



HIGHLIGHTS OF THE WEEK

26/05/20

1 | IL CONSUMO DEI MEDIA: FOCUS SULLA TV

- L'ascolto della tv lineare ancora in crescita vs il 2019
- Mediaset è leader sui target commerciali

2 | CONSUMI E CONSUMATORI

- Sentiment del consumatore: il ritorno alla normalità passa attraverso il recupero degli spostamenti e delle visite ai negozi
- Largo Consumo: sempre in terreno positivo anche dopo il lockdown
- Ripresa per l'elettronica di consumo nei negozi fisici, sempre al top l'on-line

3 | AZIENDE E COMUNICAZIONE

- La relazione tra share of voice e market share: un caso concreto
- Efficacia della pubblicità TV: insights ed evidenze di campagne on air
Il settore di banche&assicurazioni e altri esempi di campagne rilevanti

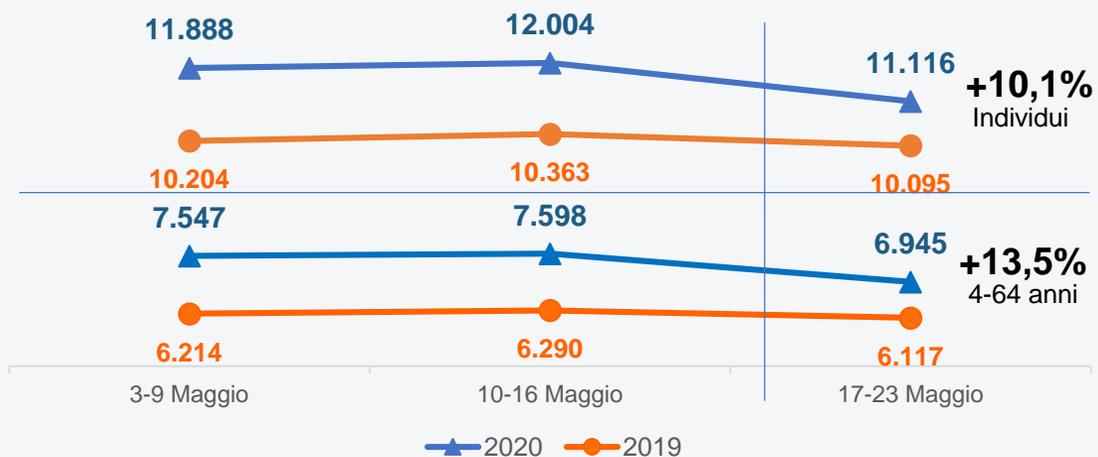
L'ascolto della tv lineare ancora in crescita vs il 2019

Il consumo Tv si mantiene in crescita anche dopo la riapertura del 18 Maggio

La riapertura delle attività del 18 Maggio ha ovviamente inciso sull'andamento del totale ascolto, rallentandone la crescita, ma nel confronto con l'omologa settimana del 2019 il trend è ancora positivo in doppia cifra (+10,1%). Maggiore è la crescita sull'audience più giovane, tra i 4 e i 64 anni il confronto con la settimana omologa segna +13,5% (vedi grafico 1). Su questo target rimane anche in questa settimana molto forte l'aumento dell'ascolto nella fascia oraria 9.00-15.00 (+26%), ma è da segnalare anche la presenza importante davanti alla Tv nelle fasce orarie serali. Dalle 20.30 la crescita è superiore al 12% (vedi grafico 2).

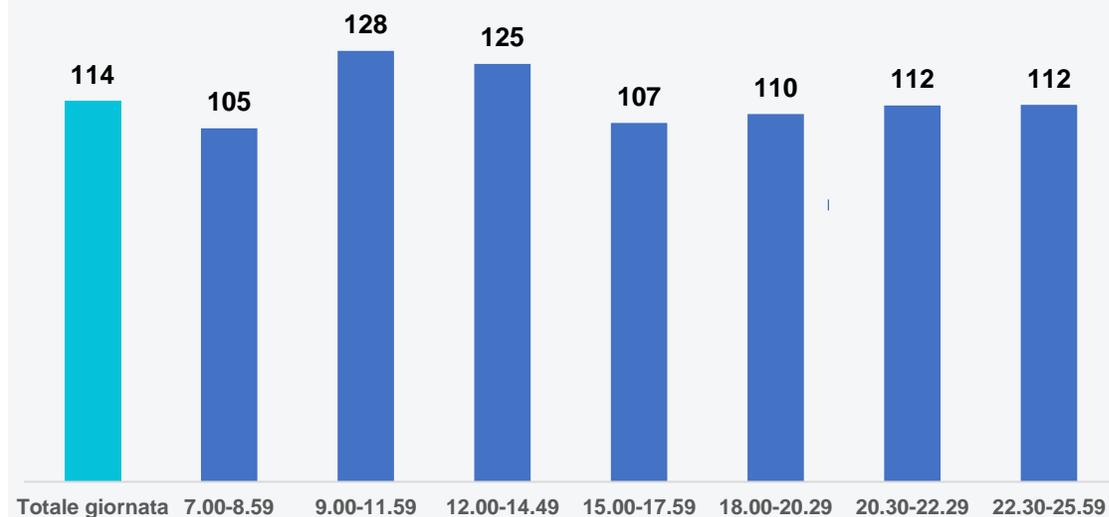
1

Andamento del totale ascolto nella Fase 2



2

Andamento del totale ascolto per fascia oraria (4-64 anni) Settimana 17-23 Maggio vs omologa (100= AMR 2019)



Fonte Auditel, 3-23 Maggio vs omologo 2019 : AMR 24 ore

Mediaset è leader sui target commerciali

Mediaset è l'editore con la quota di ascolto più alta tra i 4 e i 64 anni, sia nel totale giornata, sia in prime time

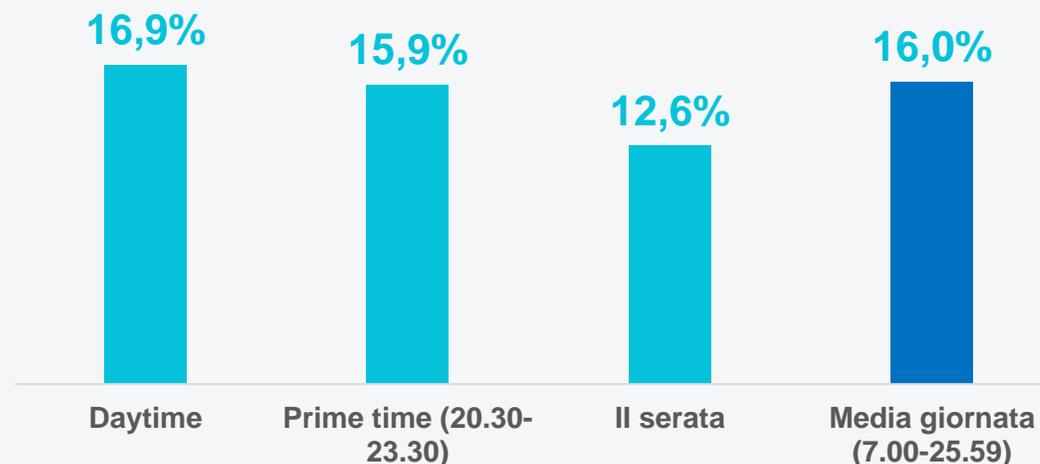
Anche nella Fase 2 Mediaset conferma la **leadership** netta sul **target 4-64** anni. In prime time riesce anche a migliorare il risultato del 2019 (+0,2 punti), che già superava il 37%, grazie al gioco di squadra tra le reti generaliste e le reti tematiche (vedi grafico 1). In valori assoluti nelle due settimane l'ascolto è cresciuto nel totale giornata del 16%, in eguale misura sia in daytime sia in prime time.

1

Share 4-64 anni 10-23 Maggio	TOTALE GIORNATA 7.00-2.00	PRIME TIME 20.30-23.29
MEDIASET	35,2%	37,4%
Rai	28,0%	29,8%
La7	3,7%	4,8%
Discovery	9,4%	7,2%
Sky	6,5%	6,4%

2

Variazione % ascolto Mediaset (4-64 anni)
10-23 Maggio vs omologo



Sentiment dei consumatori

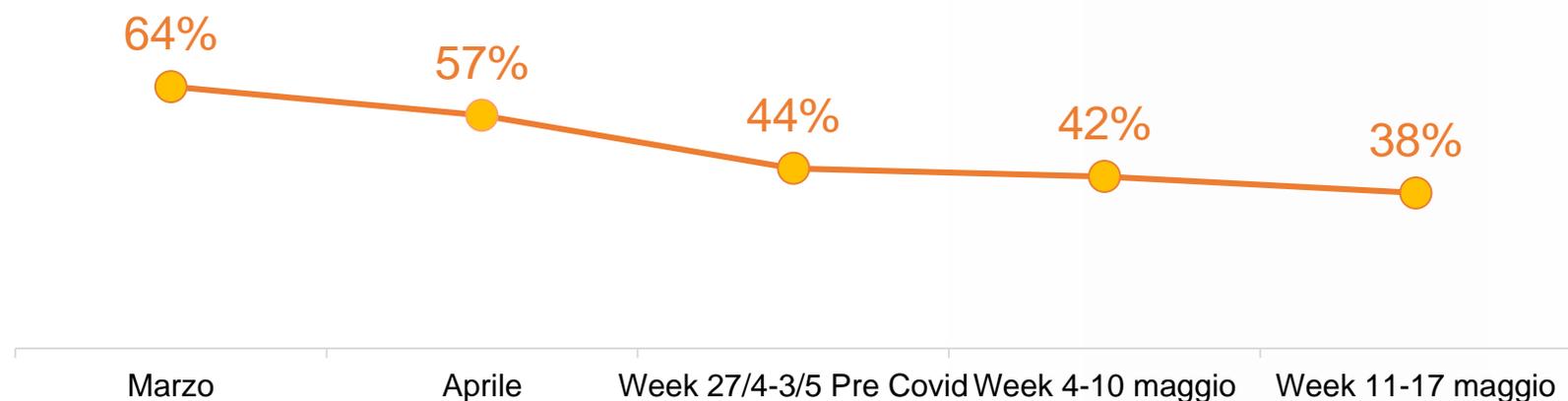
Con l'inizio della Fase 2 si assiste ad una rapida e continua discesa dei livelli di preoccupazione per il coronavirus da parte degli italiani. L'incertezza economica continua ad essere molto sentita, ma proprio per questo c'è voglia di ricominciare, anche se con prudenza. Il ritorno alla normalità passa attraverso il recupero della mobilità - ove possibile privilegiando i mezzi privati (auto, moto, bicicletta) - e attraverso la ripresa delle visite ai negozi. **Grazie alla collaborazione con la società Beintoo, di recente entrata nel Gruppo Mediaset, abbiamo le prime evidenze concrete della ripartenza:** a partire dal 4 Maggio e nelle successive due settimane, **nei settori dell'automotive, dell'abbigliamento e della ristorazione (fast food) le crescite del numero delle visite (ed anche della durata media della visita) sono in significativo incremento.**

2 | CONSUMI E CONSUMATORI

Sentiment dei consumatori

Il calo della preoccupazione per il Coronavirus è rapido e continuo: solo poco più di 1/3 degli italiani si dichiara molto preoccupato (erano 2/3 poco più di un mese fa)

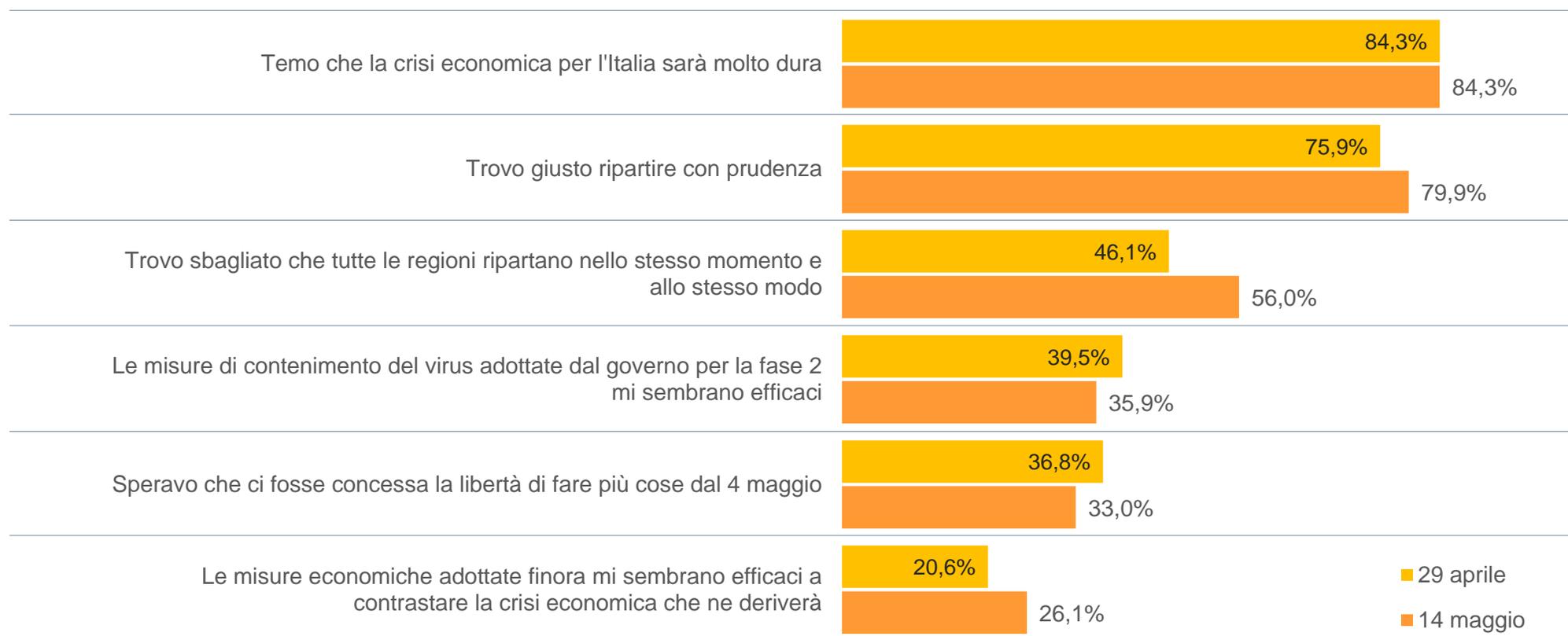
% Molto preoccupato per il corona virus



Sentiment dei consumatori

Si deve ricominciare con prudenza e in modo coordinato tra le regioni

Dal 4 maggio inizierà la cosiddetta fase 2: quanto sei d'accordo con le seguenti considerazioni?



Sentiment dei consumatori

Il ritorno alla normalità passa attraverso il recupero della mobilità e le visite nei punti vendita: resta la cautela, ma diminuiscono vistosamente le rinunce

Calo di coloro che hanno rinunciato

Catene di abbigliamento	-16%
Centri commerciali	-9%
Grandi negozi/catene elettronica	-26%
Negozi specializzati nella cura della persona e della casa	-36%
Grandi catene/specializzati nel giardinaggio/fai da te	-25%
Piccoli negozi/ botteghe	-27%
Supermercati-lpermercati	-6%

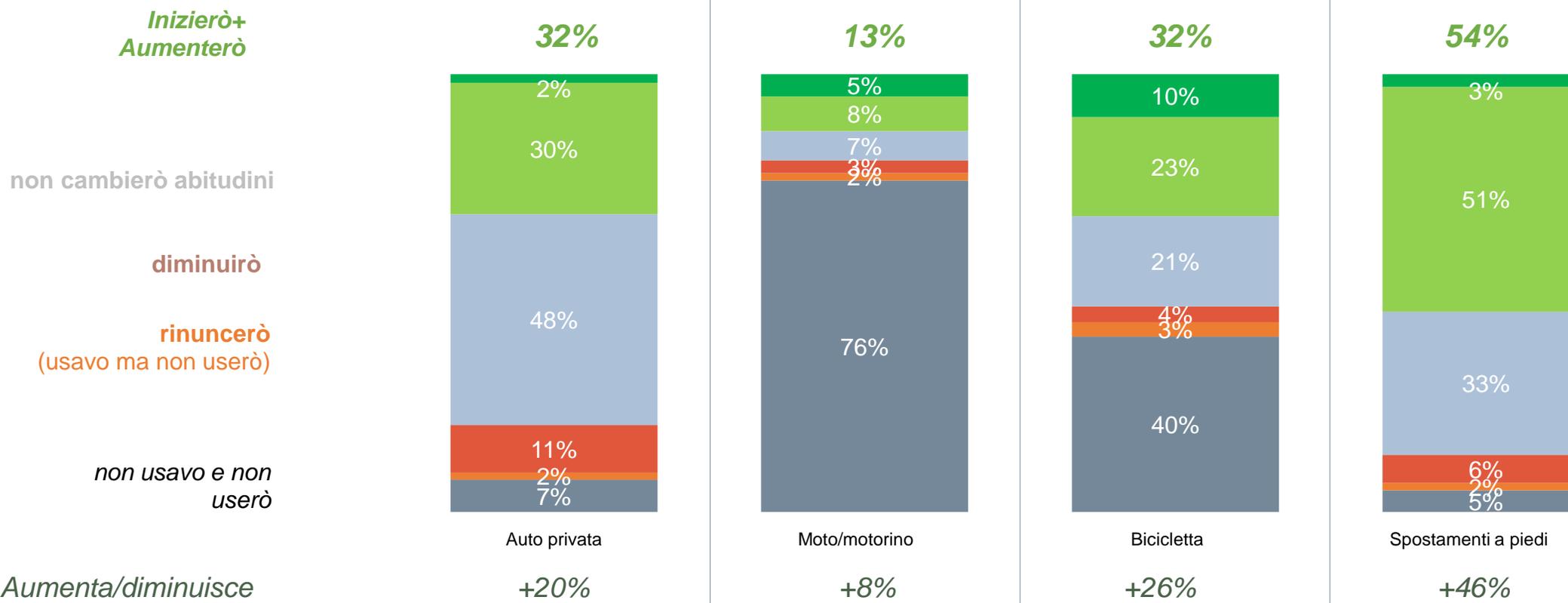
Dichiarazione di visite ai negozi dall'inizio della fase2

Centri commerciali	15,9%
Profumerie/ negozi di cosmetica e benessere	14,4%
Cartolerie	13,6%
Bar	11,4%
Negozi di elettronica	11,0%
Negozi di arredamento/prodotti per la casa	7,2%
Concessionarie auto/moto	7,2%
Librerie	6,9%
Negozi di calzature	5,6%
Negozi di abbigliamento	5,2%
Negozi di articoli sportivi	4,9%

Sentiment dei consumatori

Per quanto riguarda la mobilità auto, bici, moto e...spostamenti a piedi continuano a essere le modalità favorite.

Previsioni per la settimana 18/24 Maggio

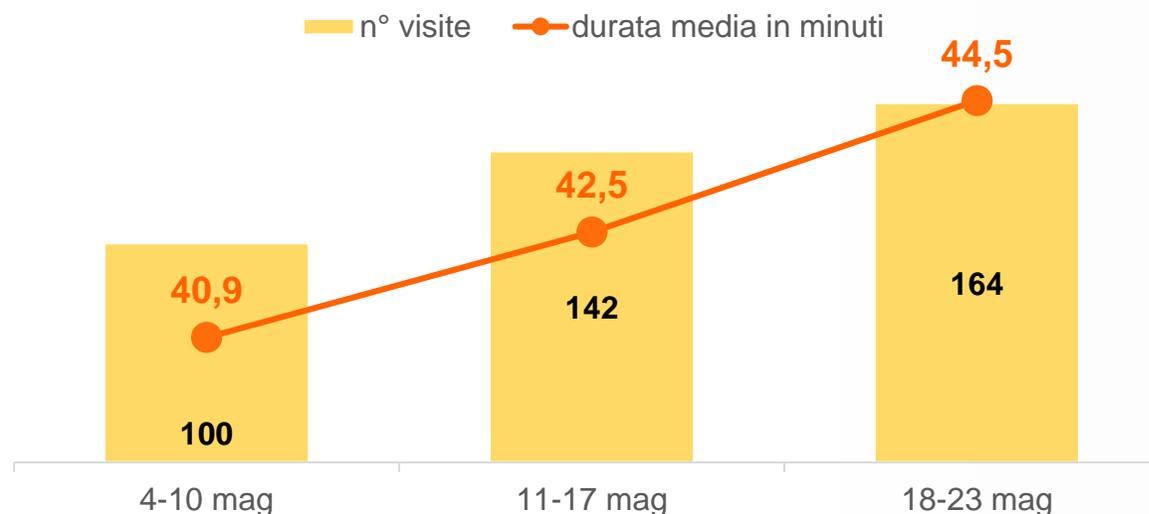


Fonte: tracking GFK

2 | CONSUMI E CONSUMATORI

Monitor Beintoo: concessionari auto – early indicators

In crescita il numero delle visite (+64% nell'ultima settimana) e il tempo medio delle visite



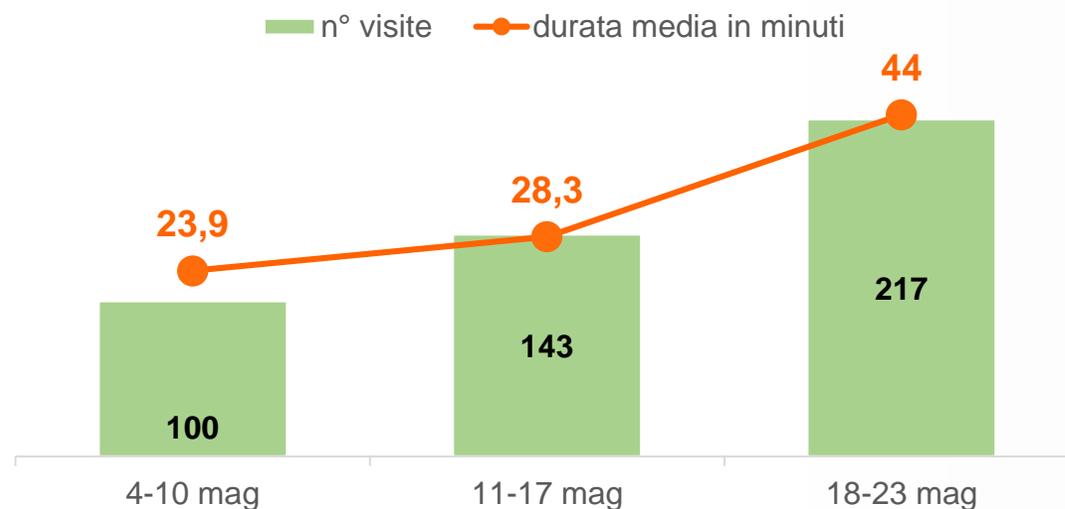
Fonte: Beintoo.

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. Il dato è stato calcolato su un campione di concessionarie che verrà progressivamente consolidato nelle prossime settimane

2 | CONSUMI E CONSUMATORI

Monitor Beintoo: ristorazione Fast Food

In crescita il numero delle visite (+117%) nell'ultima settimana) e il tempo medio delle visite



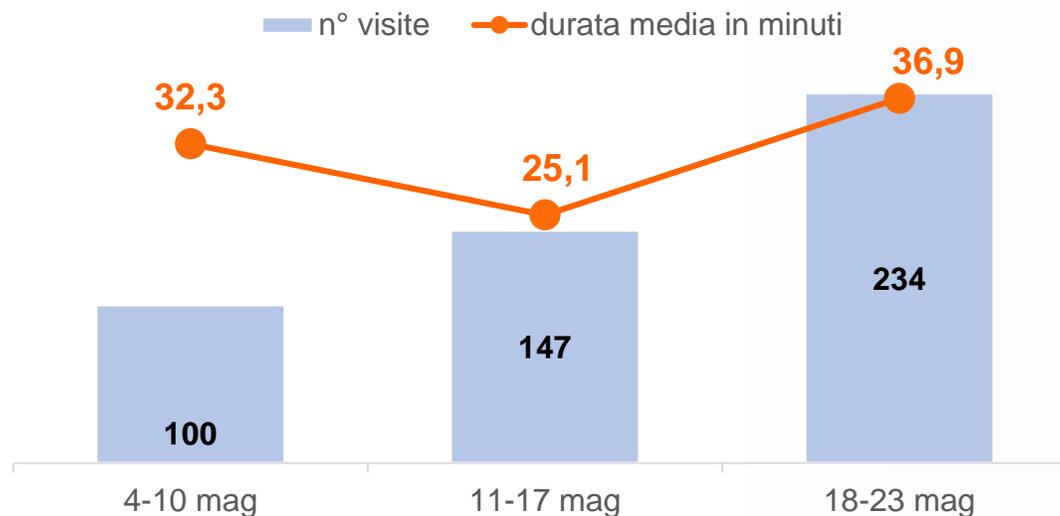
Fonte: Beintoo.

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.

2 | CONSUMI E CONSUMATORI

Monitor Beintoo: abbigliamento casual + intimo

In crescita il numero delle visite (+134% nell'ultima settimana) e il tempo medio delle visite



Fonte: Beintoo.

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.

Vendite gdo e Largo Consumo

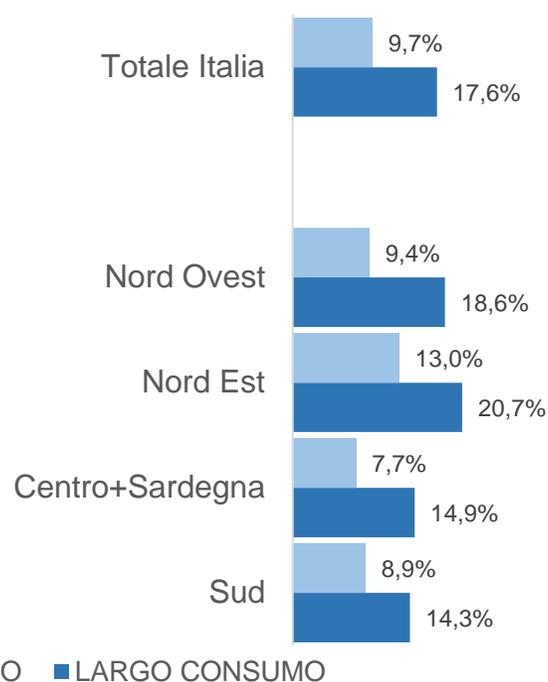
Le prime due settimane della “fase2” segnano incrementi nelle vendite della gdo e del largo consumo confezionato. Nella prima settimana l’incremento e’ maggiore (**+9,7% per totale gdo; + 17,6% per largo consumo**), ma si mantiene in terreno positivo anche nella settimana successiva, sebbene con valori piu’ bassi (**+2% per la gdo a totale e +6% per il largo consumo**). Tutti i principali comparti mostrano **incrementi, spesso a due cifre: bevande, cura casa e freddo in particolare.**

Il trend del canale on line non accenna a ridursi: nell’ultima settimana si stabilizza il rapporto tra Click&Collect, favorito dalla maggiore possibilita’ di movimento, e l’Home Delivery, che per la prima volta assume un profilo di crescita inferiore rispetto alle medie delle settimane precedenti.

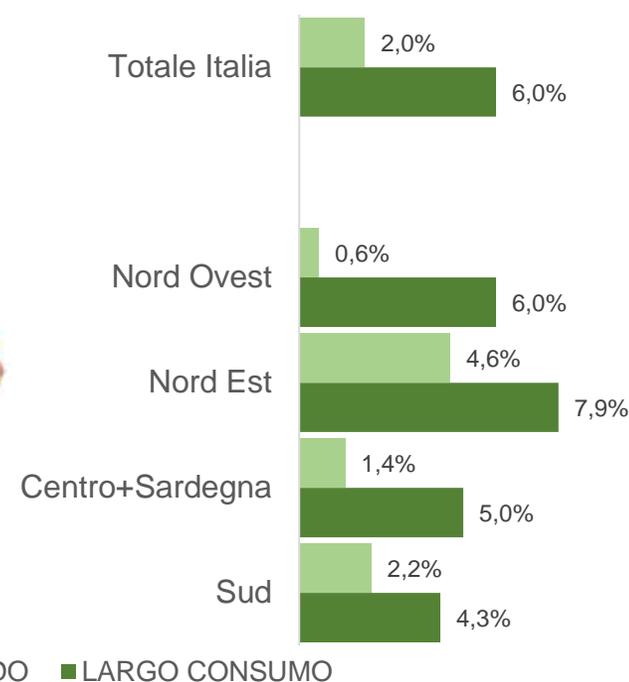
Vendite della gdo e del largo consumo

Nella prima settimana dalla riapertura si registra una forte risalita delle vendite, che si riduce nella seconda settimana per rimanendo in terreno positivo, sia per il totale gdo, sia per il largo consumo confezionato,

WEEK 04-10 MAGGIO 2020



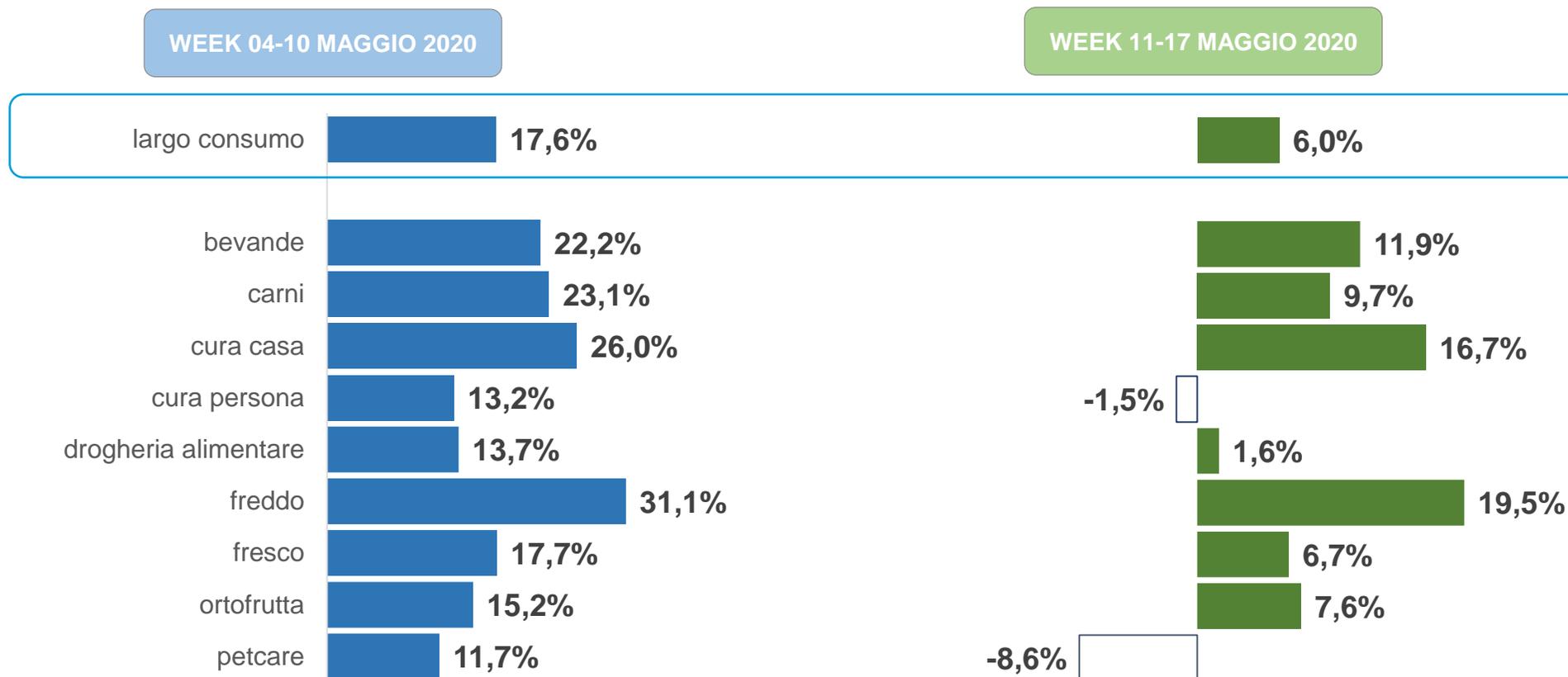
WEEK 11-17 MAGGIO 2020



2 | CONSUMI E CONSUMATORI

Vendite del Largo Consumo

In entrambe le settimane che aprono la fase2, la gran parte dei reparti mostra un trend positivo a doppia cifra.



Vendite del largo consumo

Il carrello della spesa: andamento delle principali categorie

Affettati +9,0%	Acqua non gassata +2,3%	Birre alcoliche +26,4%	Caffe' macinato +16,2%	Latte UHT +10,2%	Vino Doc/Docg italiano +5,7%
Mozzarelle +28,4%	Tonno sott'olio +3,7%	Pata di semola +1,1%	Surg. Veget. Natur. Frutta +3,3%	Uova di gallina +14,0%	Grana e simili +8,7%
Olio extra vergine di oliva +12,7%	Avicunicolo +1,6%	Cola +10,2%	Surg. Pesce naturale +30,2%	Vino Igp/Igt italiano +11,9%	Specialita' ittiche +16,1%

2 | CONSUMI E CONSUMATORI

Vendite del largo consumo: l'on-line al +141% di crescita

Dell'inizio dell'emergenza Covid-19, lo sviluppo del canale online è stato del +141%, con Home Delivery al +131% e Click&Collect che triplica il fatturato rispetto allo scorso anno

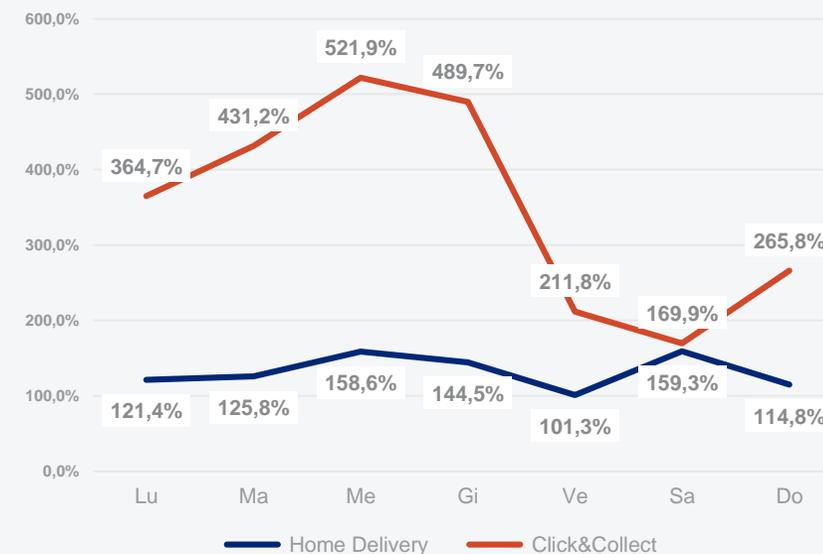
13 settimane term 17/05
On-Line +141%

Var. % Vendite su Anno Precedente.
Largo Consumo Confezionato



13 settimane term 17/05
Home Delivery +131%
Click&Collect +311%

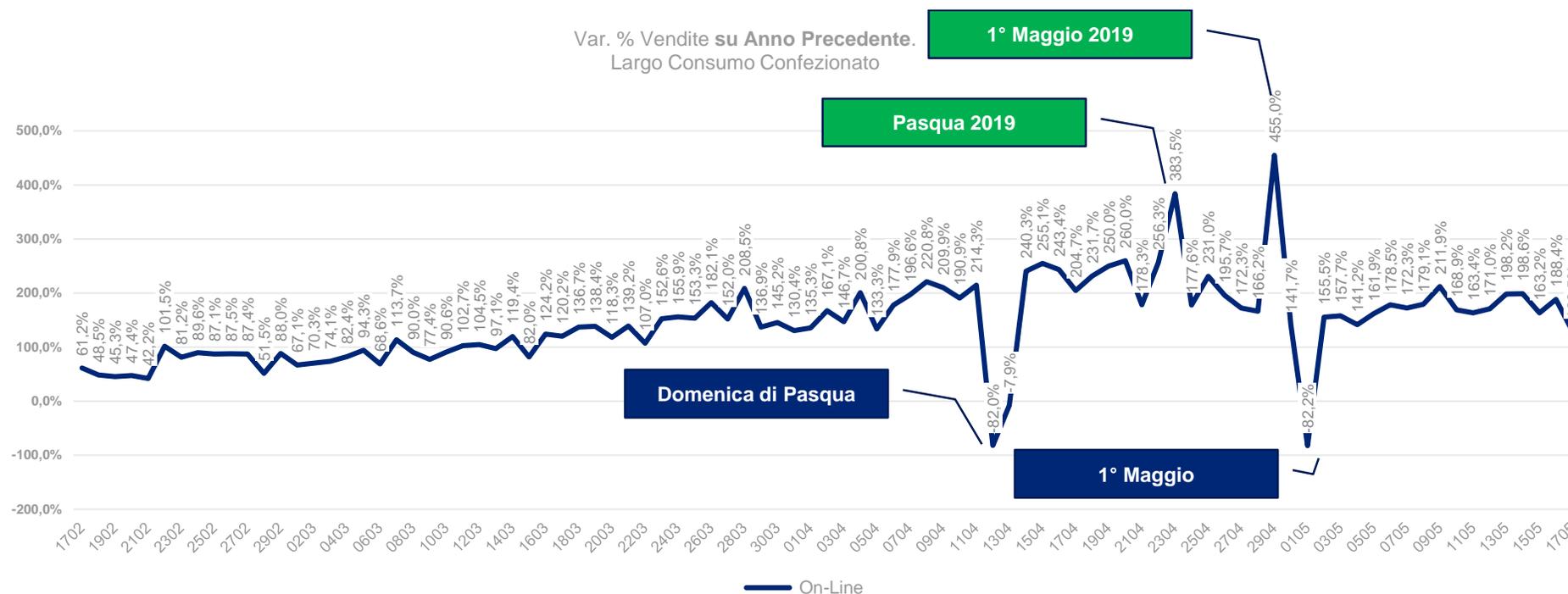
Var. % Vendite su Anno Precedente.
Largo Consumo Confezionato



2 | CONSUMI E CONSUMATORI

Vendite del largo consumo: canale on line

La seconda settimana di apertura vede un segnale di assestamento delle vendite on-line con tassi sempre superiori al 150%, piu' stabili tra i singoli giorni della settimana



Andamento di altri mercati

Trend ed evidenze dall'inizio della fase 2

L'**elettronica** di consumo nel suo complesso mostra crescita a doppia cifra nelle prime due settimane: pur rimanendo l'on-line il canale più dinamico, si assiste ai primi segnali di ripresa anche nelle vendite sui canali tradizionali che dopo settimane con trend negativo, si riportano a valori simili a quelli dello scorso anno, segnando un incremento congiunturale del **+66%** (cui si affianca un **-12,6%** per l'on line). Oltre a **pc mobile e tablet**, sempre positivi anche nelle settimane della Fase1, si assiste alla ripresa delle vendite di altri prodotti come, ad esempio, le **smart tv, i soundbar, i frigoriferi e le aspirapolveri**.

Si consolidano alcune dinamiche positive nell'acquisto sul canale on-line (**abbigliamento e prodotti per l'igiene e la cura della persona**).

2 | CONSUMI E CONSUMATORI

Beni durevoli di consumo: la ripresa dal 4 maggio

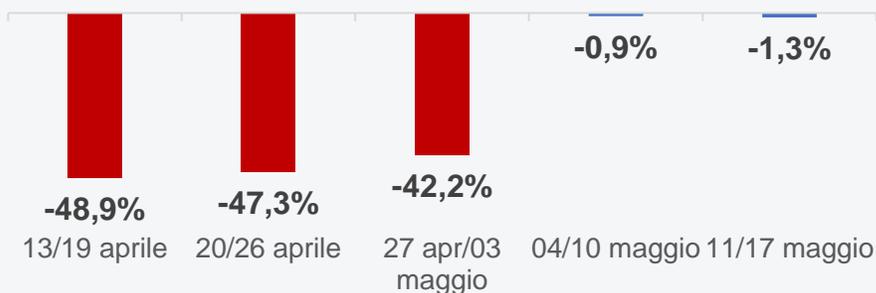
Nelle prime due settimane dall'inizio della Fase 2, **crescono le vendite complessive**: anche sui **canali tradizionali**, si torna alla normalità e si assiste a un incremento congiunturale del 66% rispetto alla media delle 4 settimane precedenti

Vendite totali

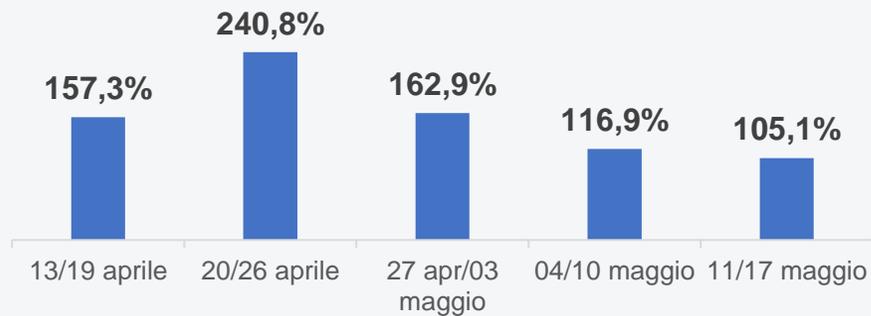


Delta vendite totali a valore 2020 vs 2019

Canali Tradizionali



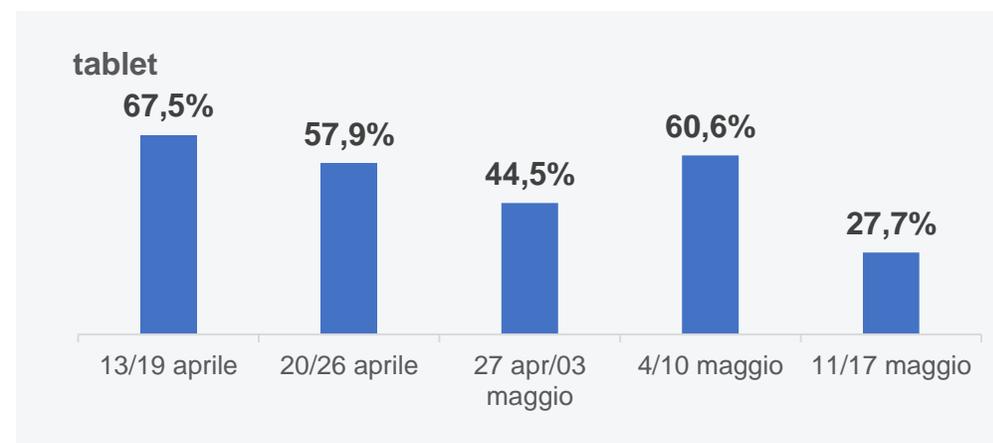
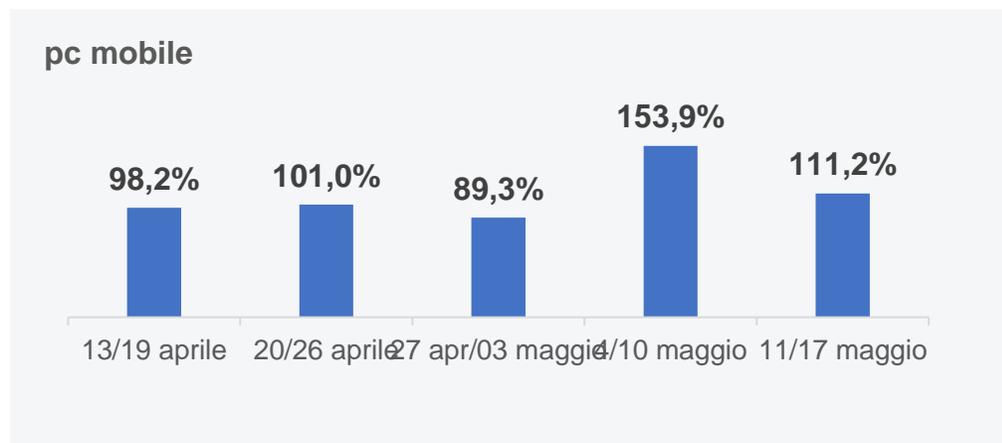
Canale On-Line



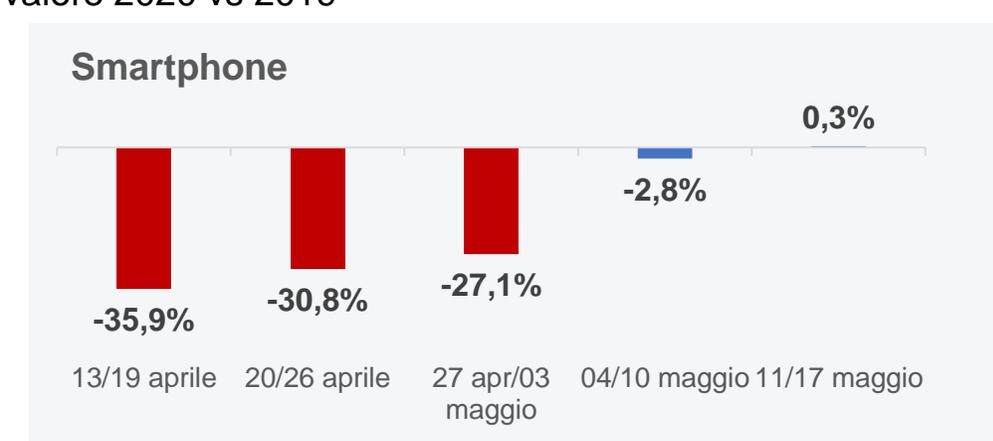
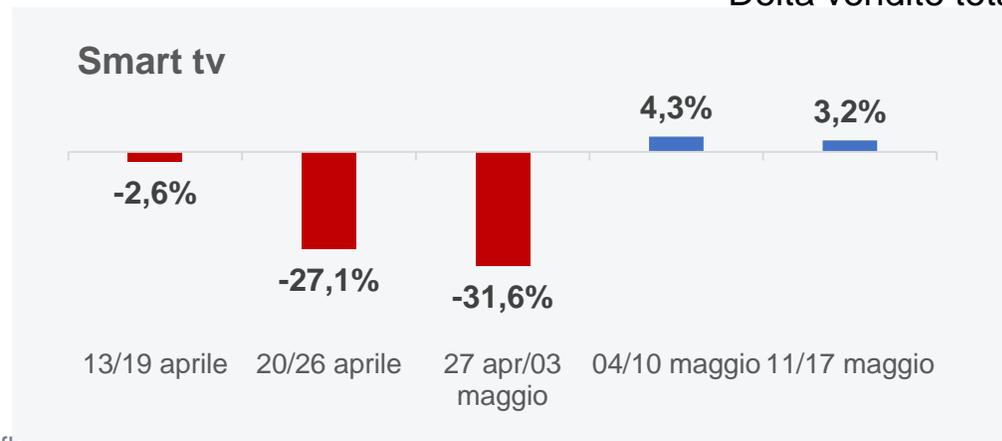
2 | CONSUMI E CONSUMATORI

Beni durevoli di consumo

Sempre positivi pc mobile e tablet; la Fase 2 ha impattato positivamente sulle vendite di smart tv, smartphones.....



Delta vendite totali a valore 2020 vs 2019



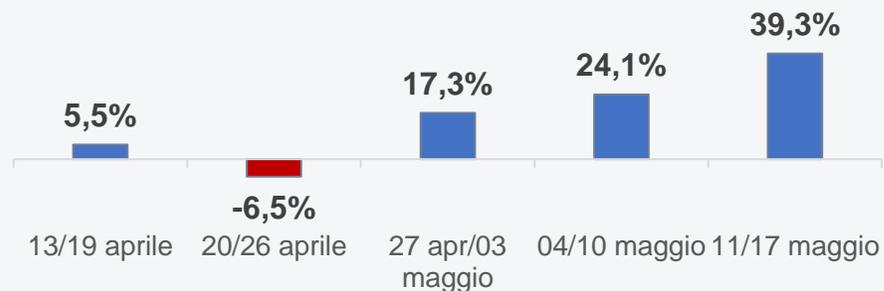
2 | CONSUMI E CONSUMATORI

Beni durevoli di consumo

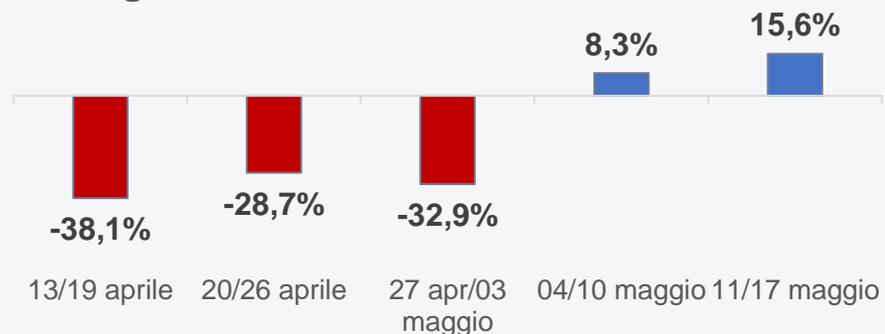
...soundbar, frigoriferi e aspirapolveri

Delta vendite totali a valore 2020 vs 2019

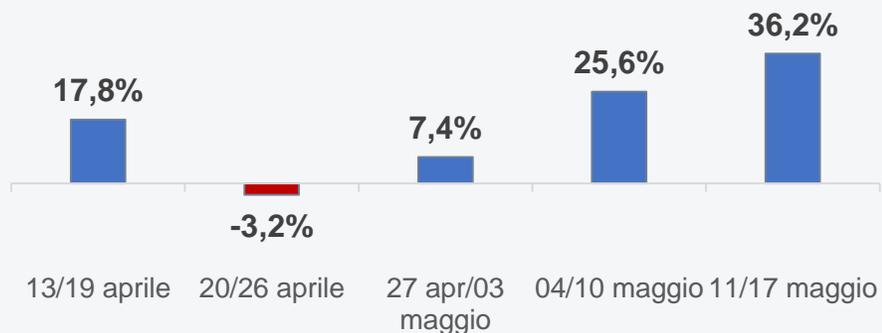
Soundbar/base



Cooling



Vacuum Cleaners

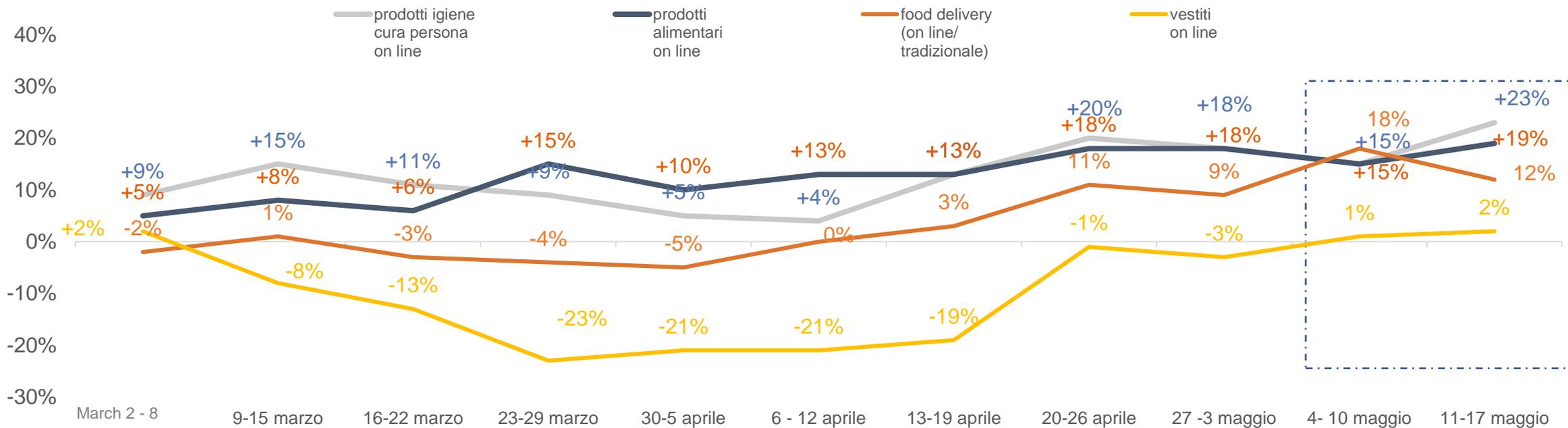


2 | CONSUMI E CONSUMATORI

L'importanza del canale on-line

Si consolidano alcune dinamiche positive nell'acquisto sul canale on-line (abbigliamento e prodotti per l'igiene e cura persona in particolare).

Trend % Acquisti Online (+/-) di alcune categorie merceologiche



Fonte: tracking GfK

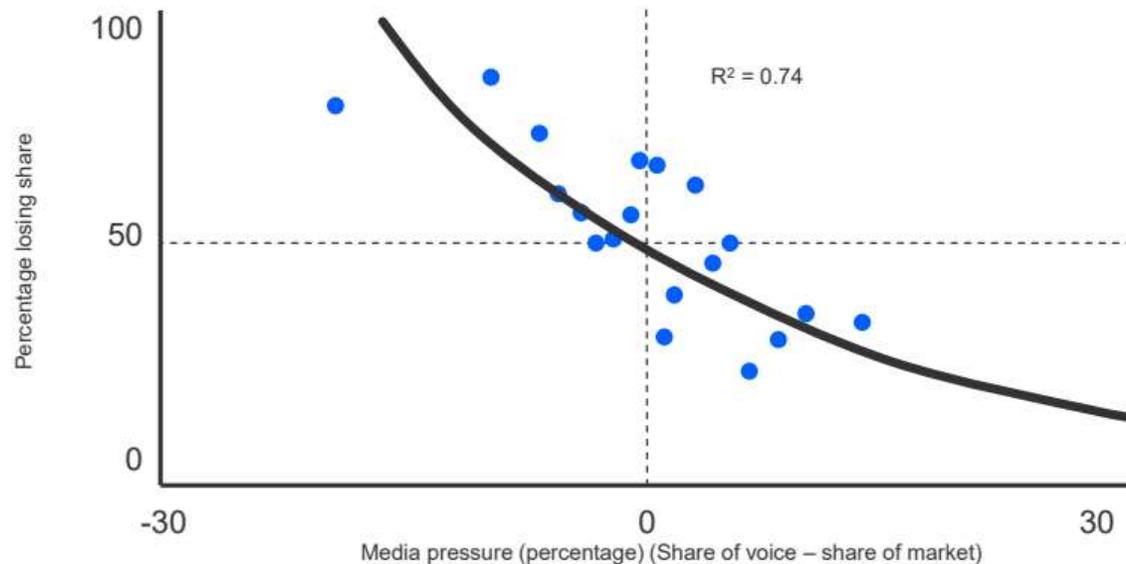


3 | AZIENDE E COMUNICAZIONE: L' ADVERTISING NEI MOMENTI DI CRISI



L'importanza di difendere la propria Share of Voice e il corretto rapporto Share of Voice/Share of Market aumenta durante le fasi di recessione e decide quali saranno i brand vincenti in fase di ripresa

Recessionary spend cuts will lose you share



Peter Field è uno dei massimi studiosi a livello mondiale degli effetti di breve e lungo periodo dell'advertising. L'analisi da lui condotta su 354 brand durante la recessione del 2008, mostra che i brand che riducono la pressione pubblicitaria sono più esposti al rischio di perdere quote di mercato, dal momento che esiste una forte relazione tra share of voice (SOV) e share of market (SOM). Il rischio è maggiore proprio durante le fasi di recessione.

Peter Field – Marketing in a downturn, market leader, 2008



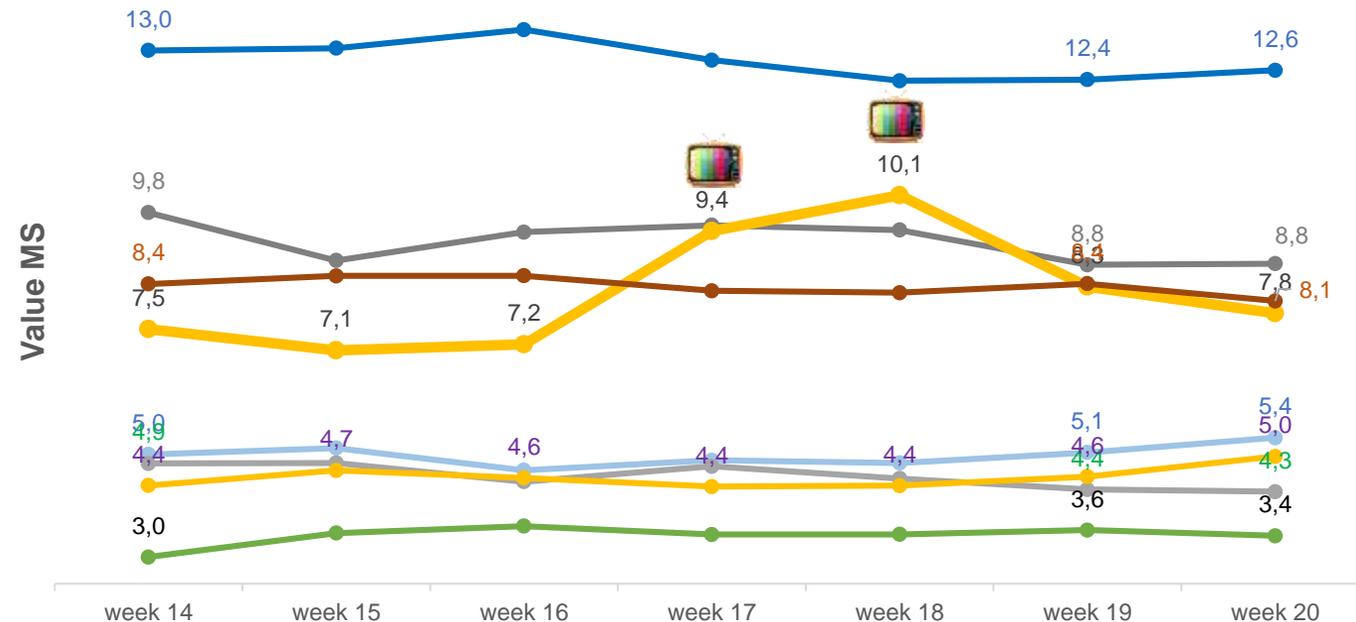
3 | AZIENDE E COMUNICAZIONE: L' ADVERTISING NEI MOMENTI DI CRISI



L'importanza dell'advertising in fase di recessione – una case history recente nel mercato dei prodotti per la cura della persona.

Il periodo dell'analisi e' quello che comprende le 7 settimane tra il 30 marzo e il 17 maggio. Durante questo periodo il **Brand A e' stato on air, in esclusiva sulle reti Mediaset, nelle settimane 17 e 18** (ovvero, dal 20 aprile al 3 maggio) con una **Share of Voice pari al 53% (nella week 17) e al 100% (nella week 18)**. Proprio in questa settimana, il **Brand A raggiunge il valore record (+77%) nelle vendite rispetto al periodo omologo dell'anno precedente**. Per la prima volta nella storia del brand, la market share raggiunge la doppia cifra (10,1%) incrementando di 3,7 punti percentuali e si posiziona come secondo player.

Market Share a valore principali players



Il brand A è evidenziato in giallo. Le altre linee mostrano il trend delle market share dei brand competitors.



3 | 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

Il primo settore analizzato dopo l'inizio della Fase2 dalle nostre ricerche condotte **in collaborazione con la società Human Highway, e' il settore delle Banche&Assicurazioni.**

Ecco le principali evidenze della **survey, condotta tra il 14 e il 18 maggio, sulle campagne onair in televisione di questo settore: molto elevati sia il livello di ricordo (il 52% in media, che sale al 64% tra i viewers fedeli di Mediaset), sia il livello di gradimento (voto medio 7,1). Gli aspetti di contenuto percepiti più positivamente riguardano la capacità di attuare programmi specifici per la ripresa a sostegno di lavoratori, famiglie e aziende, il cui livello di accordo è pari al 58%; la percezione di vicinanza alle necessita' dei clienti (53%); l'importanza di essere assicurati (52%), aspetto quest'ultimo che si è mantenuto sempre costante durante tutto il periodo interessato da Covid-19. L'advertising televisiva ha avuto un impatto sensibile sulla consideration nei confronti delle aziende onair: tra i ricordanti la comunicazione, la consideration e' di circa 9 punti percentuali piu' alta rispetto ai non ricordanti.**

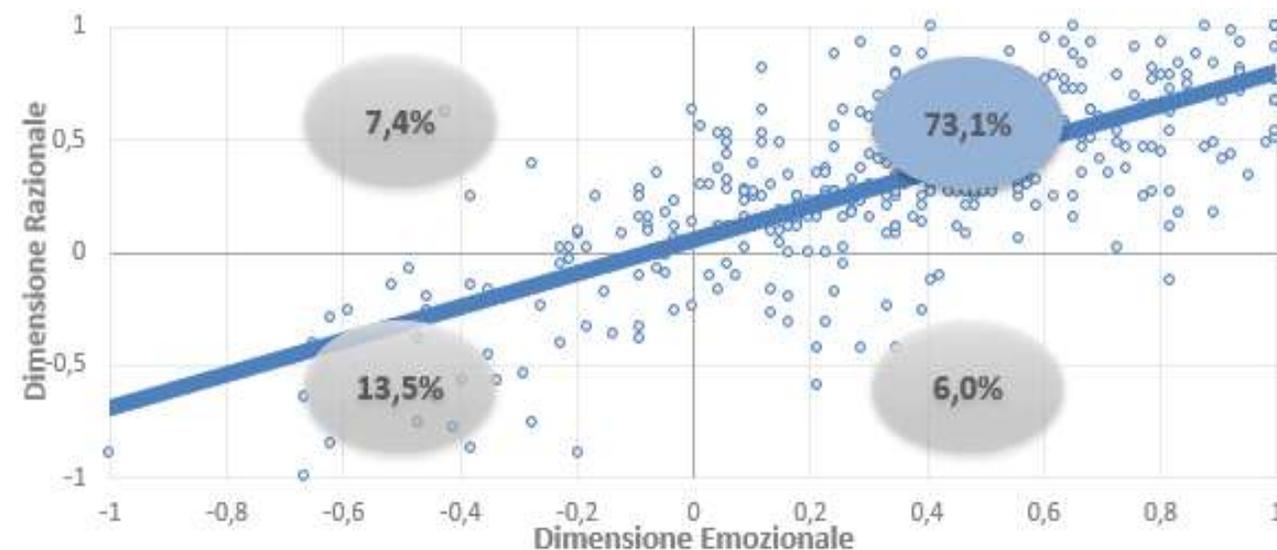
*Come di consueto, ricordiamo che queste survey restituiscono degli **insights, senza alcuna pretesa di rappresentare la totalità della comunicazione** –necessariamente **condizionata da fattori contingenti, di cui queste rilevazioni non tengono pienamente conto** come, ad esempio, il numero di brand attivi nella categoria in quel periodo, con messaggi diversi e livelli di pressione differenziati.*



3 | 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

Il tracking condotto il 14 maggio ha preso in considerazione la comunicazione di quattro brand, di diversi settori, che hanno utilizzato una creatività molto emozionale, esprimendo valori in linea con l'attuale momento: *ripartiamo insieme, con forza e speranza verso il futuro*. L'analisi del differenziale semantico mostra che, nella media, hanno suscitato emozioni positive, raggiungendo l'obiettivo di coinvolgere i consumatori. Tuttavia la dimensione emozionale non ha penalizzato l'aspetto razionale: il mix ideale delle due dimensioni e' visibile e riassunto dal grafico che evidenzia come ben il 73% dei rispondenti si posiziona nel quadrante positivo su entrambi gli assi. A tutto cio' si affiancano alti livelli di ricordo (54,5%) e di gradimento (voto medio pari a 8,0).

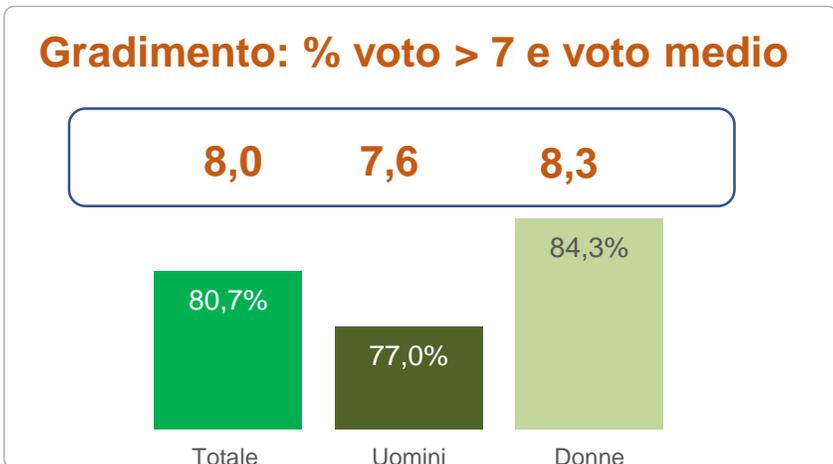
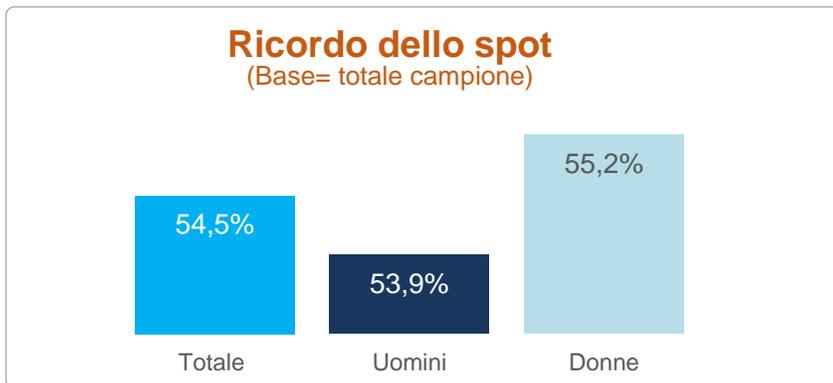


Efficacia della pubblicità TV ai tempi del Coronavirus

Media degli indicatori dei 4 brand analizzati



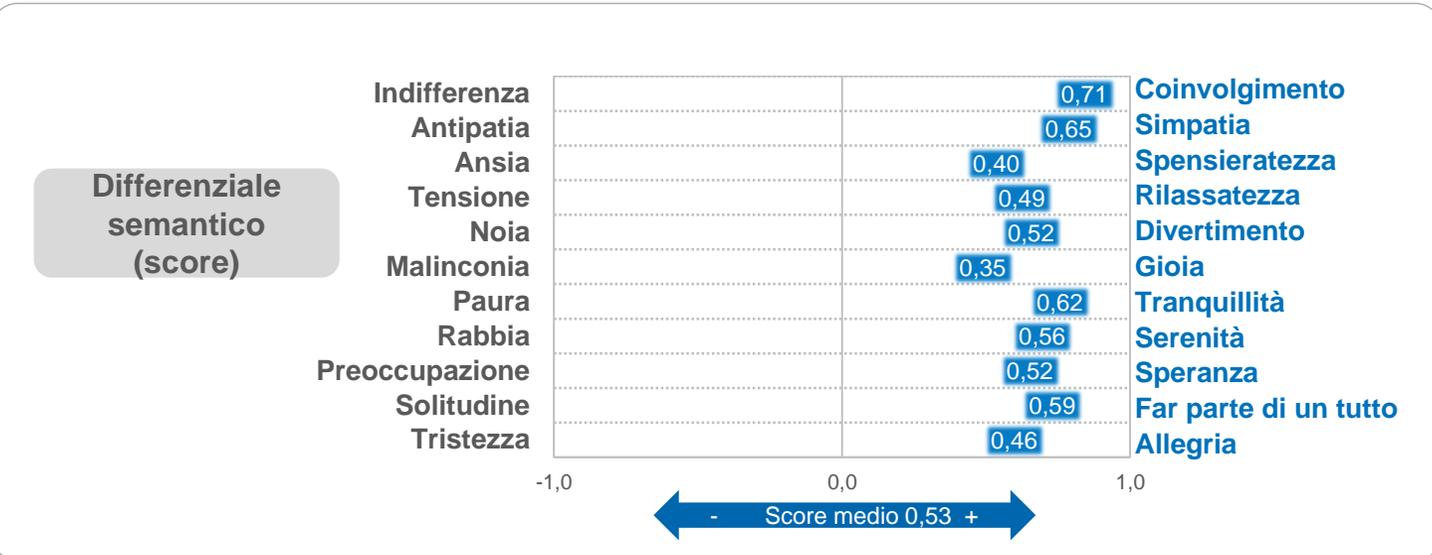
Target: adulti 18/64 anni
 Campione: 400 casi
 Data: 14 maggio 2020



Emozioni in 3 parole



Giudizio



Fonte: Human Highway