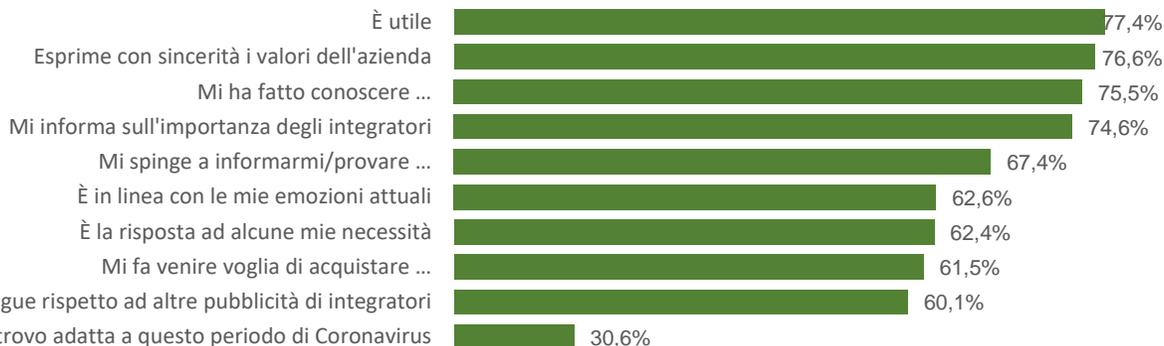
Nella **seconda settimana di aprile**, in vista della Pasqua abbiamo invece rivolto l'attenzione ai **prodotti pasquali** (uova e colombe): gli ottimi riscontri di queste campagne riguardano sia gli **elevati livelli di ricordo** (oltre il 50%, che sale al 59% tra i fedeli Mediaset), **sia il gradimento che mediamente ottiene un voto pari a 8,1**, generando un uplift **nell'intention to buy di circa 19 p.p. (tra ricordanti e non ricordanti l'adv).**

# Integratori: una pubblicità utile e informativa sui benefici del prodotto assume ancora più rilievo ai tempi del coronavirus

Media dei valori delle campagne onair



## Giudizio sugli spot (completamente + abbastanza d'accordo)

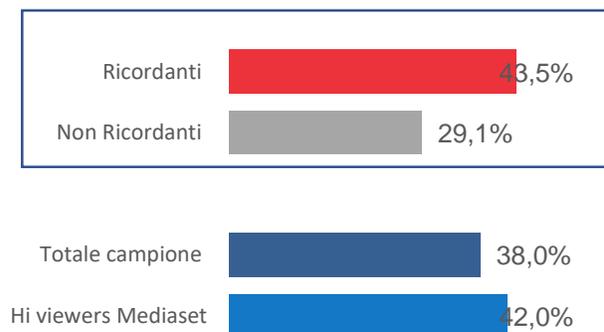


Esprimi il tuo grado d'accordo con alcune affermazioni che parlano dello spot che hai appena visto.

## Spot in 3 parole



## Intenzione d'acquisto (% 4+5)



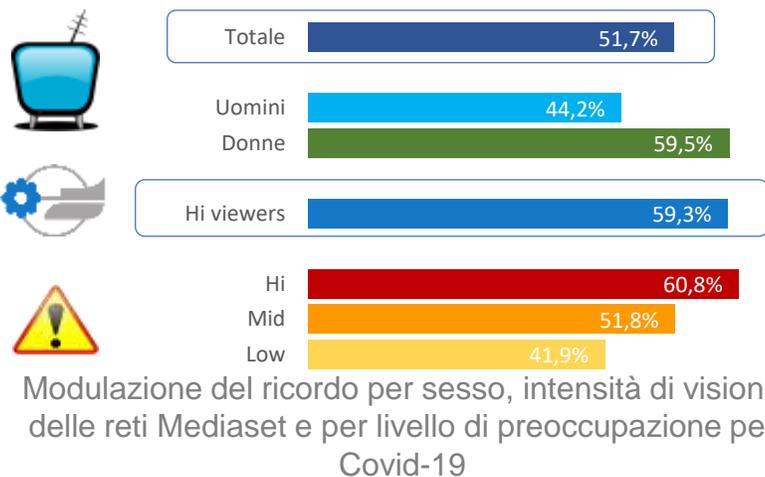
Da 1 a 5 quanto prenderesti in considerazione l'acquisto di .....

# Prodotti Pasquali: comunicazione molto gradita, ad alto impatto e con elevati livelli di ricordo

Media dei valori delle campagne onair

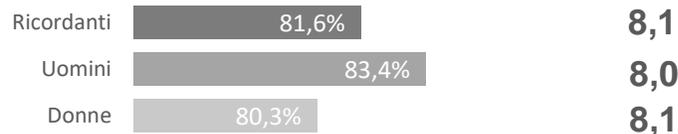


## Ricordo ADV

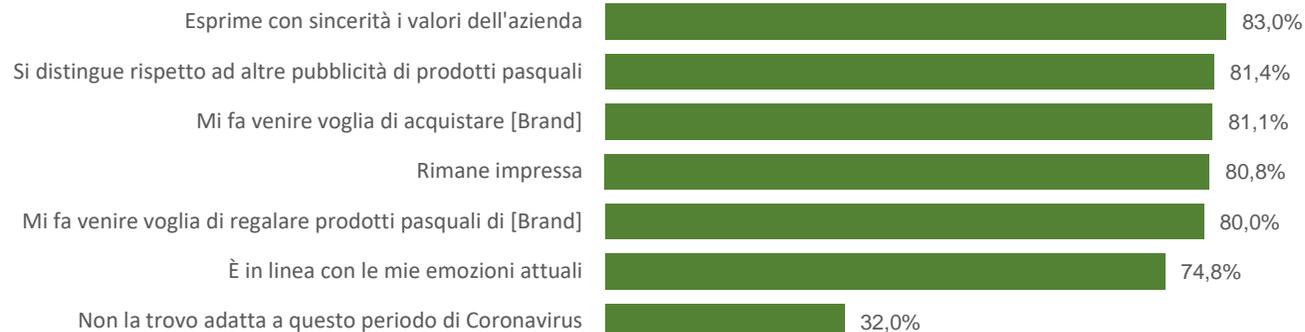


## Gradimento (voto >=7)

Voto medio



## Giudizio sugli spot (completamente + abbastanza d'accordo)

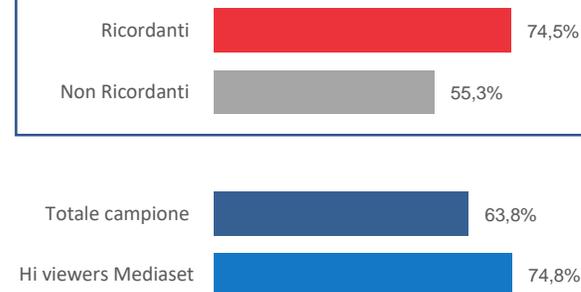


Esprimi il tuo grado d'accordo con alcune affermazioni che parlano dello spot che hai appena visto.

## Spot in 3 parole



## Intenzione d'acquisto categoria (% 4+5)



Da 1 a 5 quanto prenderesti in considerazione l'acquisto di .....

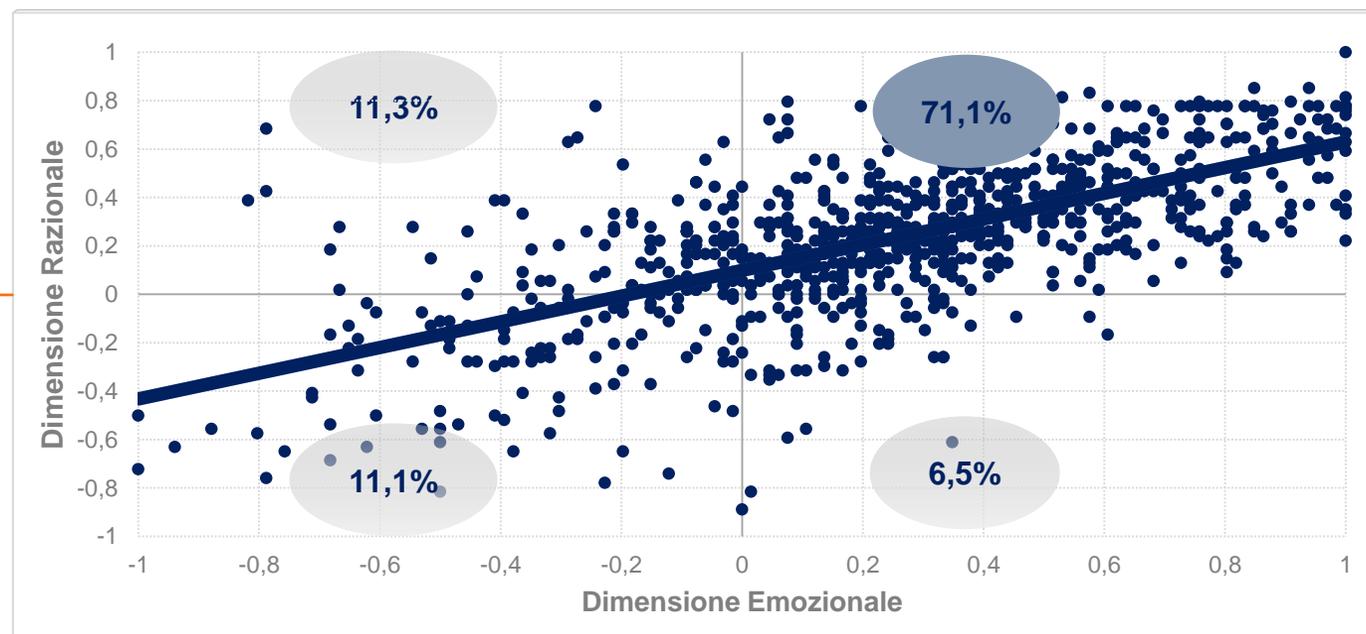


## 4 | AZIENDE E COMUNICAZIONE: ESEMPI RILEVANTI

### Pubblicità TV ai tempi del coronavirus: l'efficacia «aumentata» della comunicazione dei settori che stanno offrendo continuità e utilità agli italiani

Abbiamo poi «sondato» otto campagne di settori diversi (alimentare, istituzioni, utilities) che hanno utilizzato una creatività adattata alla situazione attuale, consegnando un **livello di efficacia e un ritorno di immagine particolarmente elevati**. Sono campagne accomunate da **valori molto alti di gradimento (voto medio pari a 8,1)** e che, a seconda della creatività, **aggiungono al «comune denominatore», quello della responsabilità sociale (83% in media), altri aspetti valoriali di fondamentale rilievo, creando un mix ideale tra emozioni & razionalità**

Score dei rispondenti sull'asse emozionale e razionale



# Efficacia della pubblicità TV ai tempi del Coronavirus

Media degli indicatori degli 8 brand analizzati



<b>Target</b>	Adulti 18-64 anni
<b>Campione</b>	452 casi + 408 casi
<b>Rilevazione</b>	2 aprile e 8 aprile

