



HIGHLIGHTS OF THE WEEK

07/04/20

1 | IL CONSUMO DEI MEDIA

- Trend positivo per i principali media con andamenti differenziati tra loro
- I contenuti video (in tv e online) come scelta principale dei consumatori

2 | FOCUS SULLA TV

- L'ascolto della tv lineare ancora in trend positivo
- Mediaset è leader assoluta in prime time

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

- Percezione sempre più positiva del ruolo della pubblicità per sostenere e rilanciare l'economia
- Pubblicità, l'efficacia «aumentata» dei settori che stanno offrendo continuità e utilità

A close-up photograph of a hand with the index finger pointing towards the left, as if interacting with a screen. The background is blurred, showing what appears to be a laptop or tablet. The lighting is soft and natural, suggesting an indoor setting.

1 | IL CONSUMO DEI MEDIA

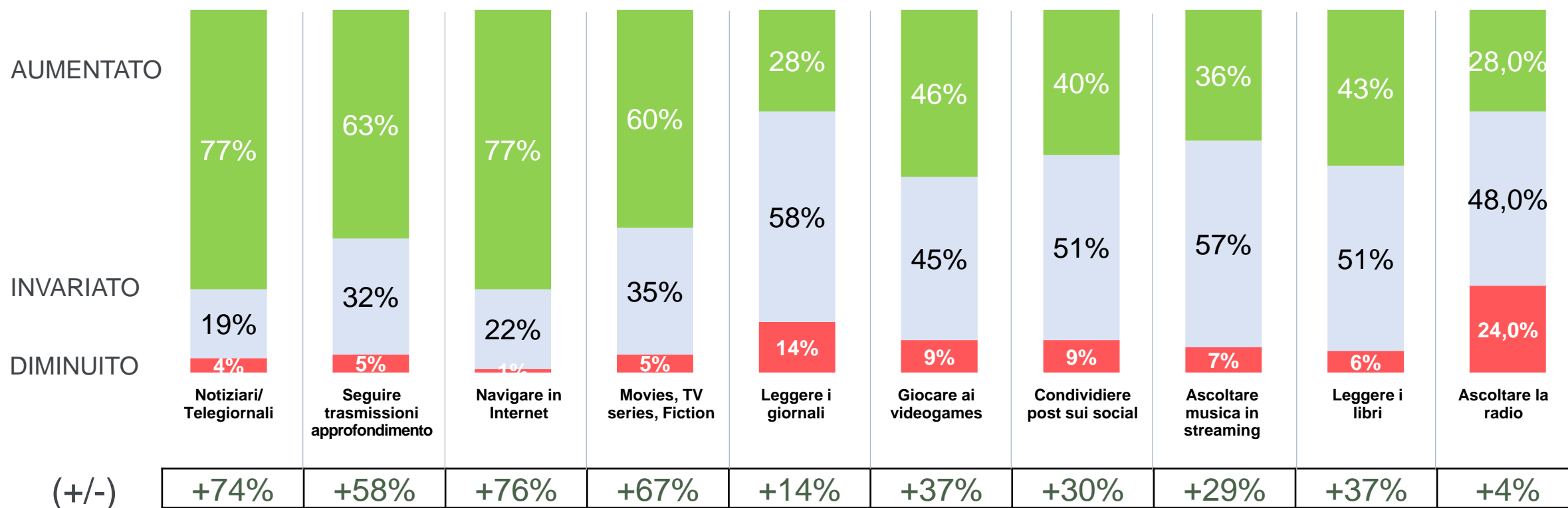
I media sempre più presenti nelle giornate degli italiani in quarantena

In ulteriore crescita soprattutto la televisione e il web

Gli italiani in quarantena sono sempre «connessi», sia **attraverso i media tradizionali, prima tra tutti la televisione, sia attraverso Internet**: anche nella settimana 22-28 marzo, infatti, si riscontra una crescita del consumo sui media principali, ma in modo differenziato, con i consumi di contenuti video in posizione dominante. **Al contributo decisivo dell'informazione, si affiancano la voglia di evasione, lo svago, l'intrattenimento di cui l'offerta televisiva e il web costituiscono un punto centrale.** Sempre elevato l'appeal dei videogiochi, ma si assiste anche alla riscoperta della lettura dei libri. Su Internet esplodono le visite ai **siti di cucina**: la ricerca della parola «ricette» ha subito una crescita repentina nei giorni immediatamente successivi all'entrata in vigore del decreto *#iorestoacasa* e i siti dedicati alla cucina e al mondo delle ricette hanno incrementato le fruizioni. Primo tra tutti, **Giallo Zafferano, che sabato 28 marzo è stato il 4° sito più visitato in Italia, con 4,4 milioni di utenti unici.**

In ulteriore trasversale crescita la fruizione di contenuti sui media principali

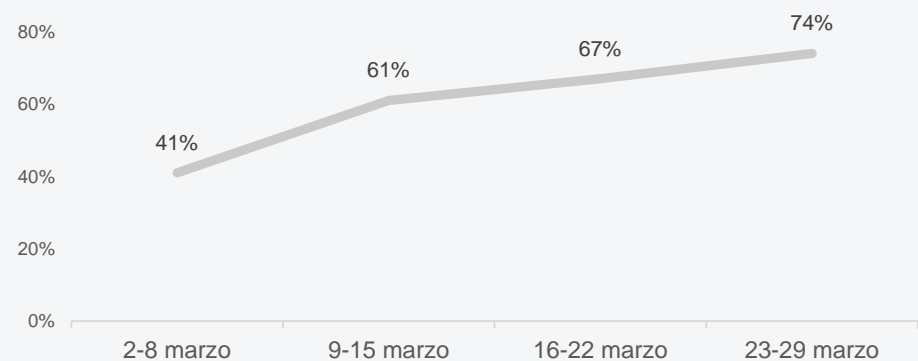
Rispetto al solito, settimana scorsa (16-22 marzo) hai...:



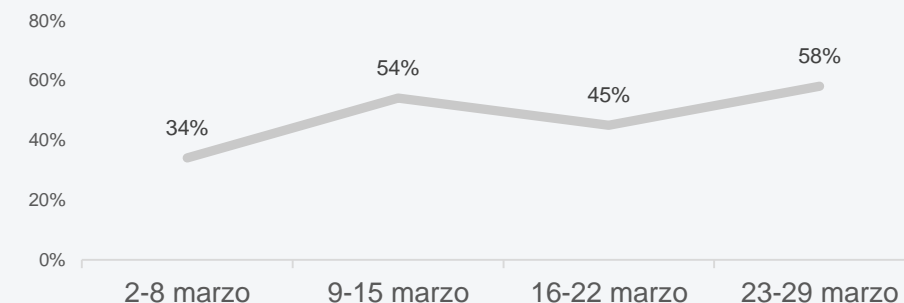
In ulteriore trasversale crescita la fruizione di contenuti sui media principali

Trend: % saldo aumentato/ridotto

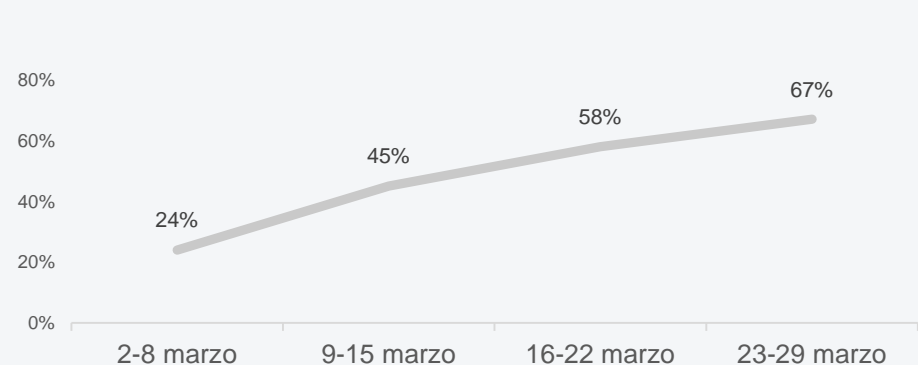
notiziari telegiornali



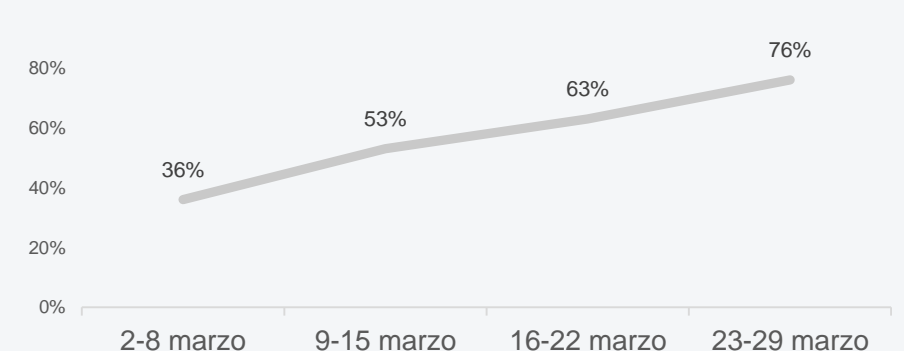
seguire trasmissioni di approfondimento



film e serie tv





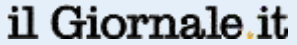


navigare su internet



Il consumo del web in ulteriore crescita

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


Sabato 28 marzo
GIALLO ZAFFERANO
è stato
il 4° sito
più visitato in Italia
con
4,4 Mio
di Utenti Unici

Daily Unique Users			
Web site	17 feb-28 mar 2019	17*feb-28 mar 2020	Δ%
	2,54 Mio	4,85 Mio	+91%
	1,3 Mio	2,3 Mio	+77%
	766 Mila	1,38 Mio	+81%
	182 Mila	272 Mila	+49%
	118 Mila	202 Mila	+71%

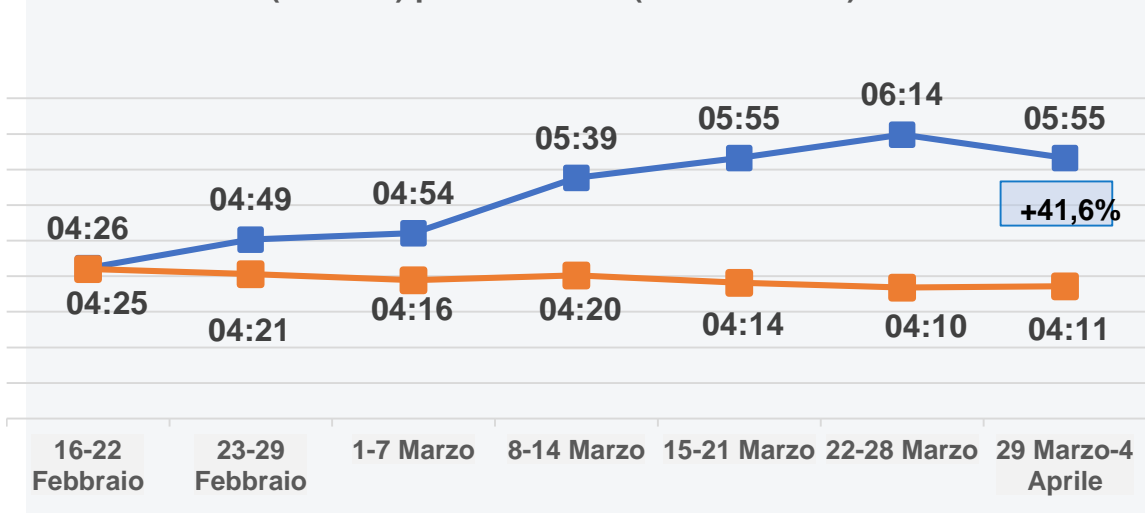
L'ascolto della tv lineare si consolida, sempre in crescita vs il 2019

Nella prima settimana con ora legale non cambiano i dati di ascolto: ogni individuo è mediamente davanti alla Tv 6 ore ogni giorno

Dopo l'exploit della settimana 22-28 marzo, la settimana scorsa consolida l'ascolto allineandosi a quello registrato nella settimana 15-21 marzo, sempre largamente in crescita vs l'omologa settimana del 2019 (+42%), come mostra il grafico(1). Mediamente ogni italiano anche in questa settimana ha trascorso **6 ore** al giorno davanti alla TV. La crescita si conferma **maggiore** nei target abitualmente basso consumatori , **le classi di età più giovani** (4-34 anni) e i **target maschili**, come illustra il grafico (2). In aumento anche i contatti netti : ogni giorno 47 milioni di individui hanno visto per almeno 1 minuto la Tv.

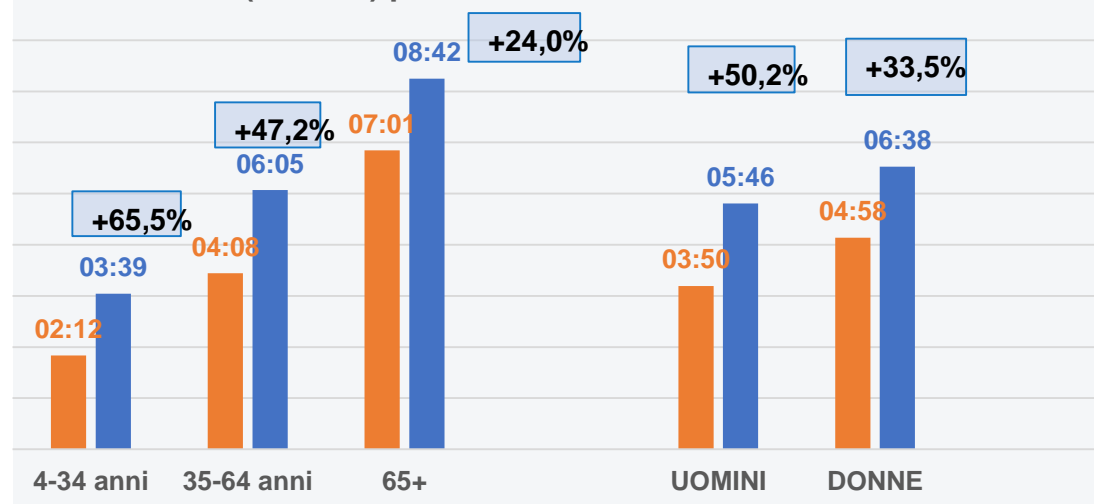
1

Consumo Tv (hh:mm) per settimana (2020 vs 2019)



2

Consumo Tv (hh:mm) per classi di età e sesso



2019 2020

Mediaset leader assoluta in prime time

Anche questa settimana Mediaset è leader assoluta: ogni giorno 10,5 milioni in Prime Time

Anche questa settimana Mediaset con un efficace gioco di squadra tra reti generaliste e reti tematiche ha consegnato un ascolto medio in Prime Time (20.30-23.30) superiore ai 10 milioni nel minuto medio, affermandosi nuovamente leader assoluta in questa fascia oraria. Nello confronto con il 2019, in valore la crescita è pari al +35% . In share (grafico 1) l'aumento è di 2,5 punti. L'efficienza sui target più giovani della popolazione, che sempre caratterizza l'offerta Mediaset, si conferma anche in questo periodo eccezionale. Il grafico 2 mostra come la **leadership** sul totale della popolazione **diventa ancora più netta sui target più commerciali**.

1

Share **Individui**
22Marzo-4 aprile
PRIME TIME

Diff. pti
Vs 2019

	Share	Diff. pti Vs 2019
MEDIASET	35,9%	+2,5
Rai	35,3%	-1,8
La7	5,8%	+0,8
Discovery	5,6%	-0,2
Sky	5,5%	-2,5
Fox	0,6%	-0,2

2

Share
22Marzo-4 aprile
PRIME TIME

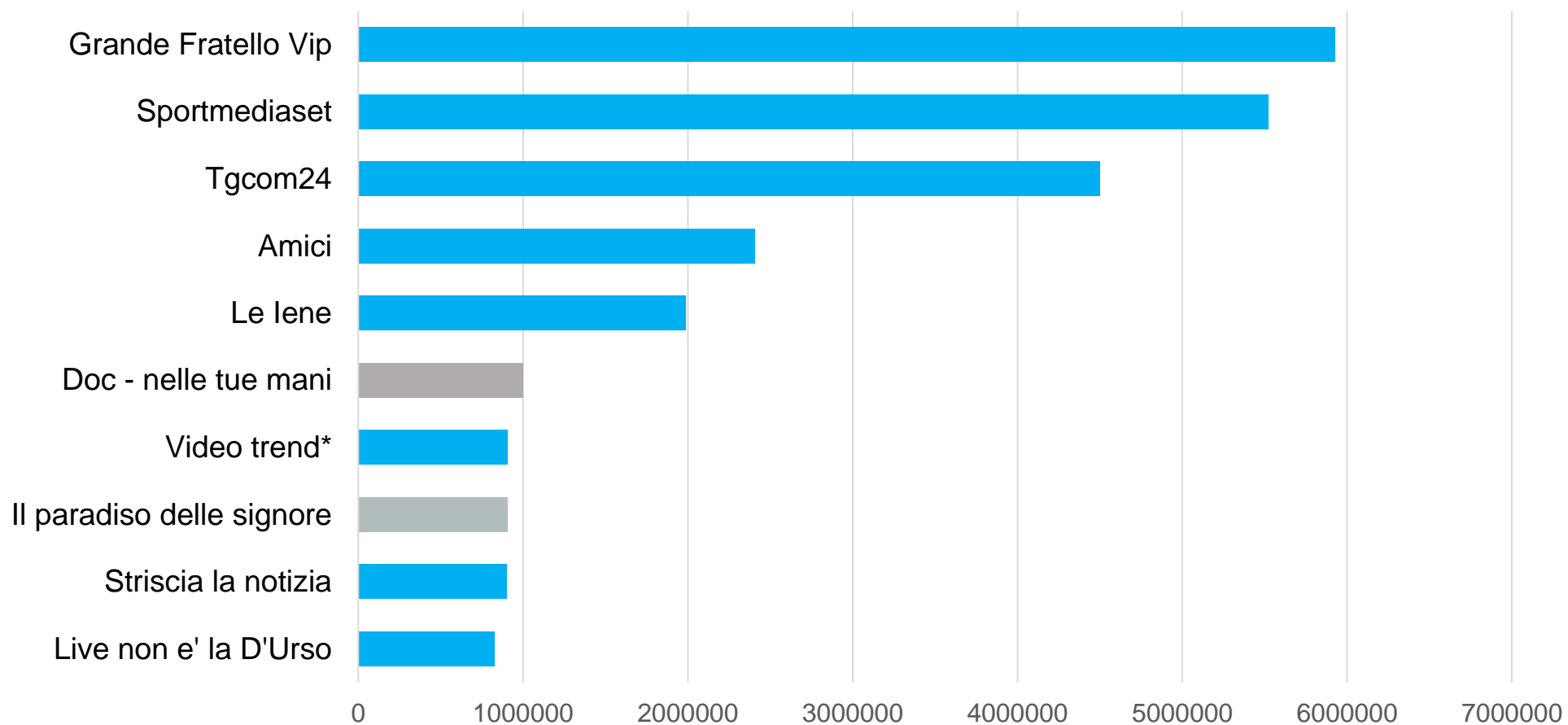
Adulti **15-64**
anni

Adulti **25-54**
anni

	Share	Adulti 15-64 anni	Adulti 25-54 anni
MEDIASET	38,9%	38,9%	41,4%
Rai	31,8%	31,8%	28,5%
La7	4,9%	4,9%	4,2%
Discovery	6,0%	6,0%	6,4%
Sky	6,2%	6,2%	6,5%
Fox	0,8%	0,8%	0,7%

La «top ten» dei contenuti on demand

Ranking in base alle visualizzazioni nella settimana 29 marzo- 4 aprile



Fonte: Auditel – ranking in base a descrizione programma. *Video trend e' una sezione di Mediaset Play che raccoglie clip dei principali programmi Mediaset



3 | CONSUMI E CONSUMATORI

Largo Consumo: +9,6% a marzo

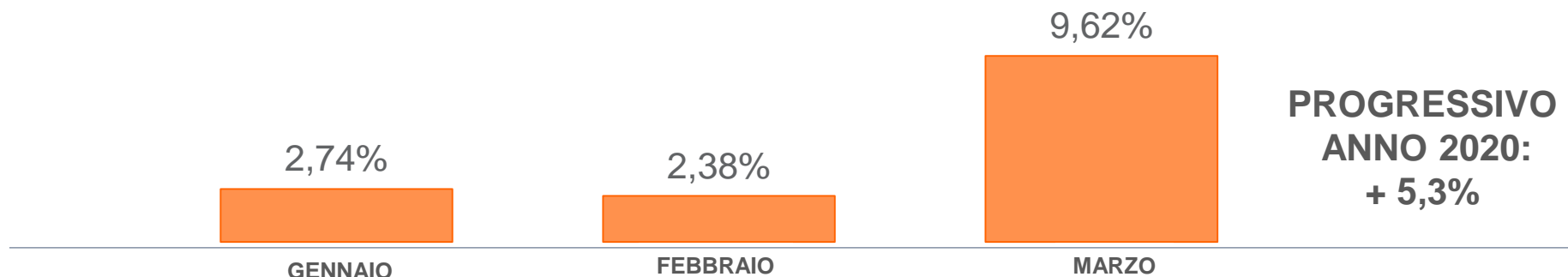
Vendite del Largo Consumo a totale Italia + 9,6% a marzo. Settimana 23-29 incremento del +2,7% e ulteriore exploit dell'online al +162%.

Il mese di marzo registra una crescita del **+9,6% a totale Italia per il largo consumo**, con l'ultima settimana (23-29) che consolida l'andamento positivo (+2,7%), nonostante la chiusura parziale nei week-end e il contingentamento degli accessi ai negozi fisici. Quest'ultimo aspetto ha indotto gli acquirenti a rivolgersi ai supermercati di piccole dimensioni e di prossimità che da due settimane vedono crescere le vendite in modo significativo. Con l'aumento della severità delle restrizioni, si riscontra una **ulteriore progressiva crescita degli acquisti online che, secondo Iri, è passata da un +80% iniziale al +150% nell'ultima (23-29 marzo). Anche secondo Nielsen l'online registra un exploit dal 23 al 29 marzo, con un incremento del giro di affari del +162%**. Soprattutto negli ultimi giorni del mese e' l'effetto combinato delle due componenti a sostenere la crescita dell'online: **il trend sempre accelerato del Click&Collect si affianca a una forte spinta di crescita dell'Home Delivery, grazie alla filiera logistica consolidata.**

3 | CONSUMI E CONSUMATORI

Vendite del largo consumo

Continua la crescita in tutta Italia: + 2,6% nella settimana 23 - 29 marzo



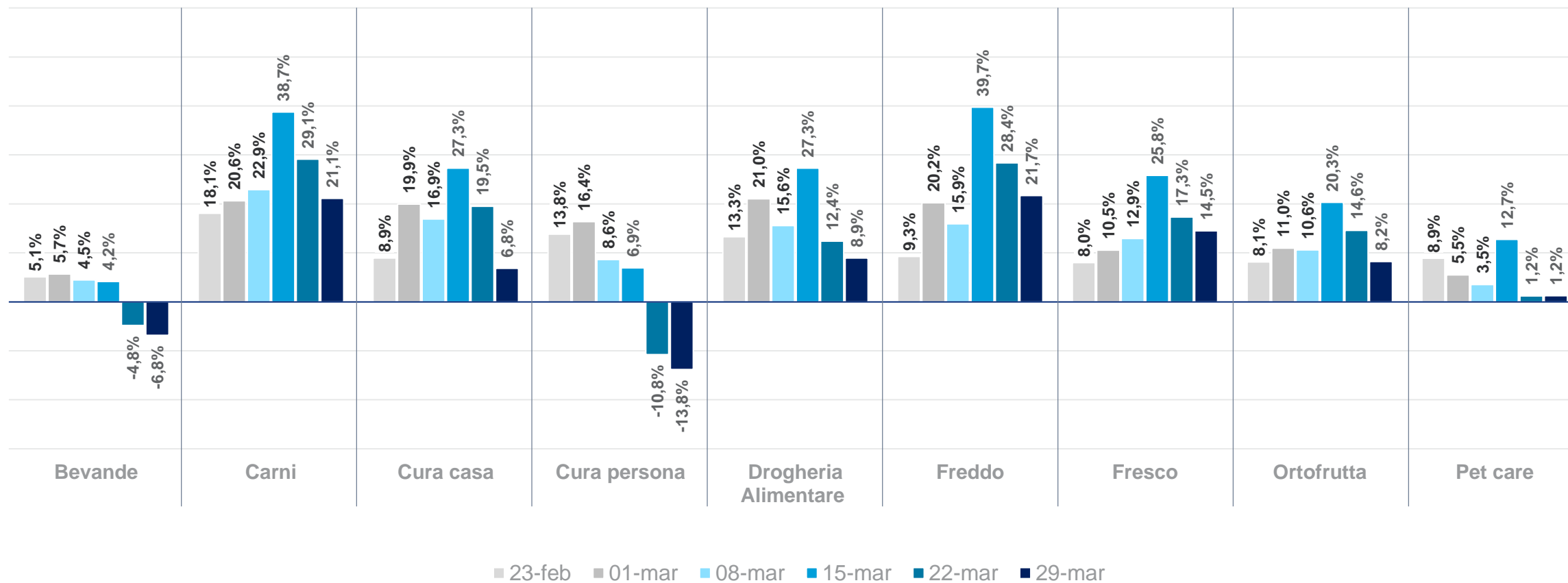
	Settimana 13 23-29 Mar20	Settimana 12 16-22 Mar20	Settimana 11 09-15 Mar20	Settimana 10 02-08 Mar20	Settimana 09 24 Feb-01 Mar20	Settimana 08 17-23 Feb20
Totale Italia	2,66	5,37	16,41	11,02	12,21	8,34
Area 1 <small>Piemonte, Valle d'Aosta, Liguria, Lombardia</small>	0,13	4,22	10,07	7,88	9,94	11,20
Area 2 <small>Trentino-Alto Adige, Veneto, Friuli-Venezia Giulia, Emilia-Romagna</small>	7,03	8,89	18,59	7,46	12,81	9,66
Area 3 <small>Toscana, Umbria, Marche, Lazio, Sardegna</small>	0,42	2,30	16,82	12,90	12,83	4,38
Area 4 <small>Abruzzo, Molise, Puglia, Campania, Basilicata, Calabria, Sicilia</small>	6,35	8,27	28,37	20,90	15,78	6,06

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

3 | CONSUMI E CONSUMATORI

Vendite del largo consumo

Andamento settimanale dei comparti del largo consumo



Fonte: IRI Daily Data Panel Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio, Discount, Specialisti Casa Persona

3 | CONSUMI E CONSUMATORI

Vendite del largo consumo

Il carrello della spesa: le categorie con maggior impatto positivo

Caffe' macinato +21,4%	Conserve rosse +52,9%	Conserve animali +16,7%	Pasta +19,3%	Biscotti +14,6%	Carta casa +40,5%
Carta igienica +18,6%	Farine +212,7%	Uova di gallina +5,4%	Burro +85,9%	Zucchero +55,2%	Mascarpone +99,6%
Lievito di birra +226,4%	Margarina +78%	Spalmabili dolci +72,5%	Miele +67,9%	Patatine +23,5%	Pop-corn +89,8%
Olive +13,6%	Merendine +13,3%	Wafer +9,3%	Vino +18,5%	Birre alcoliche +9%	
Guanti +163,3%	Detergenti superfici +36,3%	Sapone per le mani +56,8%	Candeggina +52,9%	Alcol denaturato +100,4%	Salviettine umidificate +24,5%

3 | CONSUMI E CONSUMATORI

Vendite del largo consumo: l'on-line al +92% di crescita

Dal 23.2, l'On-line raggiunge il 92% di crescita sul 2019; il Click&Collect oltre il 230%

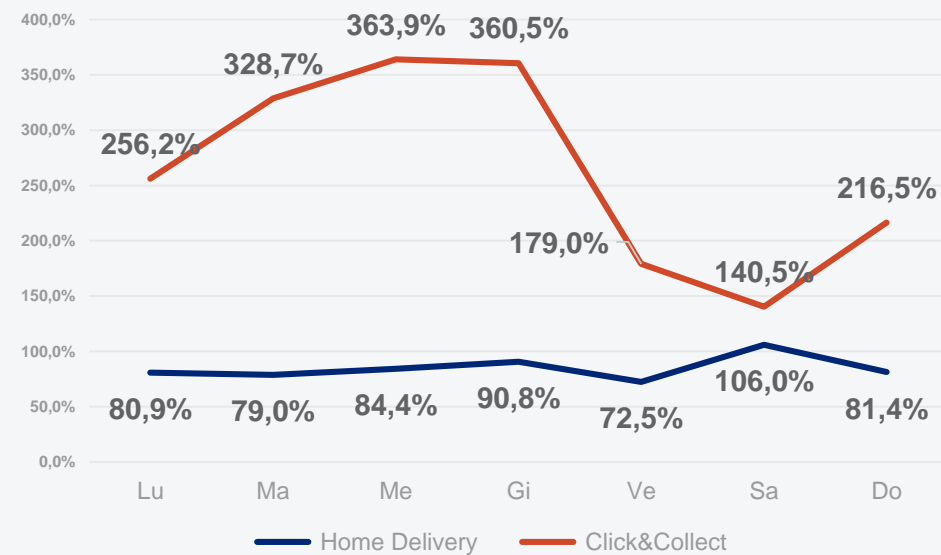
6 settimane term 29/3
On-Line +91,9%

Var. % Vendite su Anno Precedente.
Largo Consumo Confezionato



6 settimane term 29/3
Home Delivery +83,8%
Click&Collect +236,0%

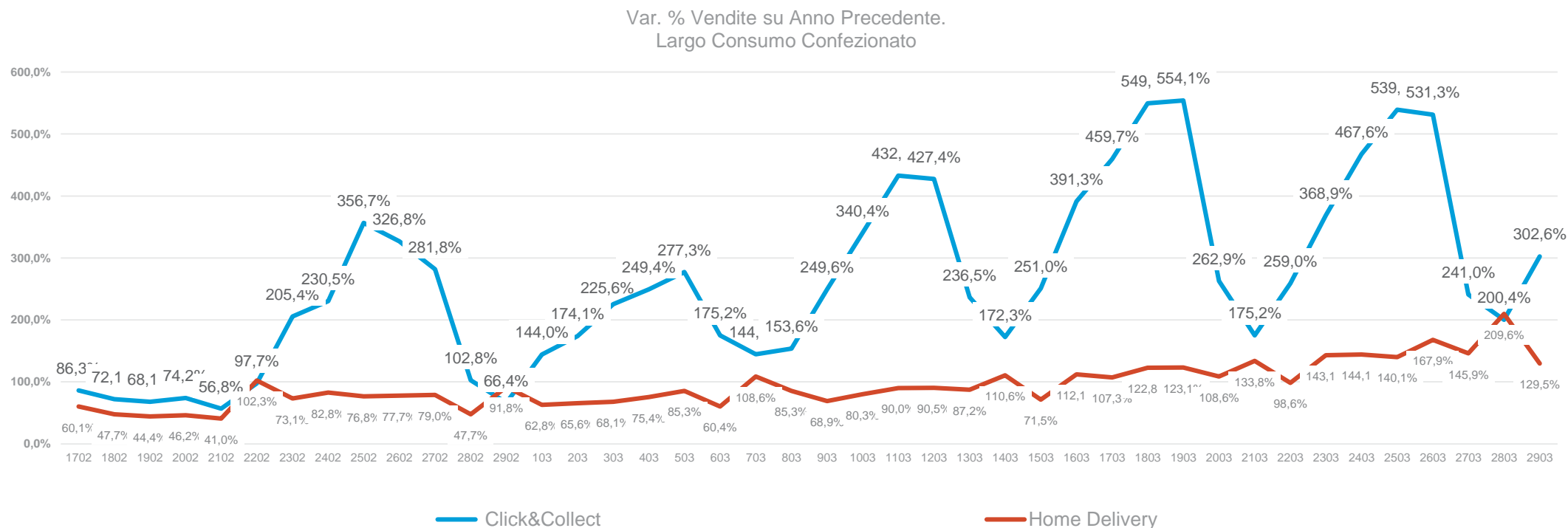
Var. % Vendite su Anno Precedente.
Largo Consumo Confezionato



3 | CONSUMI E CONSUMATORI

Vendite del largo consumo online: effetto combinato delle due componenti

Nell'ultima settimana il trend sempre accelerato del Click&Collect si affianca ad una forte spinta di crescita dell'Home Delivery.



Andamento di altri mercati

Impatto del coronavirus su altri mercati: appeal per nuovi acquisti e pianificazione per il futuro

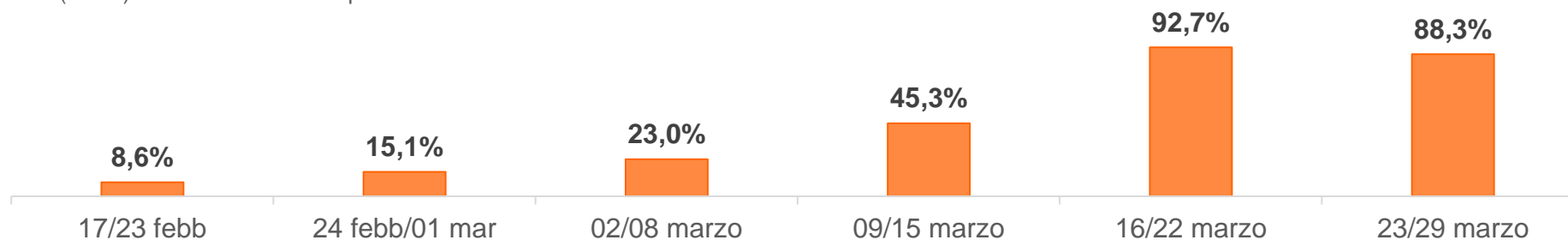
Alla **progressiva e generalizzata crescita degli acquisti online di beni durevoli di consumo (+88,3%)**, prosegue anche nell'ultima settimana di marzo, il trend positivo a doppia cifra, sia di prodotti tecnologici legati a esigenze lavorative/di studio, come **i pc portatili (+46,5%)**, sia di prodotti che rispondono a esigenze di svago, come le **console per video giochi (+71,4%)**. Alla ricerca di attività in grado di colmare il tempo libero che, forzatamente, hanno a disposizione, i consumatori rivolgono la loro attenzione anche verso altre tipologie di acquisti: cresce infatti l'appeal per i prodotti per **il fai da te e quello per i libri online**, per citare alcuni esempi. E quando la quarantena finirà? Certamente al primo posto il desiderio sarà quello di incontrare amici e parenti (26%), subito seguito **dall'intenzione di fare un viaggio (21%) quasi come ricompensa dei sacrifici di queste lunghe, interminabili settimane**. Sempre **1 italiano su 5** conta di **pianificare le vacanze estive già nei prossimi giorni**.

3 | CONSUMI E CONSUMATORI

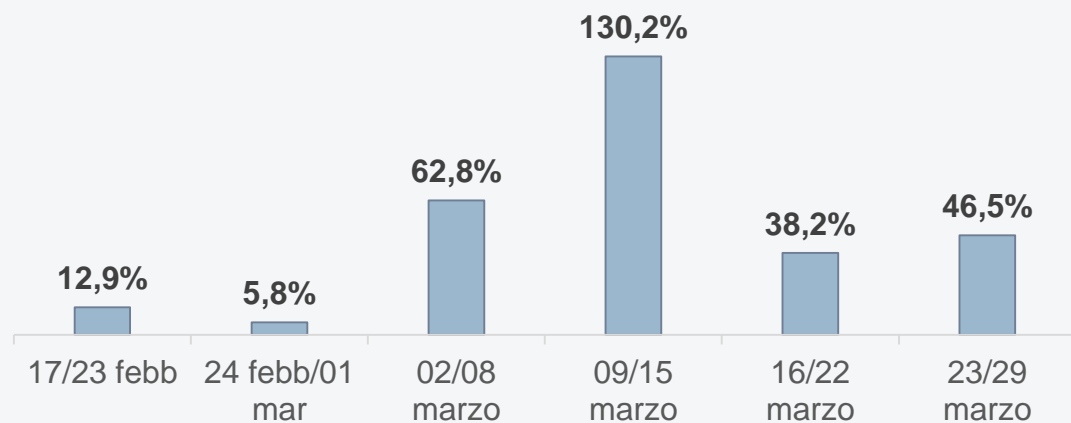
Beni durevoli di consumo

Inarrestabile il trend positivo del canale online in generale; pc portatili e console videogiochi con crescite a doppia cifra.

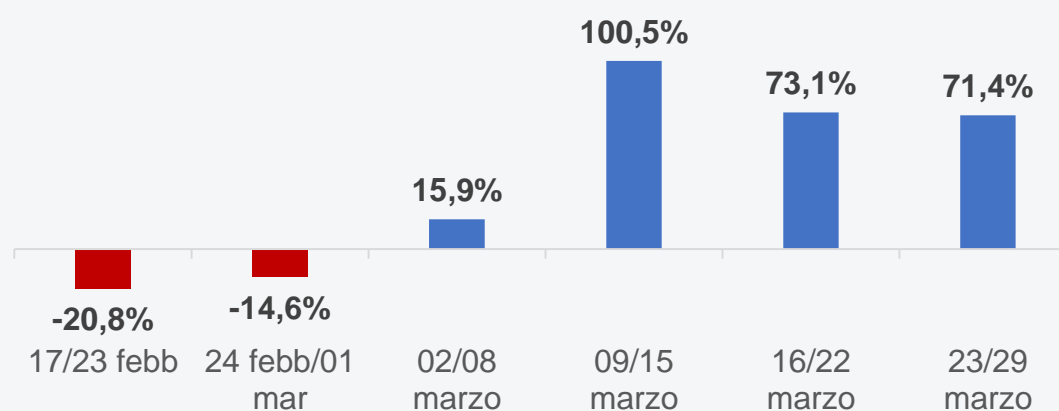
Delta (20/19) vendite a valore complessive **canale online**



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



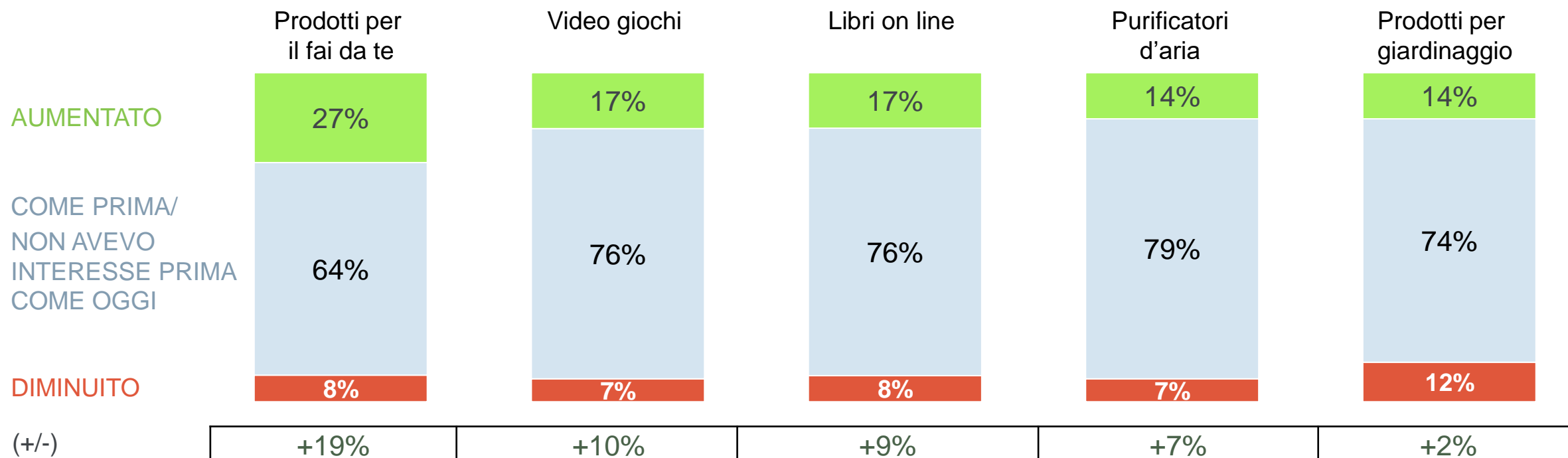
Delta (20/19) vendite a valore complessive **console videogiochi**



3 | CONSUMI E CONSUMATORI

Cresce l'appeal per l'acquisto di alcuni prodotti

“Gli avvenimenti legati al Corona Virus stanno influenzando il suo interesse/la sua considerazione di acquisto di...”



Tutto considerato, gli avvenimenti legati al Corona Virus stanno influenzando il suo interesse/la sua considerazione/la sua intenzione di acquisto di ...
Base = total sample

Fonte: GFK



3 | CONSUMI E CONSUMATORI

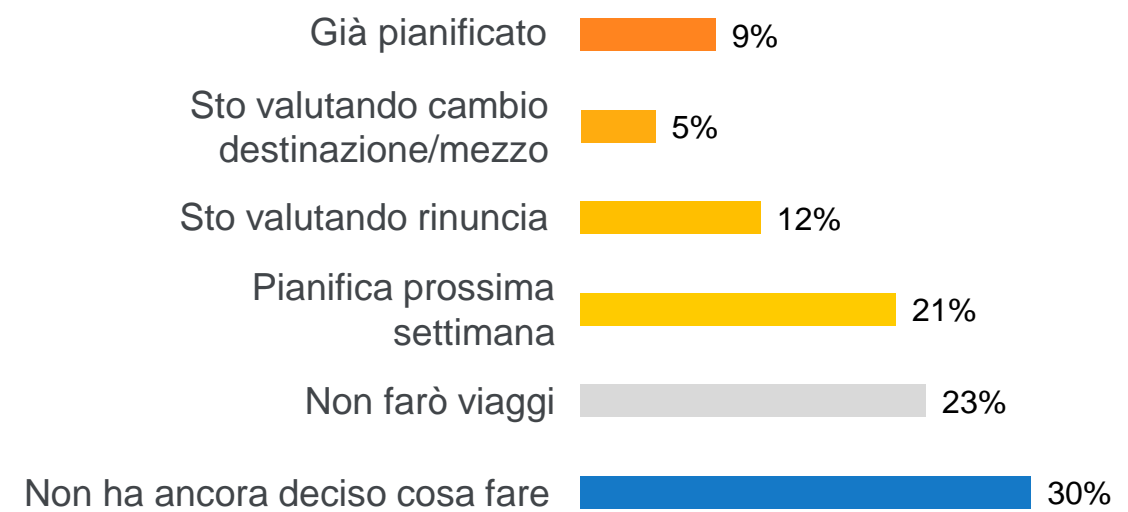
Tra i progetti di acquisto futuri: viaggi in primo piano

“Appena cesserà l'emergenza Corona Virus e sarai nuovamente libero di muoverti, qual è il primo posto in cui andrai?”



Recuperare il contatto con i propri cari ed **evadere (con un viaggio)** le due esigenze primarie

Rispetto alle vacanze estive





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



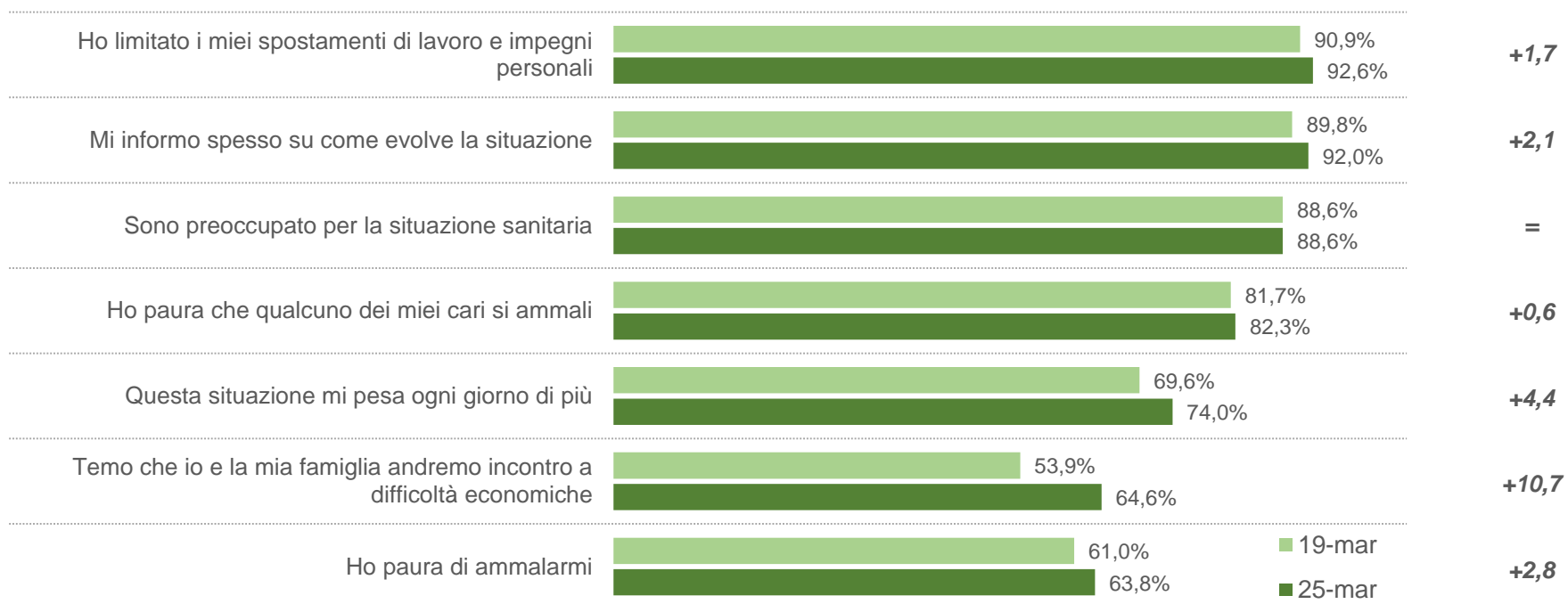
Gli italiani, tra elevata informazione e responsabilità personale, sono sempre più consapevoli che l'emergenza economica supererà la preoccupazione per la situazione sanitaria

Adv & Coronavirus – Il grado di preoccupazione nel periodo d'emergenza

'Completamente + abbastanza d'accordo - Trend Wave 1 (19 marzo) e wave 2 (25 marzo)

'Quest'ultimo periodo è speciale, diverso dal solito per via del Coronavirus. Pensando a quello che sta succedendo, ci dici per favore quanto sei d'accordo con queste affermazioni?'

+/- p.p. Wave 2 vs Wave1



Fonte: Human Highway; 411 + 436 casi Marzo 2020



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



Cresce il percepito positivo del ruolo della pubblicità per sostenere e rilanciare l'economia e l'attenzione alla qualità del messaggio nella comunicazione

Adv & Coronavirus - Il giudizio sulla pubblicità in

'Molto + abbastanza d'accordo' - Trend wave 19/3 e wave 25/3

+/- p.p. Wave 25/3 vs Wave 19/3



Fonte: Human Highway; 411 + 436 casi Marzo 2020



4 | AZIENDE E COMUNICAZIONE

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

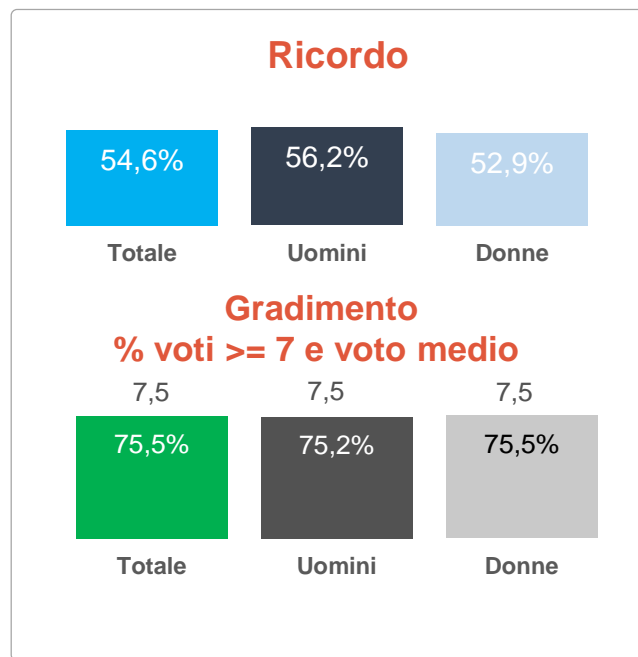
Continuiamo a condividere gli Insights che emergono dalle Ricerche che stiamo conducendo in queste settimane **sull'Efficacia della Pubblicità TV ai tempi del Coronavirus**, basate su survey online su campioni robusti/solidi. Come già anticipato sono **insights** perché non abbiamo alcuna pretesa di rappresentare la totalità della comunicazione – semplicemente **ogni settimana andremo a “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. Questa crisi ha un **impatto fortemente asimmetrico sui settori dell'economia** – ci sono settori che possono continuare ad erogare i propri servizi ai consumatori, in molti casi stanno avendo riscontri positivi di business e quindi ha molto senso che continuino a comunicare, con un messaggio intelligentemente adattato alla situazione. Un settore di cui tutti gli italiani avvertono più che mai l'essenzialità in queste settimane è quello delle **Telecomunicazioni** e degli **Internet** service provider: non è un caso che tutti i main player siano in comunicazione in queste settimane, con messaggi diversi, dall'istituzionale alla promozione commerciale, con una chiave comune: tutti rispondono a un **bisogno** reale, quello di **connettività** in generale – le campagne on air raccolgono elevati livelli di ricordo, oltre i 2/3 dei consumatori individuano la connessione veloce come un fattore decisivo e quindi si produce un differenziale di intenzione di acquisto di oltre 10 punti tra chi ricorda e non ricorda la campagna. Sono tutte campagne che creano **forte connessione coi consumatori**. Abbiamo poi «sondato» diverse campagne di settori diversi, tutti accomunati da una **efficacia aumentata sia come ricordo che come aspetti valoriali** – dal ruolo di utilità sociale di **istituzioni e player finanziari** al ruolo di continuità dei **retailer offline** (anche **non food**) e del **food delivery**.



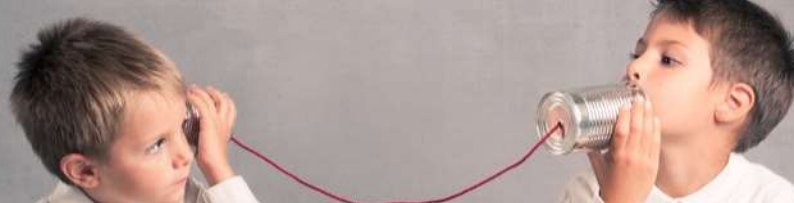
4 | AZIENDE E COMUNICAZIONE: ESEMPI RILEVANTI

Aumentano i fattori chiave di un messaggio efficace ai tempi del coronavirus: responsabilità sociale, utilità, sincerità, vicinanza, empatia e attenzione alle persone

Come la scorsa settimana siamo andati a sondare altre quattro comunicazioni, di differenti settori, che hanno ottenuto ottimi livelli di gradimento, con voto medio pari a 7,5, - la novità è che aumentano i fattori chiave che aiutano la comunicazione ad entrare in «risonanza positiva» con i consumatori: il tema della utilità anche pratica e l'attenzione delle aziende verso persone e dipendenti rendono più efficace la comunicazione oltre il generico richiamo alla responsabilità sociale.



Target Adulti 18-64 anni
 Campione 436 casi
 Rilevazione 25 marzo 2020



4 | AZIENDE E COMUNICAZIONE: CASE HISTORIES

Case histories di messaggi efficaci ai tempi del coronavirus: il ruolo di utilità sociale di istituzioni e player finanziari e il ruolo di continuità dei retailer offline e dell'home delivery

L'elevata utilità sociale di una comunicazione istituzionale con obiettivi informativi



Una comunicazione di natura informativa, lineare e basata su infografica per spiegare come ricevere la pensione e continuare a fruire dei servizi postali anche da remoto in modalità online raggiunge oltre a un elevato ricordo, l'86 % di di responsabilità sociale e il 93% di utilità individuale percepita.

La percezione di responsabilità e sincerità delle banche a sostegno delle donazioni per l'emergenza



Una comunicazione diretta, coerente con la comunicazione storica della Banca che «ci ha sempre messo la faccia» anche nelle comunicazioni passate di natura commerciale è percepita come una comunicazione sincera e responsabile dall'80 % delle persone più preoccupate per l'emergenza – insieme ce la faremo.

Vicinanza ai clienti e informazione utile di un retailer non food offline – sempre aperto



Un messaggio commerciale con la scelta di uno stile informativo, dentro un format stile «News» per comunicare che una catena di distribuzione di prodotti per l'igiene e la cura della persona e della casa è sempre aperta anche in queste settimane è percepita come vicina ai clienti dall'80% circa degli spettatori fedeli di Mediaset

Resta a casa e ordina online: quando l'utilità del business aumenta in periodo di emergenza




Anche in questo caso l'azienda che permette di ordinare online e ricevere a casa una pizza (un bene di cittadinanza di questi tempi) ha dovuto semplicemente adattare in modo socialmente responsabile il proprio messaggio, rimanendo fedele a se stessa – quasi il 90% di coloro che sono molto preoccupati capisce ed apprezza.

CLICCA PER VEDERE GLI SPOT




Telco & internet service provider – quando la connettività diventa una connessione forte con i consumatori

Efficacia della pubblicità TV ai tempi del Coronavirus (indicatori medi su campagne on air)




Target Adulti 25/54 anni
Campione 825 casi
Rilevazione 26 marzo 2020

Ricordo ADV - Media Ricordanti



Totale **61,1%**

Uomini **63,7%**
 Donne **58,5%**




Hi viewers **73,1%**

Hi **62,5%**
 Mid **63,0%**
 Low **56,0%**

Modulazione del ricordo per sesso, intensità di visione delle reti Mediaset e per livello di preoccupazione per Covid-19

Gradimento (voto >=7)

Voto medio

Ricordanti **68,3%**  **7,2**

Uomini **69,6%** **7,3**

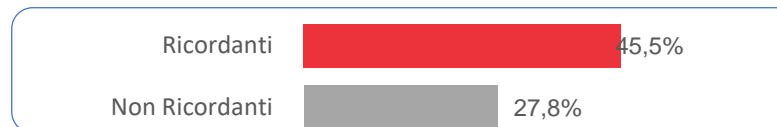
Donne **66,9%** **7,1**

Giudizio sugli spot (completamente + abbastanza d'accordo)



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

Considerazione d'acquisto (% 4+5)



Da 1 a 5 quanto prenderesti in considerazione di diventare cliente degli operatori che hai appena visto in pubblicità?