



## HIGHLIGHTS OF THE WEEK

28/04/20

### 1 | IL CONSUMO DEI MEDIA

- I Media: tv e digital, tra informazione e intrattenimento
- Il potere informativo e la credibilità della televisione

### 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

- Vigilia della «fase2»: come cambia il sentiment dei consumatori
- Trend mercati: gdo & largo consumo, beni durevoli, pharma e assicurazioni

### 4 | AZIENDE E COMUNICAZIONE

- 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
- Efficacia della pubblicità TV ai tempi del coronavirus: insights ed evidenze di campagne on air tra responsabilità sociale, sincerità e vicinanza

# Impatto del Coronavirus sulla fruizione dei media

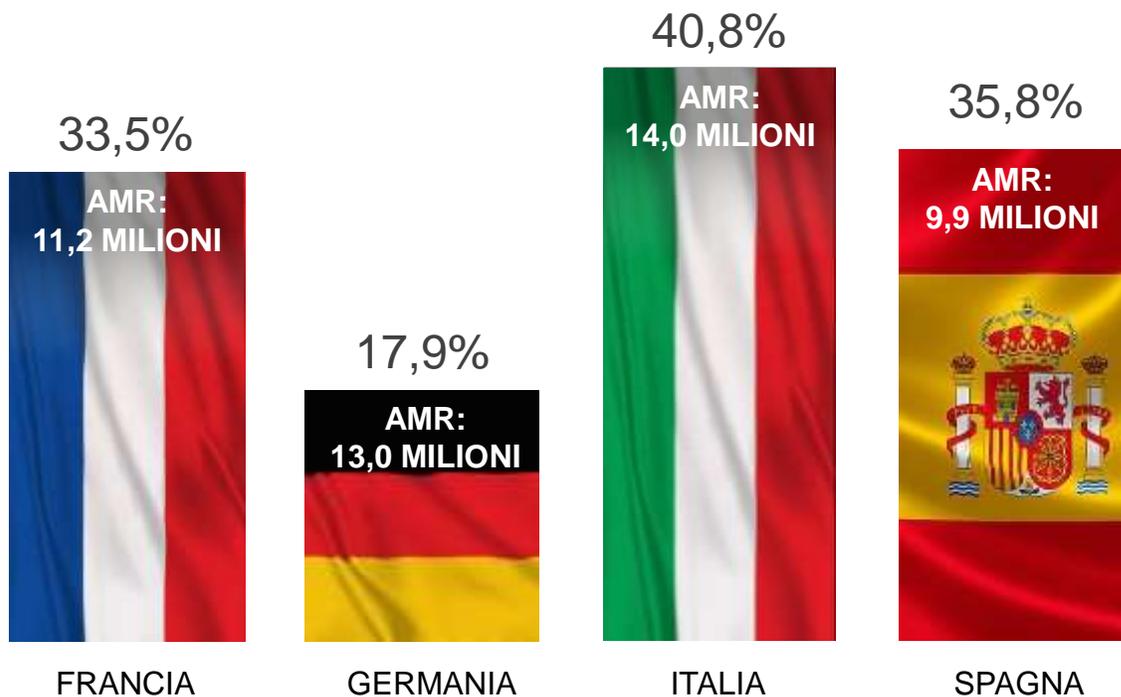
## In evidenza televisione e consumo di contenuti digitali

La prolungata quarantena ha prodotto, come già ampiamente evidenziato negli Highlights delle scorse settimane, un cambiamento nel consumo mediatico: **in Italia, come all'estero, la televisione ha visto crescere a doppia cifra gli ascolti su tutte le fasce della popolazione, anche tra i giovani; à incrementato il consumo di contenuti digitali e la condivisione con gli stessi**; è aumentato, come illustrato la scorsa settimana il consumo della radio (ricerca Gfk). Alla vigilia della «fase2», torna a crescere in particolare l'esigenza **di informazione**, oltre alla fruizione dei contenuti di intrattenimento.

# L'impatto del Coronavirus sul consumo di televisione in Europa

Variazione consumo TV: periodo lockdown 2020 vs omologo periodo 2019

Delta % ascolto medio



## Il consumo del web in ulteriore crescita

L'emergenza sanitaria sta cambiando i comportamenti mediatici, incrementando il consumo di contenuti digitali e la condivisione degli stessi

Weekly Unique Users			
Web site	2-8 mar 2020	6-12 apr 2020	Δ%
 Giallo Zafferano	7,1 Mio	13,2 Mio	+85%
 DONNA MODERNA	3,5 Mio	5 Mio	+42%
 NOSTRO FIGLIO.it	827 Mila	1 Mio	+22%
 GRAZIA	460 Mila	502 Mila	+9%
 SKUOLA.net	1,2 Mio	1,39 Mio	+15%

Fonte: Audiweb View

## L'informazione ai tempi di Covid-19

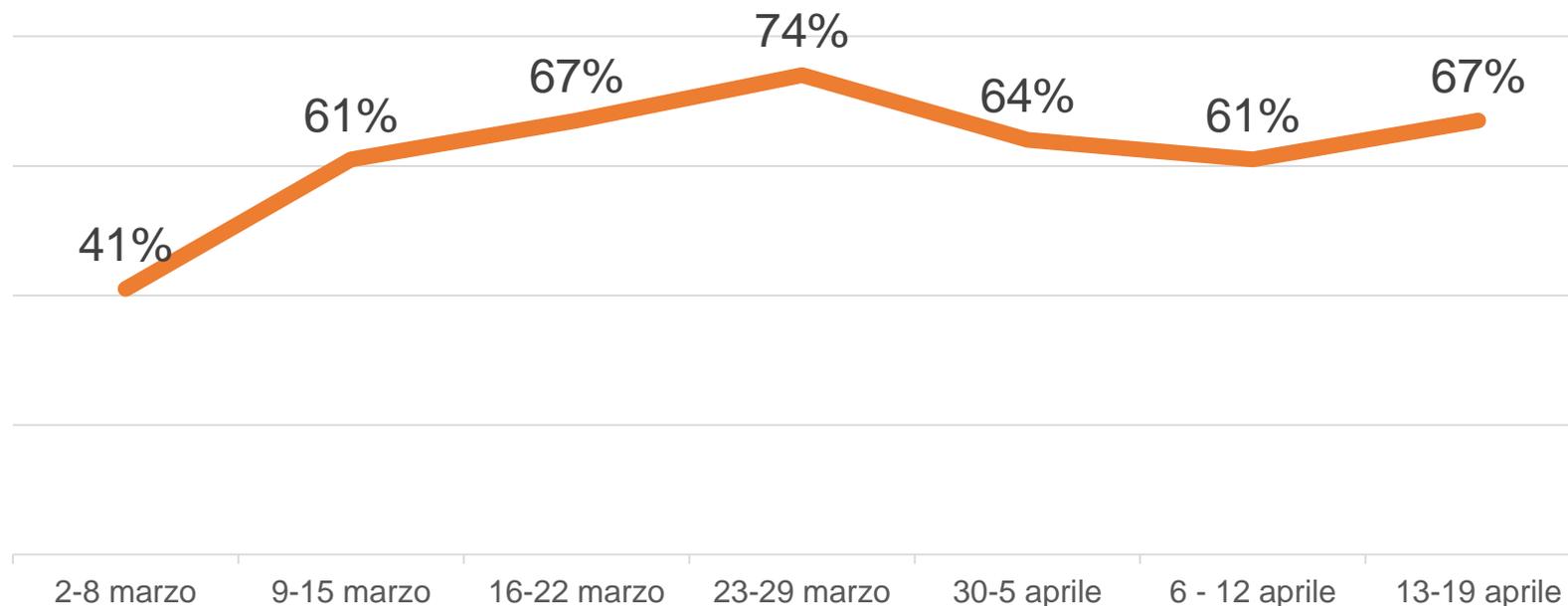
Il potere informativo della televisione: la maggior fiducia nei confronti della TV cresce ulteriormente nei momenti di crisi

Torna a crescere, alla vigilia della «fase2», l'esigenza **di informazione**, che viene soddisfatta in particolare dal **mezzo televisivo**: non si tratta unicamente di quantità, ma anche se non soprattutto di qualità. Una ricerca di Human Highway sul potere informativo dei mezzi di comunicazione, che viene svolta ogni anno su un campione di circa 1.000 intervistati attraverso questionari compilati on-line, consegna una ulteriore testimonianza della credibilità del mezzo televisivo. Nella rilevazione di aprile 2020, infatti, emergono due importanti conferme. La prima riguarda **l'aumento del potere informativo della televisione** nel momento di crisi determinato dal Coronavirus: **la televisione è citata dal 57% dei rispondenti come fonte di apprendimento di notizie recenti e rilevanti**, quota in decisa crescita (+13%) rispetto a tutti gli altri mezzi che sono invece stabili o in calo rispetto ai tempi ordinari. La seconda conferma è relativa alla **maggiore fiducia che la popolazione attribuisce ai mezzi tradizionali, e in primo luogo alla televisione**: questa maggiore fiducia esiste in generale sempre, ma è ancora più evidente nel momento di crisi attuale, come si evince dalla **maggior quota di citazioni riservata ai telegiornali** rispetto agli altri mezzi.

## Alla vigilia della «fase2» torna a crescere l'esigenza di informazione

Trend del saldo tra: aumentato/ridotto rispetto alla settimana precedente

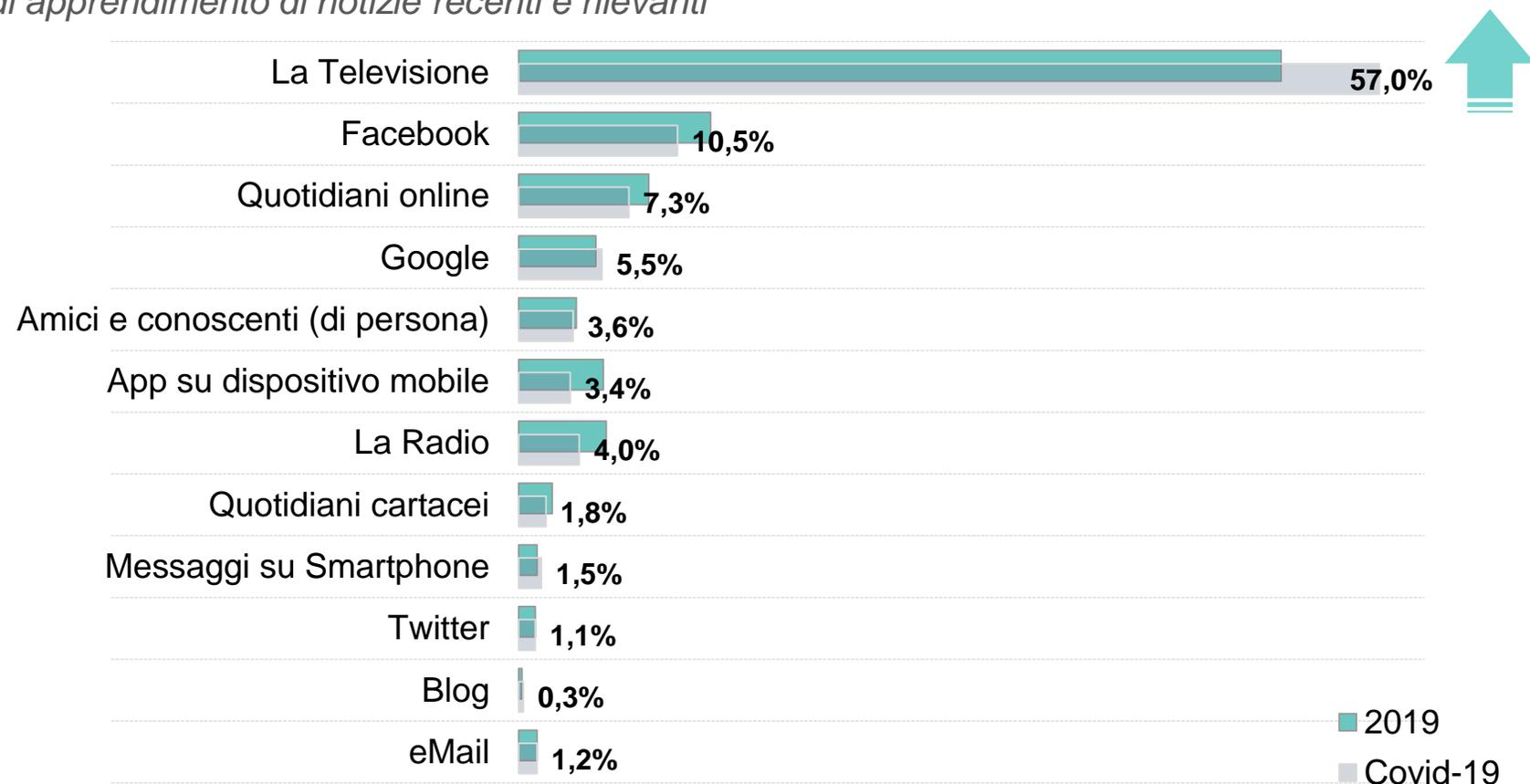
Notiziari e telegiornali



# Il 57% delle notizie recenti e rilevanti è appreso dalla televisione

La televisione è l'unico mezzo in crescita (+13%), rispetto agli altri mezzi e piattaforme stabili o in calo

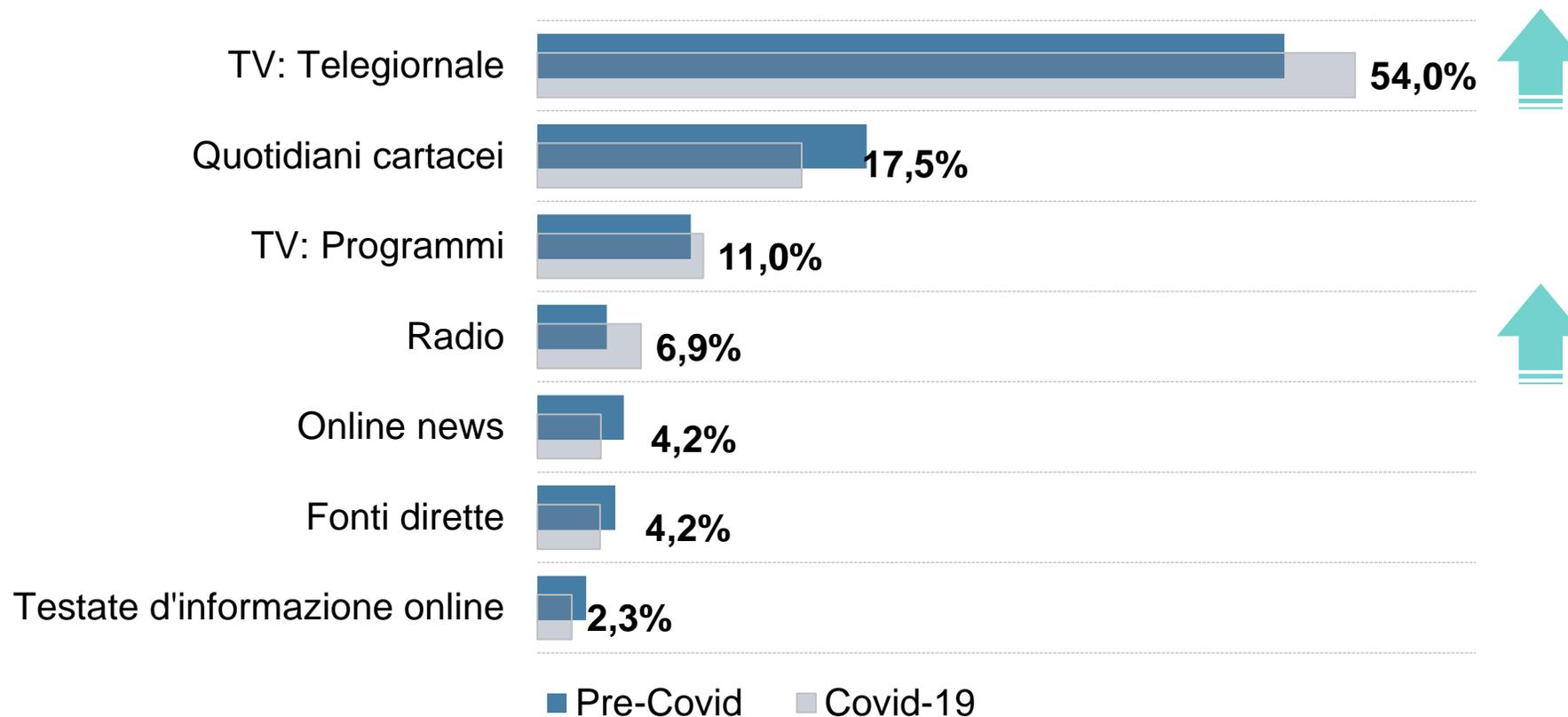
Fonti di apprendimento di notizie recenti e rilevanti



## I mezzi che interpretano l'informazione di qualità

La fiducia aumentata nella televisione, con i suoi Tg

*I mezzi e le testate che garantiscono l'informazione di qualità*



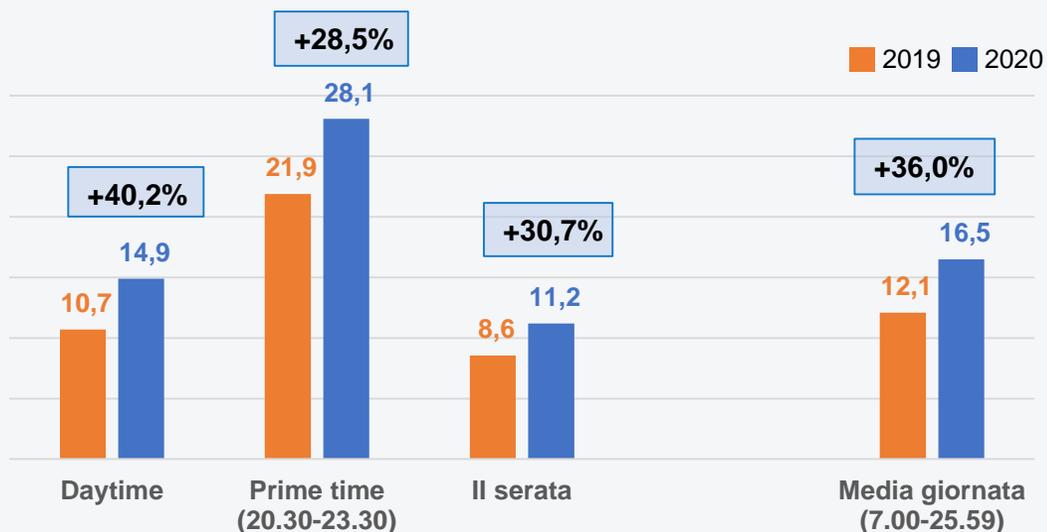
## L'ascolto della tv lineare si consolida, sempre in crescita vs il 2019

La settimana appena terminata conferma un valore del **consumo Tv** allineato alle ultime settimane, **+36%** vs la settimana omologa del 2019

Anche in questa settimana, come mostra il grafico 1, dalle 7.00 alle 2.00, **16,5 milioni gli italiani sono stati davanti alla Tv** in ogni minuto. Verso la settimana omologa del 2019 la **crescita è di 4,4 milioni, pari al +36%**. L'ascolto «nuovo» del 2020 è principalmente generato dal pubblico più giovane, il **72%** è in **età tra i 4 e i 64 anni** (vedi grafico 2). Per riferimento, nel 2019 questa fascia della popolazione rappresentava il 62% dell'ascolto Tv.

1

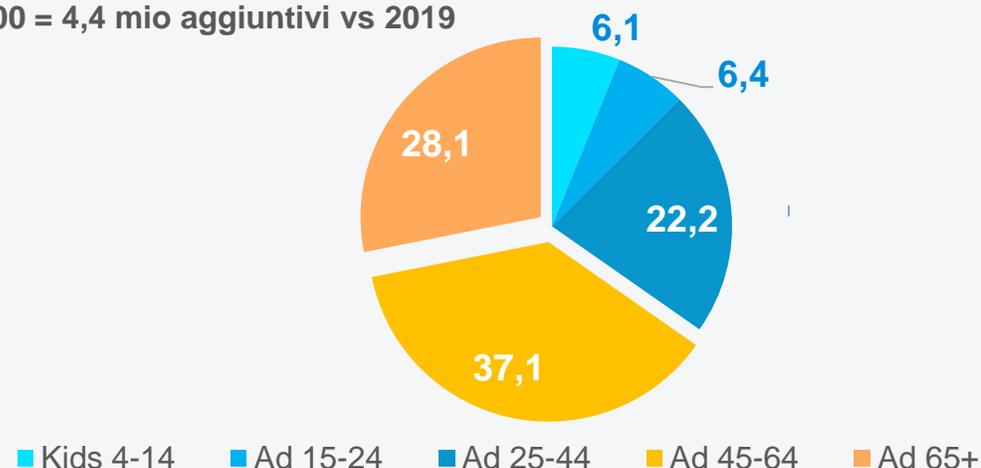
Totale ascolto Tv (valori in milioni) per fascia oraria



2

Composizione del "nuovo" ascolto 2020

100 = 4,4 mio aggiuntivi vs 2019



## 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

Mediaset conferma la netta leadership sui 4-64 anni; in particolare in questa settimana, che si confronta con la settimana di Pasqua del 2019, Mediaset **risulta in crescita**, sia nel totale giornata, sia in prime time (vedi grafico 1).

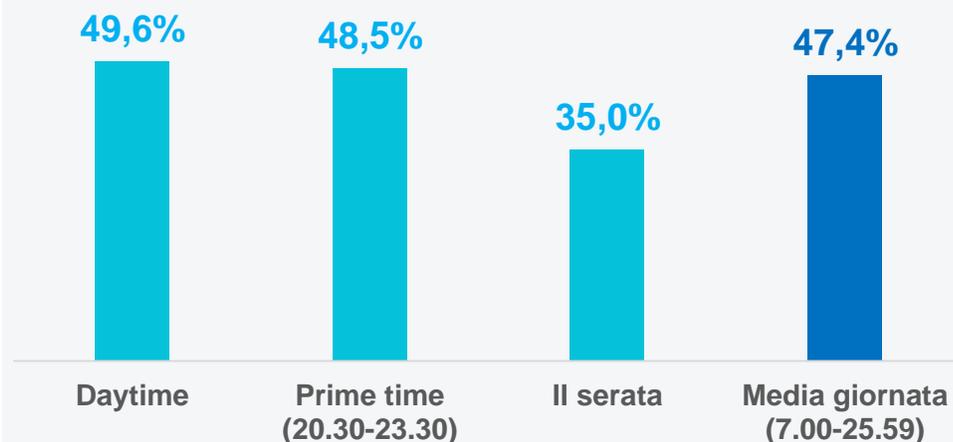
La crescita in share si accompagna alla crescita del totale ascolto, generando così un **aumento dell'ascolto Mediaset** che sfiora il **50%** in più, precisamente +47% nel totale giornata e +49% in prime time. Tra le reti tematiche, nella settimana spicca il canale 20 che chiude il prime time con una share del 2,2% sui 15/64 anni (2,6% sugli uomini 25-54).

1

Share 4-64 anni 19-25 aprile	TOTALE GIORNATA 7.00-2.00	Diff p.ti vs omologo 2019	PRIME TIME 20.30-23.29	Diff p.ti vs omologo 2019
<b>MEDIASET</b>	<b>34,4%</b>	<b>+1,3</b>	<b>38,3%</b>	<b>+3,5</b>
Rai	28,3%	-1,4	29,3%	-3,5
La7	3,7%	+0,7	4,8%	+1,0
Discovery	9,1%	-0,3	6,5%	-1,1
Sky	6,8%	-1,3	6,6%	-1,0

2

Variazione % ascolto Mediaset (4-64 anni)



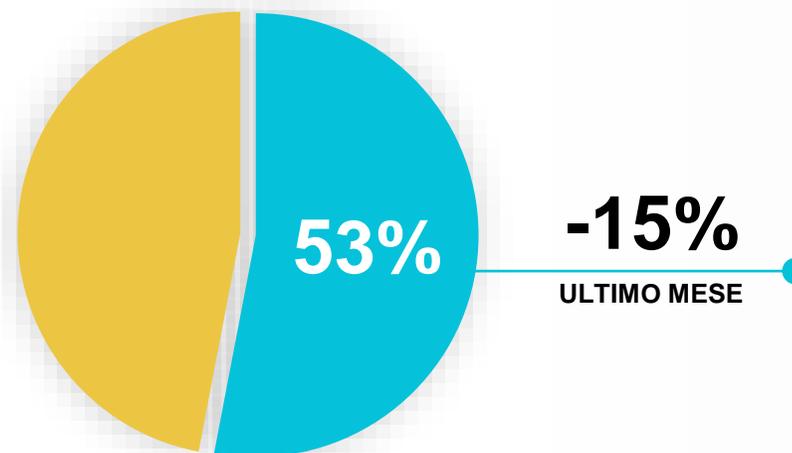
### 3 | CONSUMI E CONSUMATORI

## Voglia di «fase2»

Cala la preoccupazione per la paura dei contagi e, nonostante la resistenza degli italiani alle restrizioni imposte, si evidenzia la voglia crescente di ripresa accompagnata da segnali di progressivo recupero del desiderio di fare acquisti.

### % Molto preoccupato per il corona virus

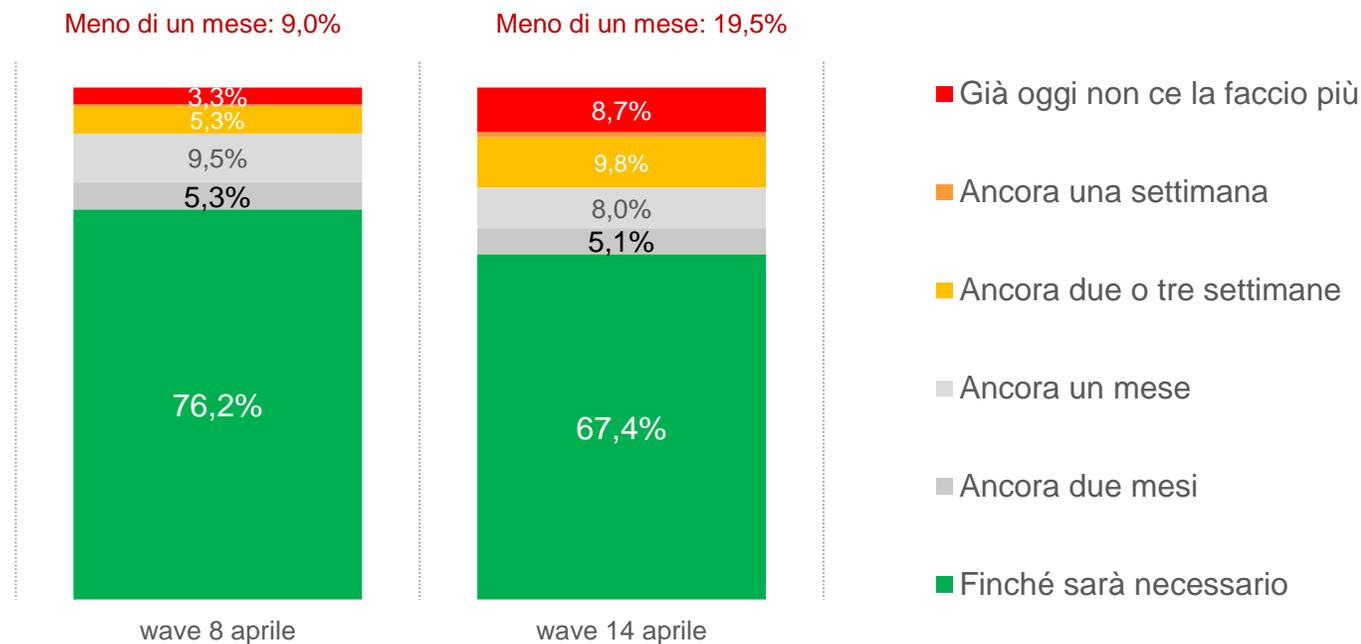
Week 16, 13-19 aprile



### 3 | CONSUMI E CONSUMATORI

**A fronte di un calo della preoccupazione nei confronti dell'emergenza Covid-19, gli italiani «resistono» alle restrizioni imposte ma manifestano oramai la voglia di ripresa: tra l'8 e il 14 aprile, raddoppia la quota di chi dichiara che non riuscirà a sopportare un altro periodo di lockdown**

*“ Per quanto tempo credi che riuscirai ancora a sopportare il confinamento a casa per il Coronavirus? ”*



## Voglia di normalità

*Appena sarò libero di uscire, voglio.....*

FARE QUALCOSA PER STARE IN CONTATTO CON GLI ALTRI



FARE UN VIAGGIO



ANDARE DAL PARRUCCHIERE/ESTETISTA



FARE SHOPPING



ANDARE AL RISTORANTE/DISCOTECA/PUB



ANDARE IN PALESTRA/PISCINA/FARO' SPORT FUORI CASA



ANDARE AL CINEMA/A UN EVENTO PUBBLICO/STADIO



ALTRO..



1° SCELTA **Totale**



### 3 | CONSUMI E CONSUMATORI

## Vendite GDO e Largo Consumo

La settimana terminante il 19 aprile si confronta, nel 2019, con la settimana di Pasqua e consegna quindi un andamento negativo. Per una lettura completa dei trend, la società Iri ha paragonato le due settimane del **periodo pasquale** – pre e post – e il risultato è a segno **positivo nel 2020: crescono del +1% le vendite a totale negozio e del +5,2% le vendite del Largo Consumo**, con un **incremento su quasi tutti i comparti merceologici. Sul periodo cumulato (17/02-19/04) il Largo Consumo confezionato è in aumento del +8,4% rispetto allo scorso anno.** Nella settimana dopo Pasqua (13-19 aprile) I tassi di crescita giornalieri del **canale on-line** sono stabilmente oltre il 200% mentre, **considerando le due settimane del periodo pasquale, le crescite record dell'online toccano il 239% con Click&Collect al 445% e Home Delivery al 227%.**

### 3 | CONSUMI E CONSUMATORI

## Vendite del Largo Consumo

Andamento dei Reparti: periodo di Pasqua 2020 vs 2019 e consuntivo della Crisi COVID19

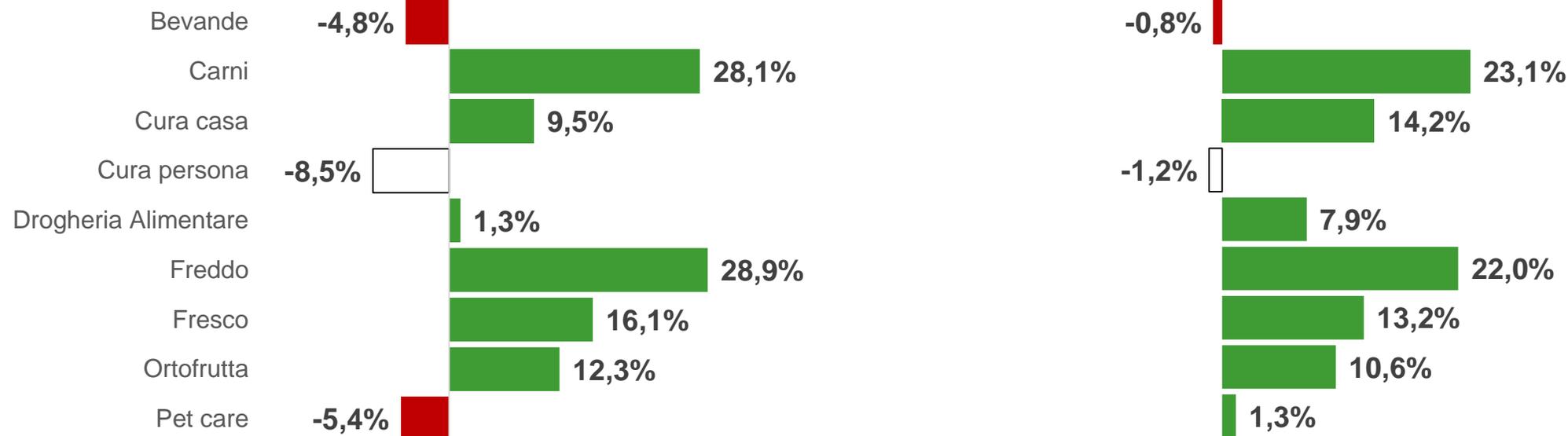
2 SETTIMANE PASQUA 2020/2019

CONSUNTIVO DAL 17 FEBBRAIO 2020/2019

Totale Largo Consumo Confezionato

5,2%

8,4%



Fonte: IRI - Infoscan Censur Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio, Discount, Specialisti Casa Persona.

### 3 | CONSUMI E CONSUMATORI

## Vendite del Largo Consumo

Principali categorie per vendita e loro andamento: dal 17 febbraio al 19 aprile

1	Affettati	15,1%	7	Mozzarelle	30,7%	13	Nutrizione gatto	0,9%	19	Pasta fresca ripiena	6,5%
2	Biscotti	7%	8	Tonno sott'olio	19,3%	14	Carta igienica	15,2%	20	Pasticceria	15,9%
3	Birre analcoliche	6,4%	9	Pasta di semola	24,3%	15	Olio extravergine di oliva	6,3%	21	Vino igt italiani	4,9%
4	Caffè macchiato	14,3%	10	Surgelati Vegetali naturali/frutta	25,8%	16	Avicunicolo	15,8%	22	Specialità ittiche	7,9%
5	Latte UHT	24,4%	11	Uova gallina	33,7%	17	Cola	0,1%	23	Arance Pi	41,2%
6	Vino Doc Dogc Italiano	4%	12	Grana e simili	23,2%	18	Surg pesce naturale	31%	24	Nutrizione cane	0,8%

Fonte: IRI. Vendite a valore totale Italia, periodo 17 febbraio – 19 aprile 2020 vs omologo anno precedente

### 3 | CONSUMI E CONSUMATORI

## Vendite del largo consumo: l'on-line al +120% di crescita

Dal 23.2 l'On-line cresce del +120% % sul 2019; il Click&Collect oltre il 272%

9 settimane term 19/04  
**On-Line +120%**

Var. % Vendite su Anno Precedente.  
Largo Consumo Confezionato



9 settimane term 19/04  
**Home Delivery +111%**  
**Click&Collect +272%**

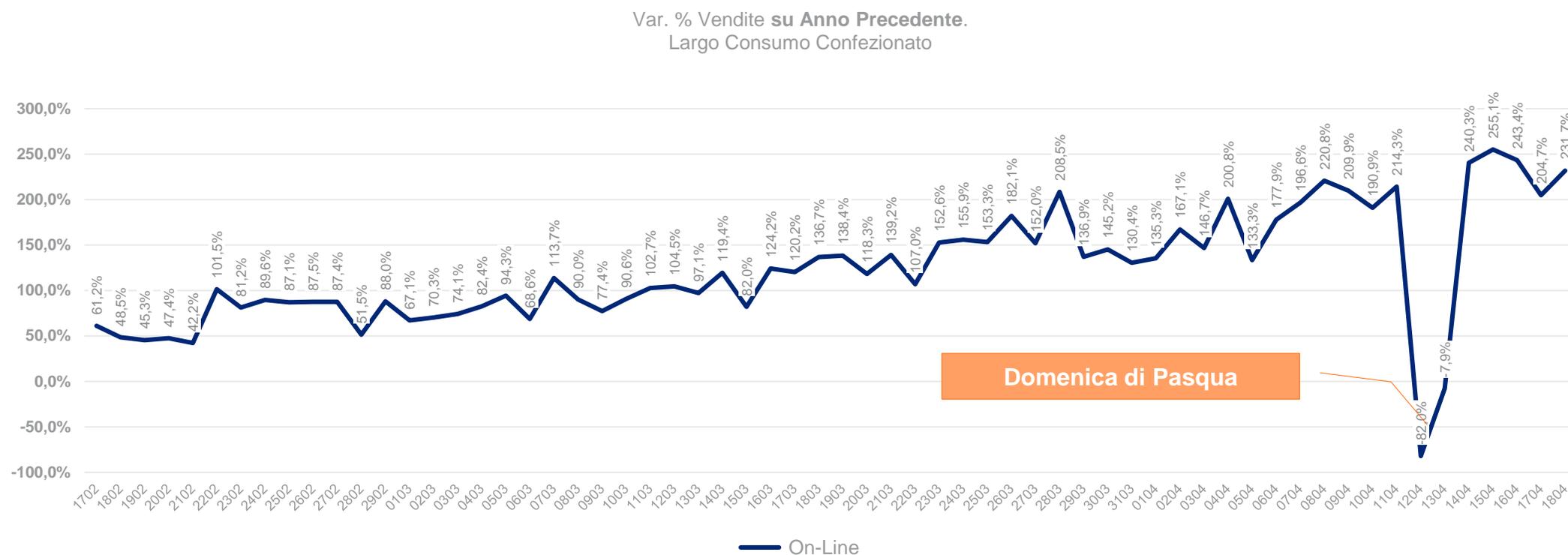
Var. % Vendite su Anno Precedente.  
Largo Consumo Confezionato



### 3 | CONSUMI E CONSUMATORI

## Vendite del largo consumo: canale on line

I tassi di crescita giornalieri del canale on-line sono stabilmente oltre il 200% anche nella settimana dopo Pasqua



## Andamento di altri mercati

### Impatto del coronavirus su altri mercati

Il canale on-line continua la sua inarrestabile crescita anche per gli acquisti di beni durevoli: accelerano infatti le vendite ad aprile, con l'ultima settimana monitorata (13-19 aprile) al +157%. Relativamente ai singoli prodotti, si mantengono sempre in crescita i **pc portatili (+98%)** e i **tablet (+67,5%)**. Segnali positivi anche per i **soundbar (+5,5%)** e per le **aspirapolveri (+17,8%)**. L'attenzione alla salute da un lato e la necessita' di tutelarsi a fronte delle incertezze circa i viaggi per le prossime vacanze **accrescono l'interesse nei confronti delle assicurazioni**. Anche nel mercato farmaceutico l'emergenza Covid-19 ha inciso in maniera rilevante sulle vendite, facendo registrare **trend positivi in molti segmenti del mercato farmacia, visibili nell'andamento del primo trimestre 2020**. Secondo quanto riportato da Netcomm, il settore farmacia e cura della persona ha inoltre registrato un +76% delle vendite sul canale on-line.

### 3 | CONSUMI E CONSUMATORI

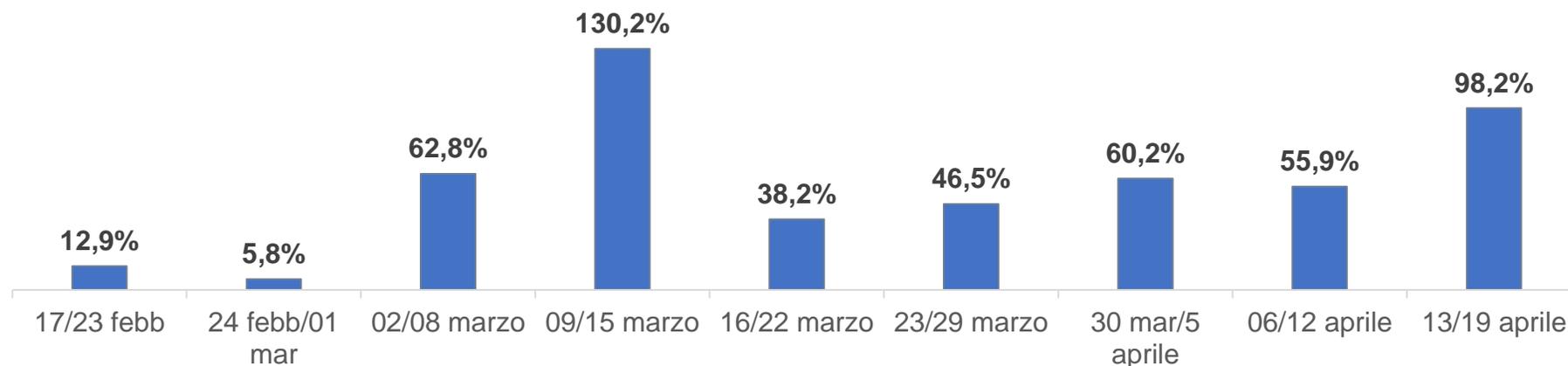
## Beni durevoli di consumo

Inarrestabile il trend positivo del canale online in generale; pc portatili e tablet ancora in crescita.

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



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

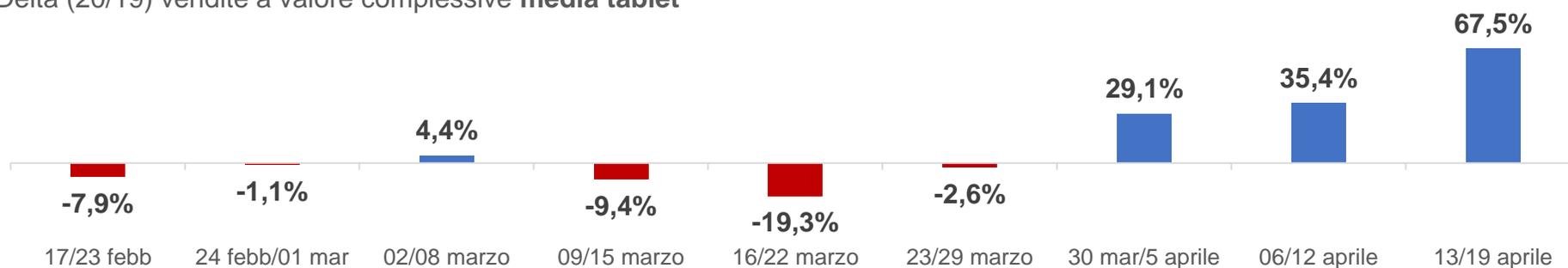


### 3 | CONSUMI E CONSUMATORI

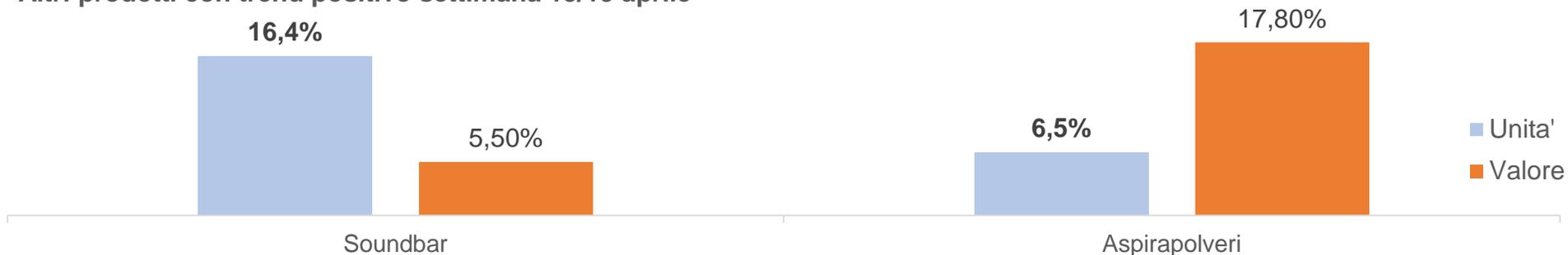
## Beni durevoli di consumo

Inarrestabile il trend positivo del canale online in generale; pc portatili e tablet ancora in crescita

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



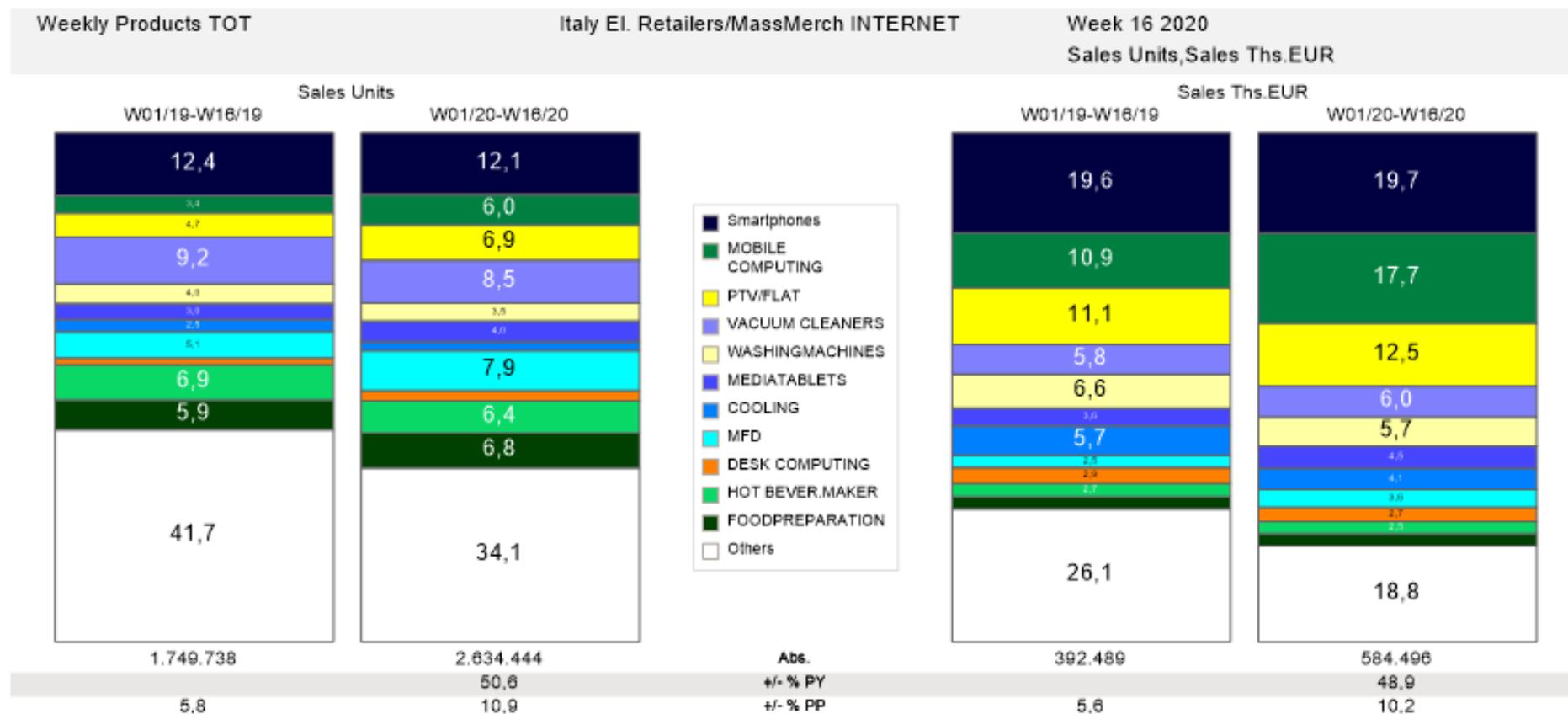
Altri prodotti con trend positivo settimana 13/19 aprile



### 3 | CONSUMI E CONSUMATORI

## Beni durevoli di consumo: focus sul canale online

Da gennaio 2020 le vendite dei beni durevoli di consumo crescono complessivamente di circa il +50% sia a unità, sia a valore, trainate in particolare da mobile computing, smart tv e stampanti multifunzionali.



## Mercato Farmacia: sintesi andamento primo trimestre 2020

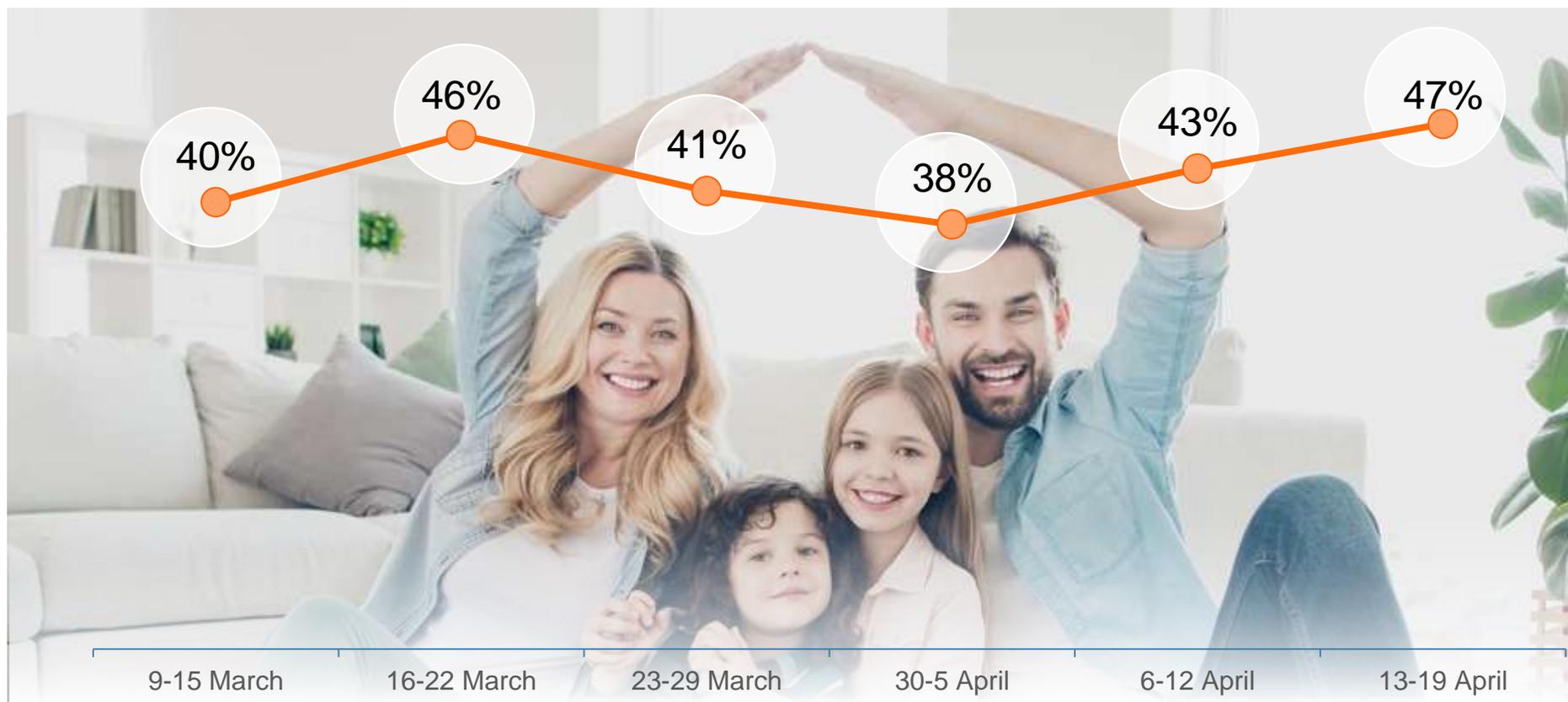
I primi tre mesi del 2020 sono stati attraversati dall'emergenza Covid-19 che ha inciso in maniera rilevante sulle vendite, facendo registrar trend positive in molti segmenti del mercato farmacia (OTC + 5,2%).

	Var. % a Valore	Var. % a Volumi
Totale Farmacia	+2,5%	+1,5%
Tot. Etico	+2,2%	+0,7%
Tot. Commerciale	+3,2%	+5,0%
<b>OTC</b>	<b>+5,2%</b>	<b>+3,9%</b>
SOP	+2,5%	+4,0%
Parafarmaco	+2,8%	+5,5%
<i>di cui: automedicazione</i>	<b>+5,4%</b>	<b>+4,4%</b>
<i>di cui: alimenti e dietetici</i>	<b>+4,6%</b>	<b>+3,1%</b>
<i>di cui: sanitari</i>	<b>+3,7%</b>	<b>+12,2%</b>

### 3 | CONSUMI E CONSUMATORI

## Si consolida l'interesse verso un'assicurazione a tutela della salute

Trend % molto + abbastanza interessati a sottoscrivere un'assicurazione sulla salute

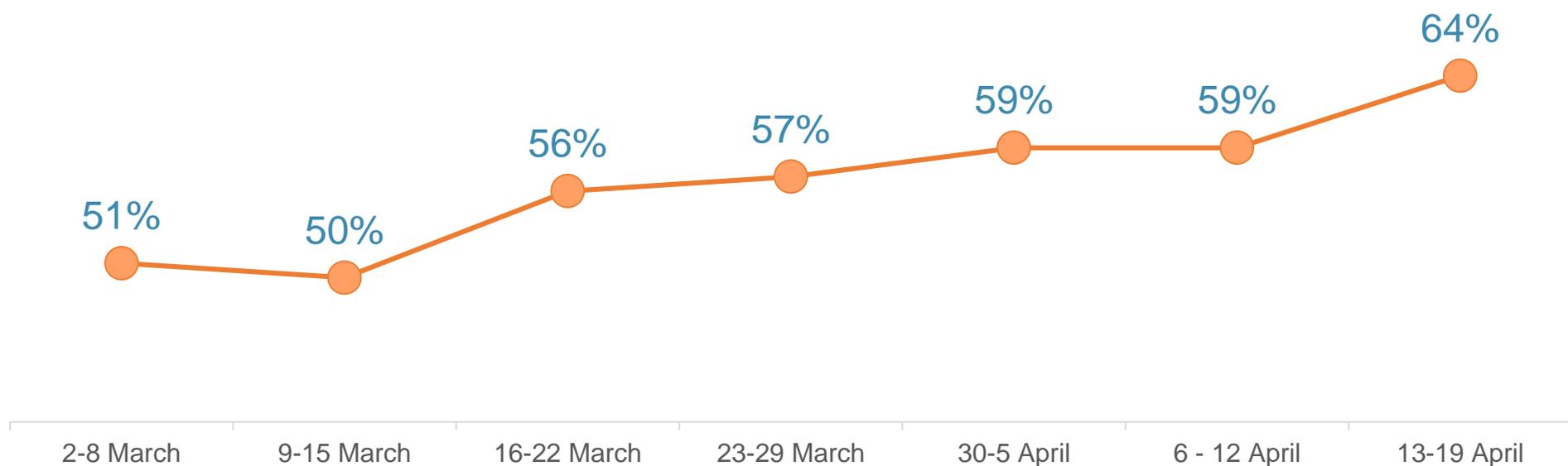


Fonte: Tracking Gfk

## Continua a salire l'interesse per le coperture assicurative legate ai viaggi

Sottoscriverò una copertura assicurativa per il prossimo viaggio, con rimborso in caso di annullamento/rinuncia/impossibilità a viaggiare

### Top2Boxes





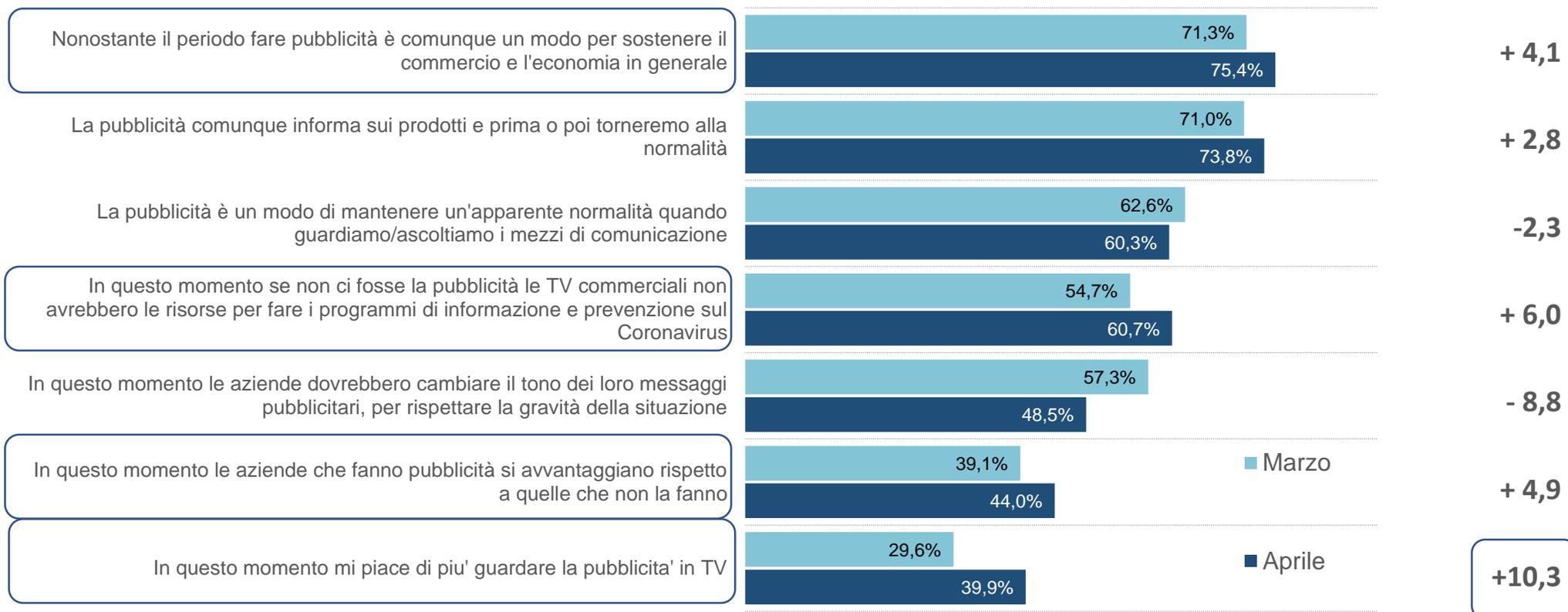
## 4 | AZIENDE E COMUNICAZIONE: L' ADVERTISING NEI MOMENTI DI CRISI



**Il consumatore è sempre più consapevole del ruolo di stimolo della pubblicità per l'economia e riconosce il vantaggio per le aziende che investono. Riconosce ed apprezza la pubblicità «di qualità».**

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

Aprile vs Marzo  
+/- p.p.



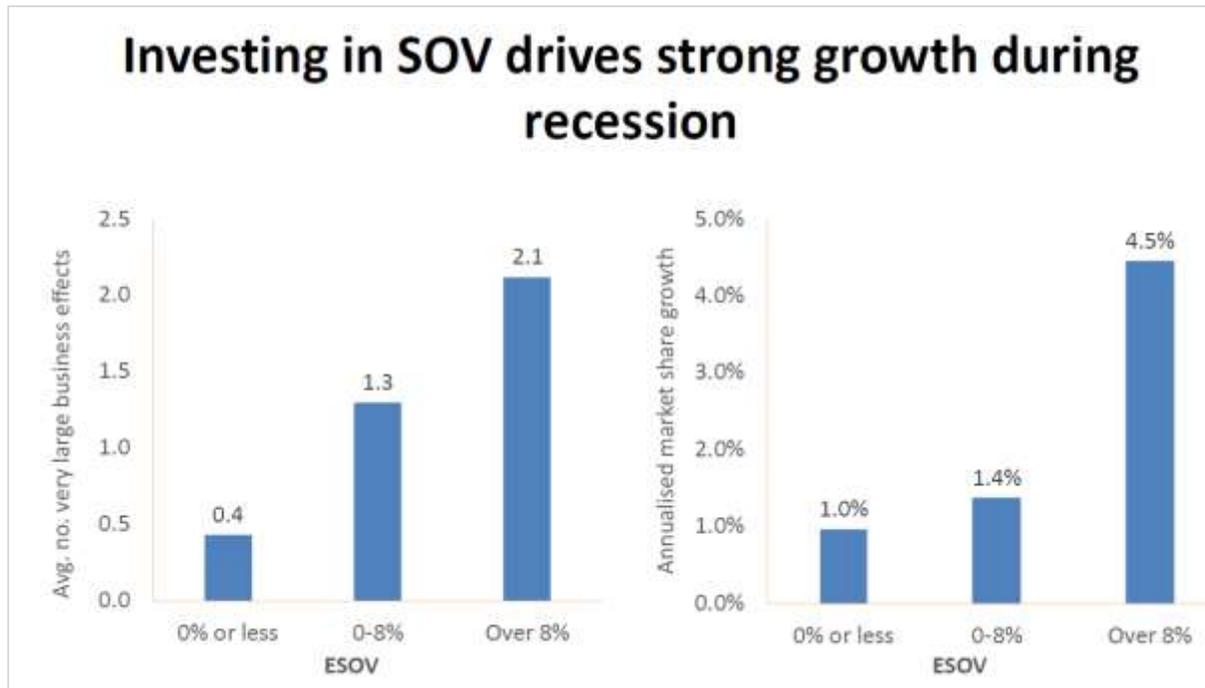
Fonte: Human Highway; 857 casi Marzo + 814 casi Aprile wave 14/04 2020



## 4 | 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**



Peter Field, uno dei massimi studiosi a livello mondiale degli effetti di breve e lungo periodo dell'advertising, ha ricordato settimana scorsa in un webinar EGTA le 5 regole d'oro dell'advertising durante una recessione (basate sulle evidenze del periodo 2008-2009)

1. La forte relazione tra share of voice SOV e share of market SOM
2. Le penalizzazioni derivate dal lasciare andare la SOV sotto la SOM sono maggiori in fase di recessione
3. Così come maggiori sono i benefici di mantenere o aumentare la SOV sopra la SOM (vedi grafico accanto ESOV è la variazione del rapporto SOV/SOM)
4. In fase di recessione mantenere o aumentare la SOV non significa necessariamente aumentare il budget ma semplicemente mantenere le risorse
5. Ricostruire la SOM perduta in fase di recessione sarà molto più costoso in fase di ripresa e la marca rischia la propria profittabilità di lungo periodo



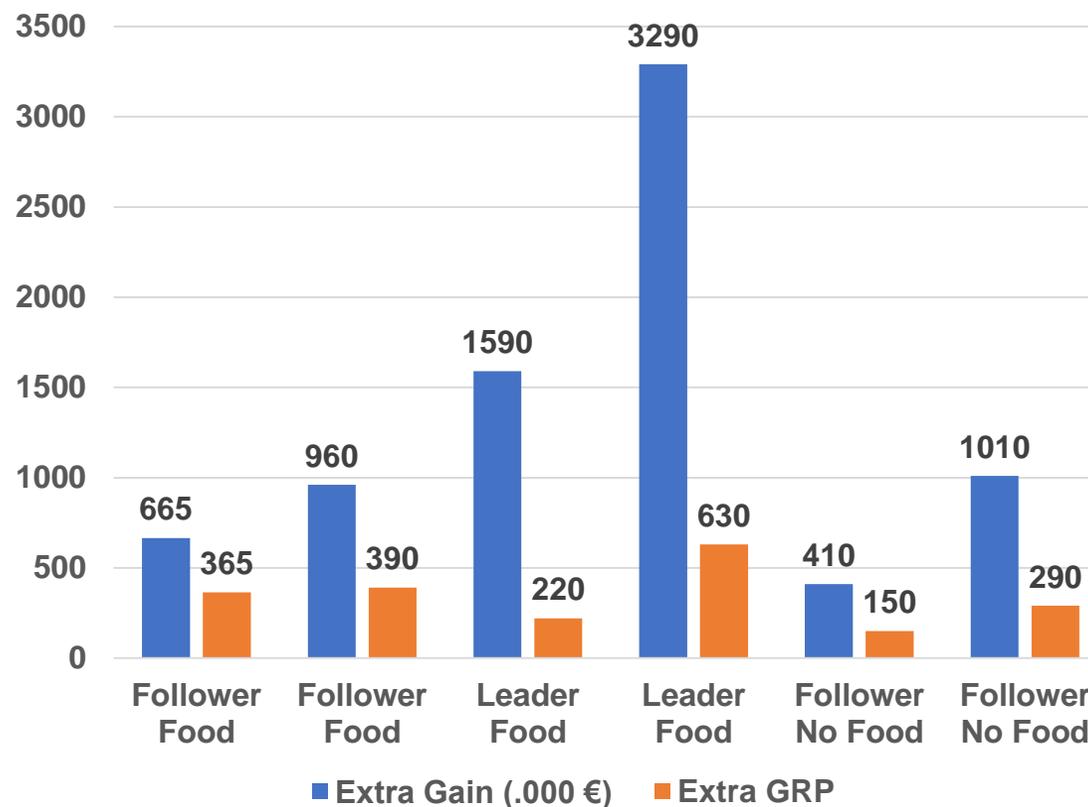
#### 4 | AZIENDE E COMUNICAZIONE: L' ADVERTISING NEI MOMENTI DI CRISI



### L'importanza dell'advertising in fase di recessione – alcune case histories da mercati del largo consumo in Italia a Marzo 2020 – early indicators da verificare nelle prossime settimane

Sullo spunto lanciato da Peter Field abbiamo provato a considerare **alcune case histories** che presentiamo qui **solo come early indicators** che dicono che anche a Marzo – in un mese dove molti mercati hanno beneficiato di uno shock anomalo positivo con crescite double digit – i brand che hanno significativamente aumentato la propria Share Of Voice e/o la propria pressione in GRP (verso il periodo omologo) hanno ottenuto un beneficio in Share of Market, vale a dire un **extra-guadagno** in una situazione di mercato comunque positiva. Abbiamo messo a confronto diverse situazioni Marca/Mercato e per renderle comparabili abbiamo semplicemente confrontato il pay off in extra vendite a valore (on top alla crescita del mercato, quindi il «controvalore» del guadagni di SOM) e l'**extra-stimolo** in pressione ADV (quanti GRP in più il brand ha sviluppato verso il periodo omologo). Sono solo indizi – un mese di analisi è poco più di una «istantanea» – indizi che confermano che le Share of Market in queste settimane possano avere una «elasticità aumentata» se vi sono significative variazioni di Share of Voice.

Extra Gain in Vendite a Valore per Extra GRPs



Fonte: Nielsen



#### 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

Nella settimana successiva alla Pasqua, con le nostre ricerche **sull'Efficacia della Pubblicità TV ai tempi del Coronavirus**, basate su survey online, abbiamo «indagato» il **settore dell'energia**: nella situazione attuale, dove si passa molto più tempo in casa, i consumatori sono attenti all'efficacia e all'efficienza dei consumi di energia e si possono attivare nuovi abbonamenti senza problemi, da remoto. Ecco le principali evidenze della **survey**, **condotta il 14 aprile, sulle campagne onair in televisione di questo settore: elevati livelli di ricordo (il 44% in media, che sale al 56% tra i viewers fedeli di Mediaset) e ottimi giudizi di gradimento (con voto medio che si attesta a 7,5). Gli elementi qualitativi maggiormente percepiti riguardano un connubio tra vicinanza alle esigenze dei clienti unita alla capacità di offrire soluzioni tecnologicamente avanzate, item citati da oltre il 70% del campione. Memorabilità e gradimento di diverse comunicazioni di settore che generano alti livelli di impatto, tradotti in oltre 25 punti percentuali di «intention to buy», tra ricordanti e 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.*

# Settore Energia: comunicare vicinanza alle esigenze dei clienti, con un servizio efficace ed efficiente.

Media dei valori delle campagne onair



**Target** Adulti 25/54 anni  
**Campione** 420 casi  
**Rilevazione** 14 aprile 2020

### Ricordo ADV - Media Ricordanti



Totale **43,7%**

Uomini **44,2%**  
 Donne **43,1%**



Hi viewers **55,5%**

Hi **52,5%**  
 Mid **40,3%**  
 Low **41,7%**

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

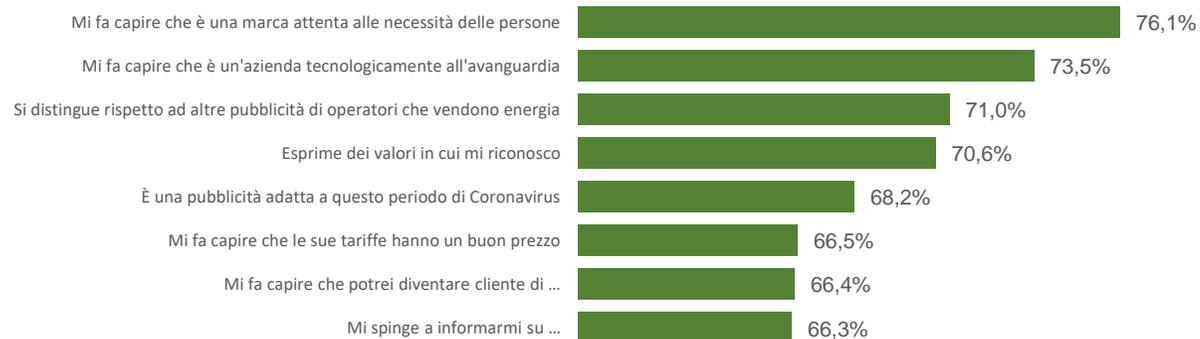
### Gradimento (voto >=7)

**Voto medio**

Ricordanti **72,6%**  
 Uomini **70,6%**  
 Donne **75,5%**

**7,5**  
**7,3**  
**7,6**

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

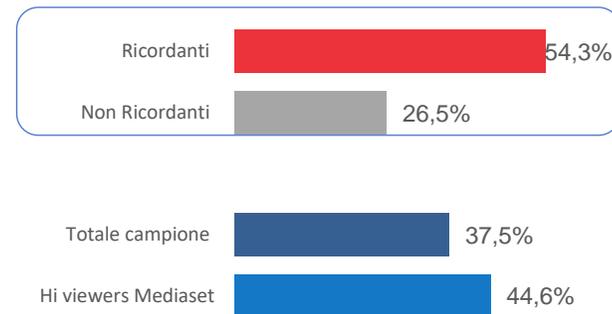


Esprimi il tuo grado d'accordo con alcune affermazioni che parlano dello spot che hai appena visto.

## Spot in 3 parole



## Intenzione di abbonamento con operatore energia (% 4+5)



Da 1 a 5 quanto prenderesti in considerazione di diventare cliente delle aziende che vendono energia che hai appena visto in pubblicità?



