

## HIGHLIGHTS OF THE WEEK

09/06/20

### 1 | IL CONSUMO DEI MEDIA: FOCUS SULLA TV

- L'ascolto della tv lineare ancora in crescita vs il 2019
- Mediaset è leader assoluta in prime time
- Mediaset è leader anche sugli ascolti TV multiscreen

### 2 | IL CONSUMO DEI MEDIA: IL DIGITAL E LA RADIO

- L'offerta digital di Mediamond: costantemente in crescita, anche nella fase2
- L'aumento della mobilità favorisce una ulteriore crescita degli ascolti della radio

### 3 | CONSUMI E CONSUMATORI

- Sentiment del consumatore:
- 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

### 4 | AZIENDE E COMUNICAZIONE

- Focus sul settore Auto: comunicare con efficacia nella fase della ripresa

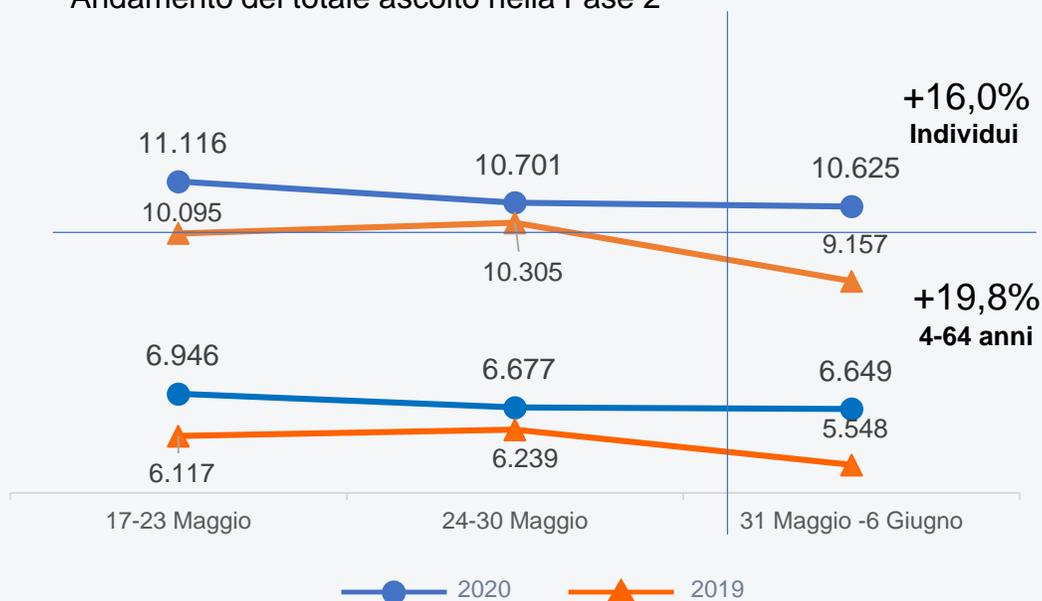
## L'ascolto della tv lineare ancora in crescita vs il 2019

Nella settimana del ponte del 2 giugno il consumo Tv è in forte crescita

Nella settimana 31 Maggio-6 Giugno, caratterizzata dal ponte del 2 Giugno, limitato nella mobilità extra regioni, il totale ascolto è allineato alla settimana precedente (24-30 Maggio). Viceversa l'anno scorso la settimana 2-8 Giugno aveva segnato un calo dell'11% vs la precedente. Ne consegue che la settimana 31 Maggio – 6 Giugno **risulta in crescita del 16% vs il 2019**. Più marcata la crescita sui target più giovani: **+19,8% sugli individui 4-64 anni** (vedi grafico 1). Significa che, diversamente dall'anno scorso, nella settimana i telespettatori più giovani sono rimasti forti consumatori Tv nella stessa misura delle settimane precedenti di Maggio. Nel grafico 2 la crescita per classi di età, dove spicca la crescita sui target più giovani, **+39% sui 4-14 anni e +22% sui 15-34 anni**.

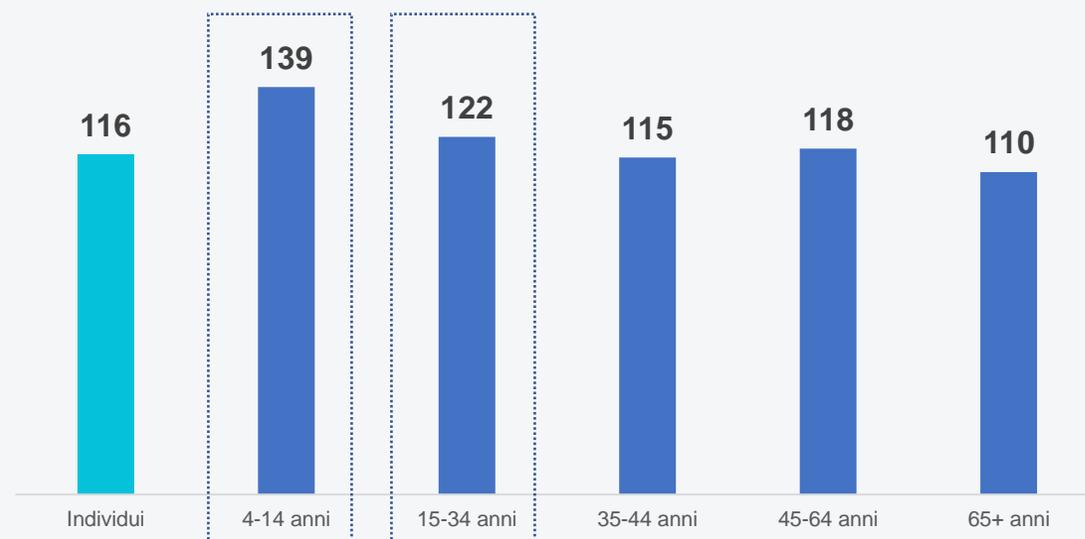
1

Andamento del totale ascolto nella Fase 2



2

Andamento del totale ascolto classe di età  
Settimana 31 Maggio – 6 Giugno vs omologa ( 100= AMR 2019)



## In prime time Mediaset leader assoluta

Mediaset conquista la leadership sia durante il lockdown sia nelle fasi 1-2-3.

In questo lungo periodo (10 Marzo-6 giugno) caratterizzato dalla pandemia di coronavirus, Mediaset conquista un primato: è il primo editore in prime time. La share raggiunta, 35,1%, significa aver guadagnato oltre 2 punti di share vs il 2019. Sul target 4-64 anni, la share supera il 38%, in crescita di 2,4 punti (vedi grafico 1).

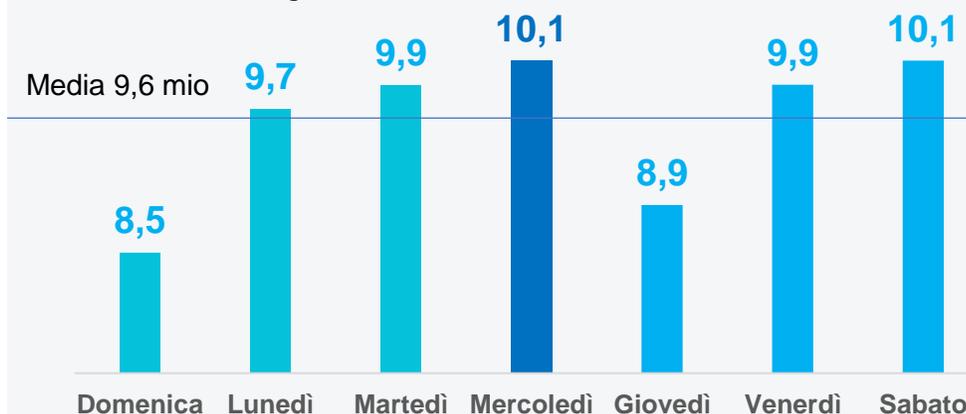
In tutte le fasi, dal lockdown al progressivo allentamento delle restrizioni fino all'apertura alla mobilità tra regioni, le reti Mediaset, attraverso una programmazione in equilibrio tra informazione e intrattenimento, ogni sera hanno mediamente raggiunto un ascolto di 9,6 milioni, grazie a un coordinato gioco di squadra tra reti generaliste e reti tematiche (vedi grafico 2).

1

Share PRIME TIME (20.30-23.29) 10 Marzo- 6 Giugno	individui 20.30-23.29	Diff. p.ti vs 2019	4-64 anni 20.30-23.29	Diff. p.ti vs 2019
<b>MEDIASET</b>	<b>35,1%</b>	<b>+2,1</b>	<b>38,1%</b>	<b>+2,4</b>
Rai	34,9%	-1,3	30,2%	-1,1
La7	5,9%	+0,5	4,7%	+0,6
Discovery	6,0%	-0,1	6,7%	-0,3
Sky	5,7%	-2,4	6,4%	-3,1

2

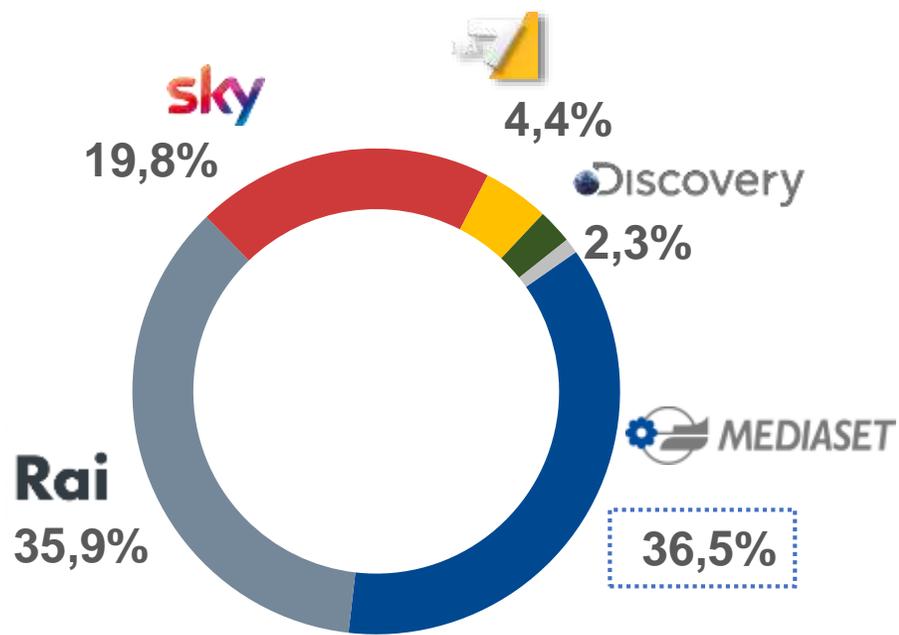
Ascolto medio MEDIASET  
per tipo giorno ( amr –milioni)  
10 Marzo – 6 Giugno



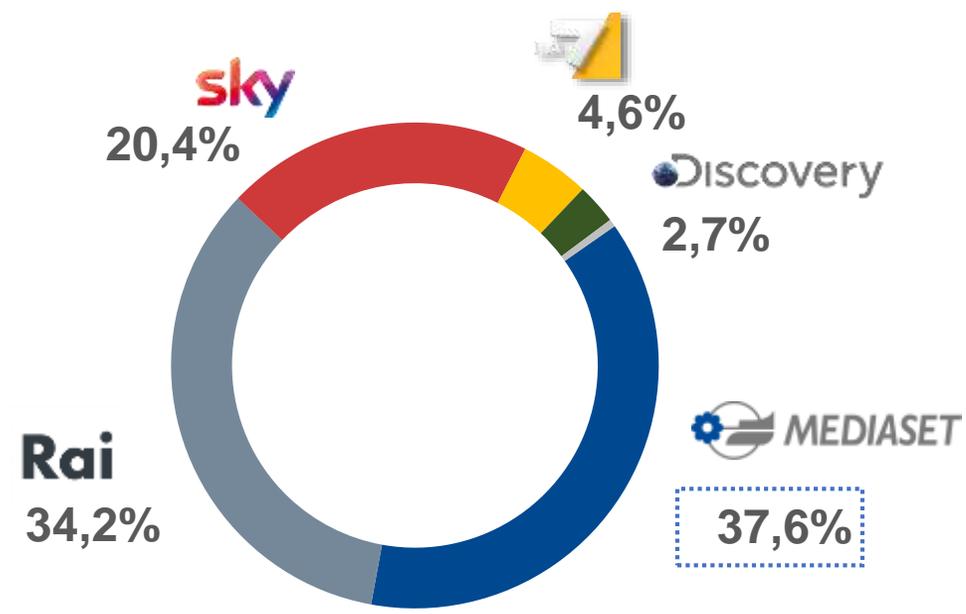
## Mediaset è primo editore

Mediaset è leader negli ascolti dei contenuti televisivi da device digitali nel mese di maggio, e rafforza il primato nella prima settimana di giugno.

MAGGIO 2020



SETTIMANA 31/05-06/06



## Mediamond: il consumo del web in ulteriore crescita

La fruizione digital si mantiene costantemente in positivo, anche nella Fase2, in base agli ultimi dati Audiweb weekly disponibili.

Weekly Unique Users			
Web site	2-8 mar 2020	4-10 mag 2020	Δ%
 Giallo Zafferano	7,1 Mio	9 Mio	+26%
 NOSTRO FIGLIO.it	828 Mila	1 Mio	+21%
 PIANETA Mamma	242 Mila	369 Mila	+53%
 GRAZIA	460 Mila	610 Mila	+32%
 Studenti	1,24 Mio	1,89 Mio	+52%
 SKUOLA.net	1,2 Mio	1,98 Mio	+64%

Fonte: Audiweb View dato settimanale

# Il progressivo ritorno alla mobilità ha effetti immediati sulla fruizione radiofonica

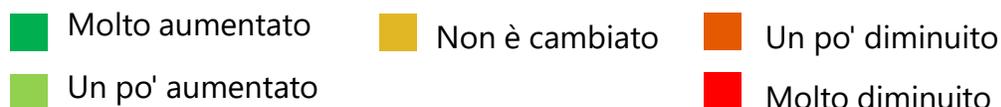
Gli ascolti risalgono dopo il calo registrato durante il lockdown

Variation % della «Fase 2» rispetto al periodo di lockdown (11 marzo – 3 maggio 2020)

Variation % Daily Reach delle singole settimane della Fase2

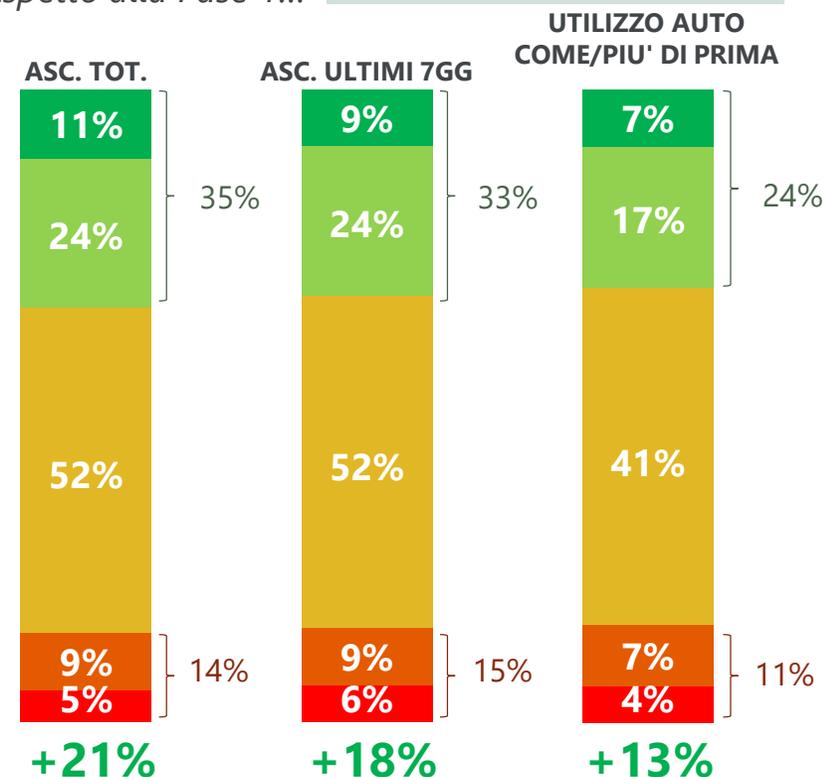


Fonte: **Modulo Rilevazione Passiva**



## ASCOLTATORI FASE 2

Rispetto alla Fase 1... Fonte: **Modulo Ad Hoc**



## 2 | RICERCA GfK PER TER: L'ASCOLTO DELLA RADIO AI TEMPI DEL COVID-19 – FASE 2

# L'ascolto in auto torna a crescere ma viene mantenuta la multicanalità

L'autoradio torna al primo posto ma gli altri device mantengono valori più alti rispetto a prima del lockdown

ASCOLTATORI PRE-COVID

N° MEDIO DI DEVICE USATI 1,6

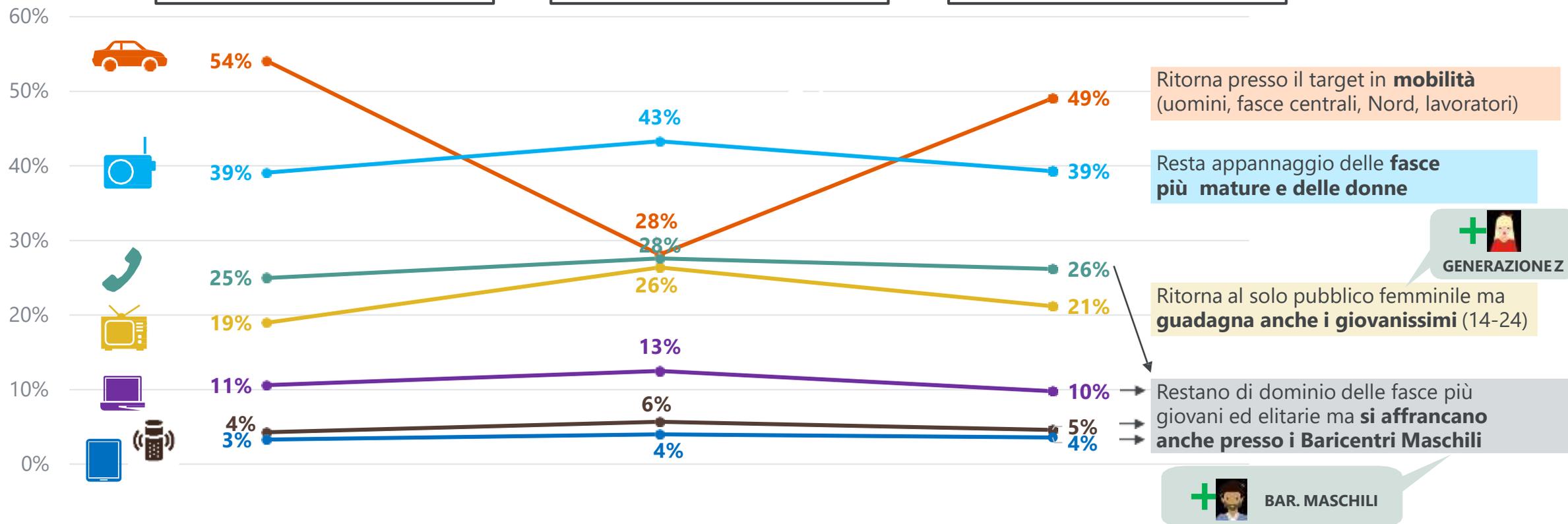
ASCOLTATORI FASE 1

N° MEDIO DI DEVICE USATI 1,5

ASCOLTATORI FASE 2

N° MEDIO DI DEVICE USATI 1,6

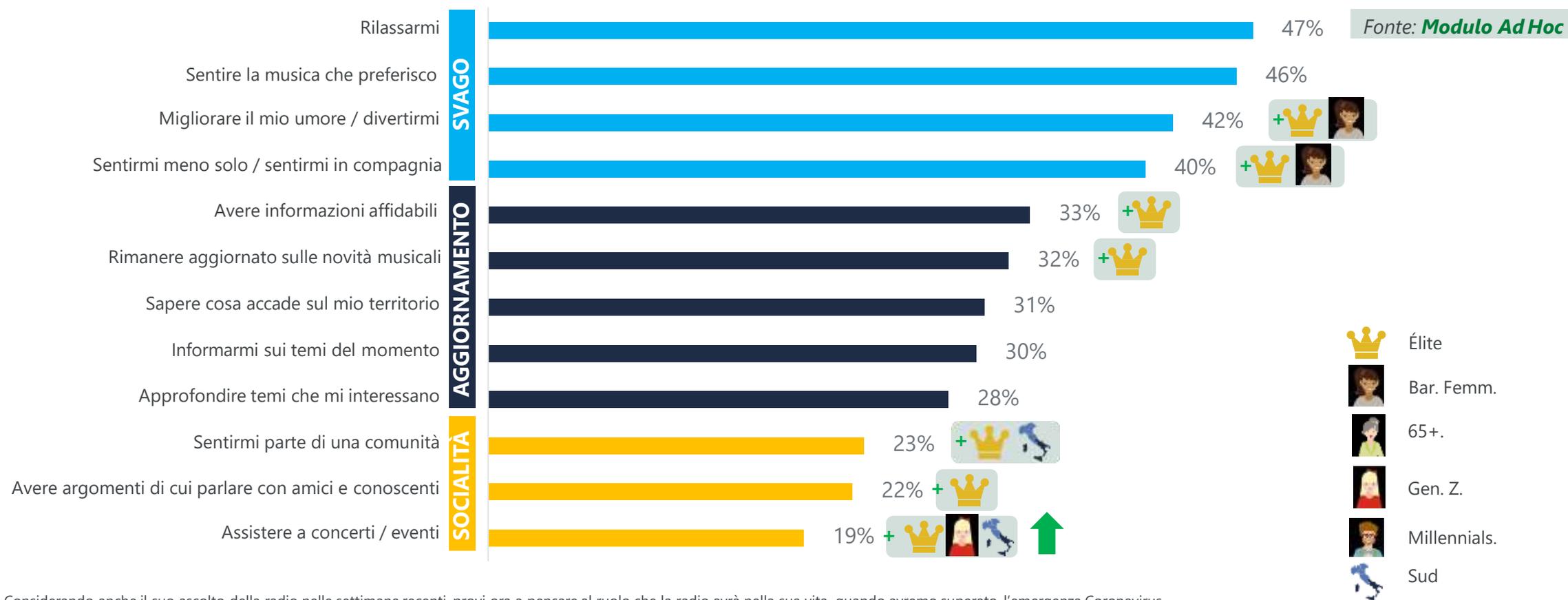
Fonte: **Modulo Ad Hoc**



## 2 | RICERCA GFK PER TER: L'ASCOLTO DELLA RADIO AI TEMPI DEL COVID-19

# Il ruolo della Radio rimane centrale nella quotidianità degli italiani

La Radio si conferma un'importante compagna durante tutta la giornata



C02. Considerando anche il suo ascolto della radio nelle settimane recenti, provi ora a pensare al ruolo che la radio avrà nella sua vita, quando avremo superato l'emergenza Coronavirus. Per ciascuna delle seguenti affermazioni saprebbe dirmi in che misura è adatta a descrivere il ruolo che la radio avrà?

## Sentiment dei consumatori

Cala ancora la paura per il Coronavirus e **la riapertura delle attività economiche del Paese contribuisce alla crescita della voglia di evasione e mobilità**: al netto dell'incertezza e delle oggettive difficoltà di gestione della “nuova normalità”, **torna la progettualità di consumo degli italiani che si concretizza in un aumento delle visite e degli acquisti nei punti vendita fisici**. Parallelamente, l'e-commerce non arretra, ma **si assiste ad una crescita delle strategie multicanale che potrebbe proseguire e consolidarsi anche nelle prossime settimane**.

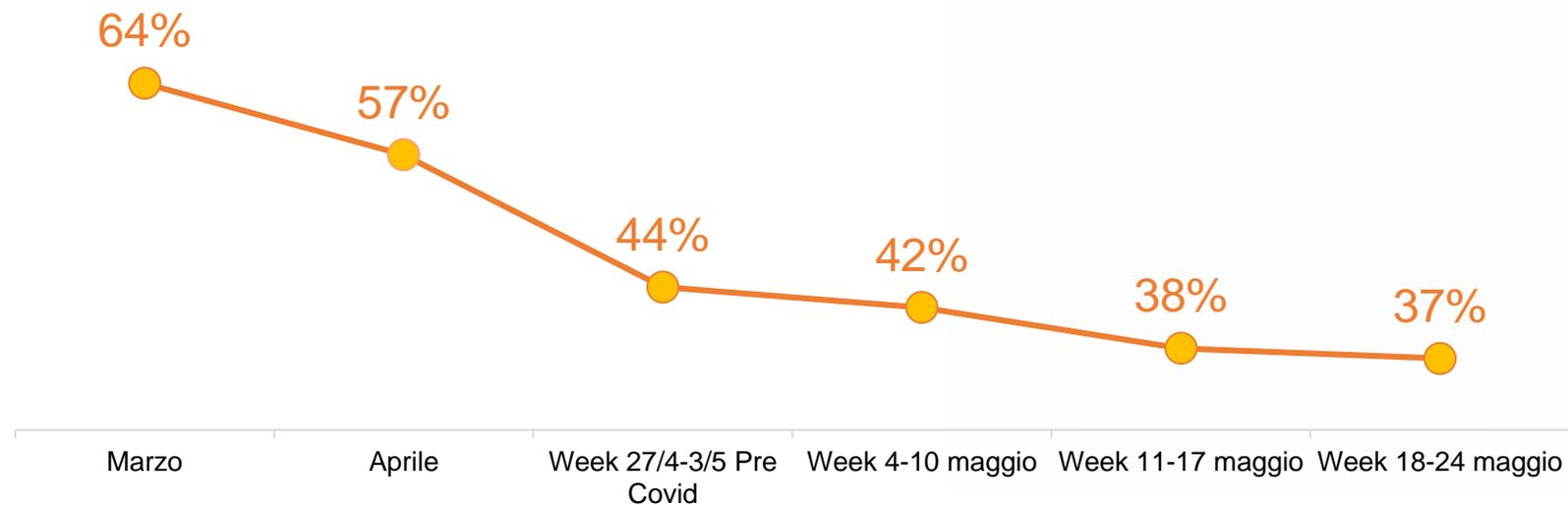
Il monitoraggio di Beintoo registra una progressione nella crescita delle visite nei concessionari auto, nella ristorazione fast food e nei negozi di abbigliamento.

### 3 | CONSUMI E CONSUMATORI

## Sentiment dei consumatori

Ancora in calo la preoccupazione per il coronavirus

% Molto preoccupato per il corona virus

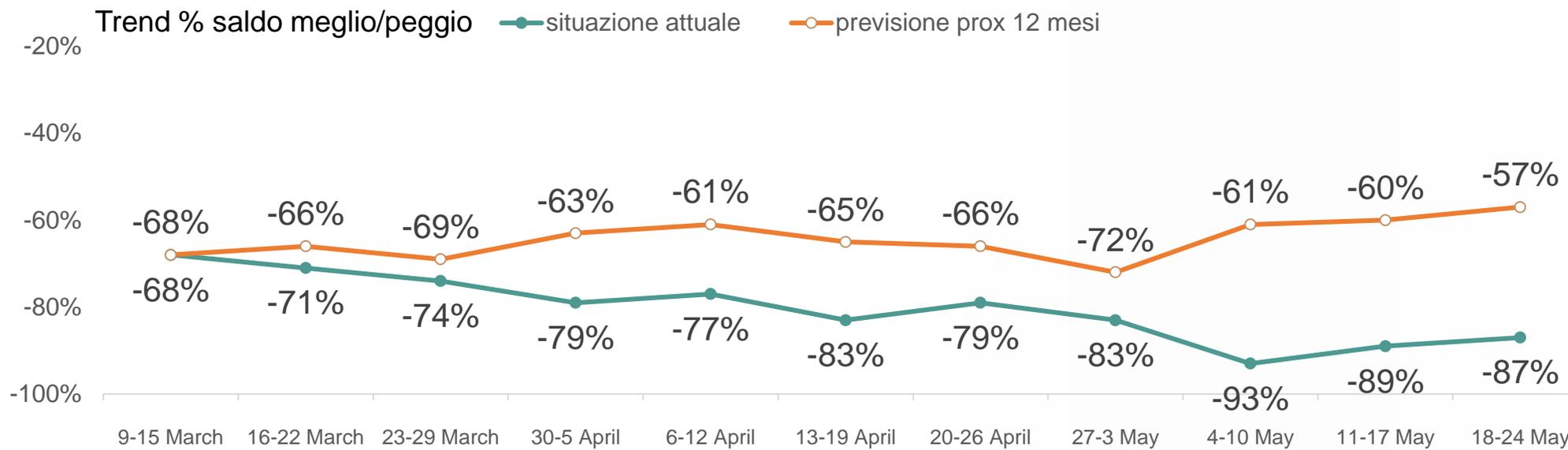


Fonte: tracking GFK

### 3 | CONSUMI E CONSUMATORI

## Sentiment dei consumatori

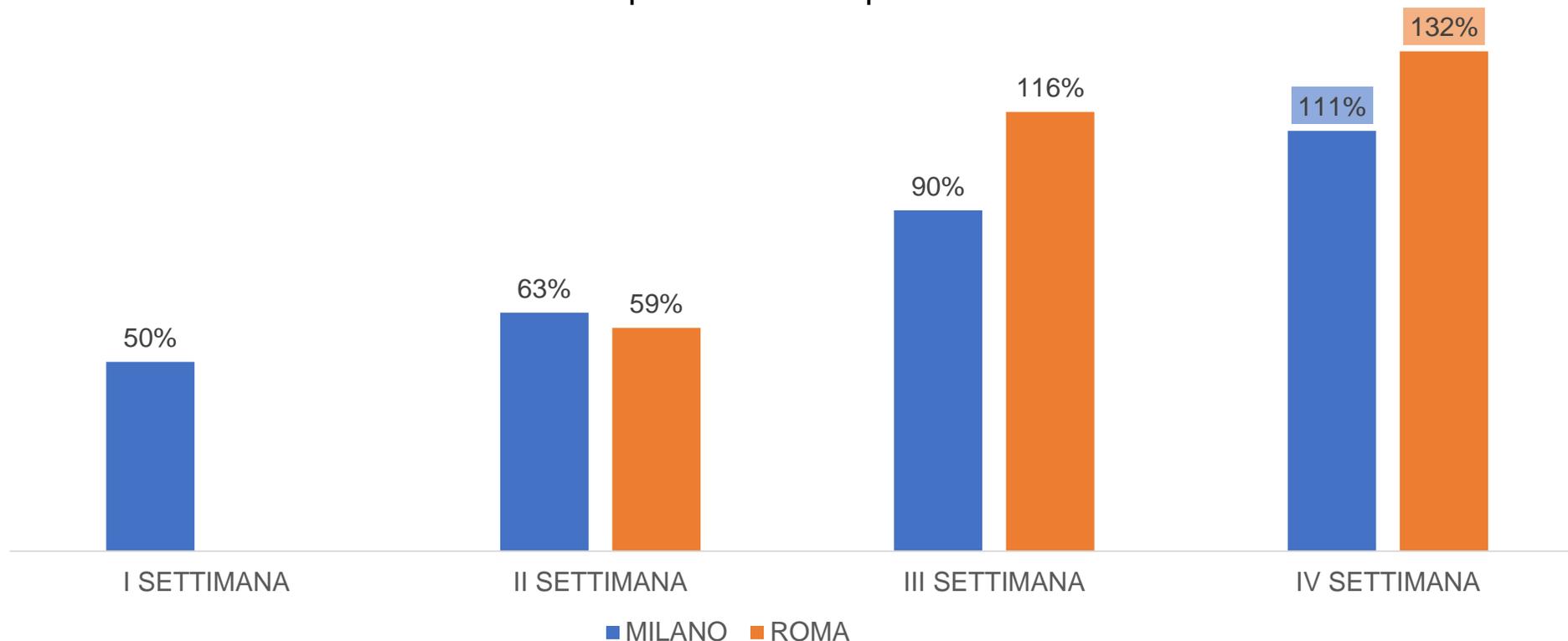
In relativa attenuazione il pessimismo per il futuro economico del Paese



## Sentiment dei consumatori

Aumenta la mobilità: Audioutdoor – i segnali che dimostrano l’inizio di un ritorno alla normalità. Milano +111% e Roma +132% rispetto all’ultimo periodo di lockdown

Settimane della Fase2 e incremento % rispetto all’ultimo periodo di lockdown.



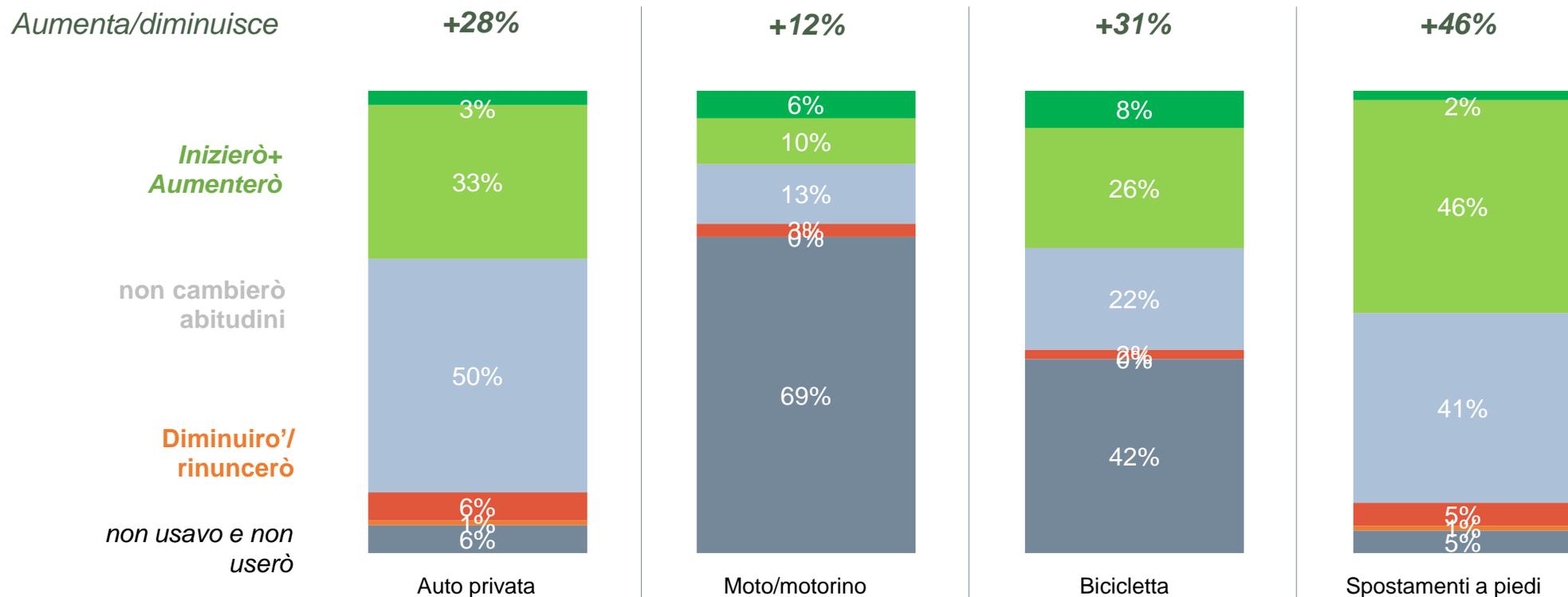
Fonte: Audioutdoor, mobilità pedonale e veicolare.

### 3 | CONSUMI E CONSUMATORI

## Sentiment dei consumatori

Nell'aumentata mobilità si predilige l'utilizzo dei mezzi privati

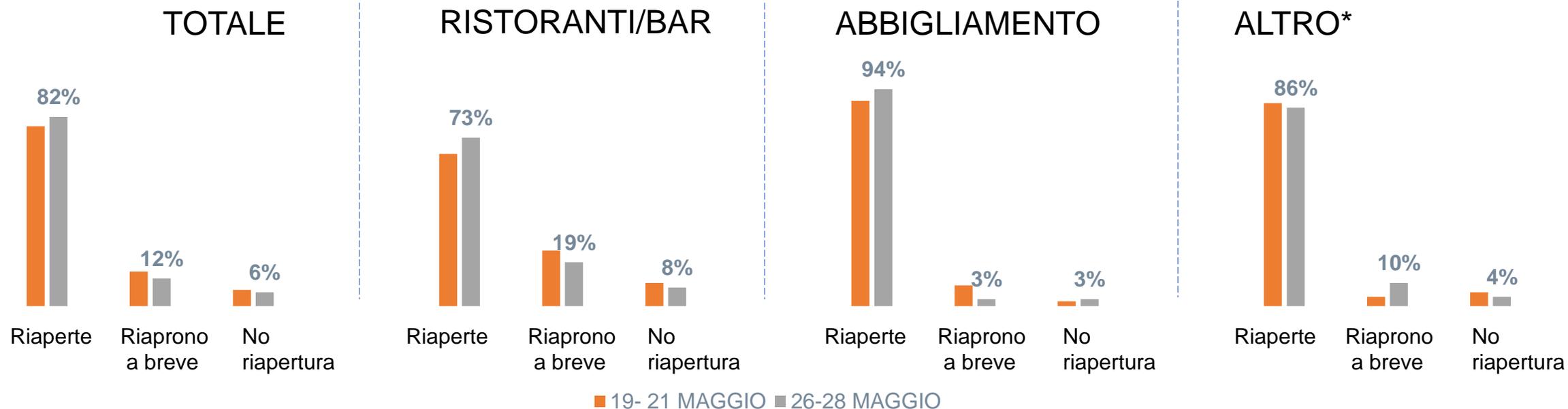
Rispetto a prima del Covid, la prossima settimana...(previsioni per la settimana 25/31 Maggio)



### 3 | CONSUMI E CONSUMATORI

## «Voglia di ripartire»: Stime Confcommercio

Le ri-aperture delle attività economiche dopo il 18 maggio

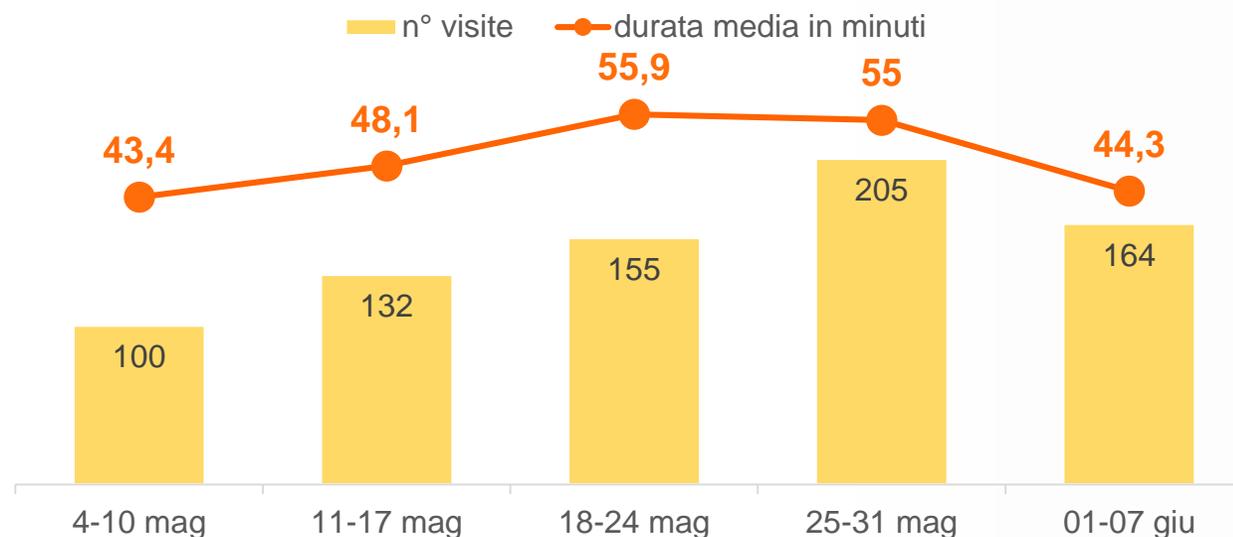


Fonte: indagini SWG per Confcommercio. \*Altro = altro commercio al dettaglio (esclusi alimentari) + servizi

### 3 | CONSUMI E CONSUMATORI

## Monitor Beintoo: concessionari auto

Prosegue l'incremento delle visite, con un leggero arresto nella prima settimana della Fase 3 (che contiene la festività del 2 giugno)



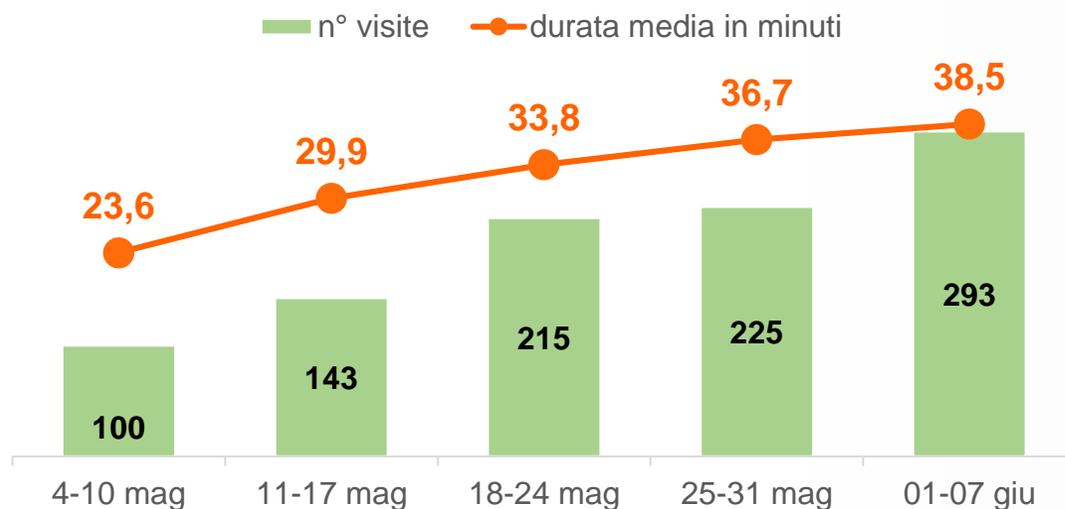
Fonte: Beintoo.

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.

### 3 | CONSUMI E CONSUMATORI

## Monitor Beintoo: ristorazione Fast Food

In crescita il numero delle visite (+193%) nella prima settimana della Fase 3



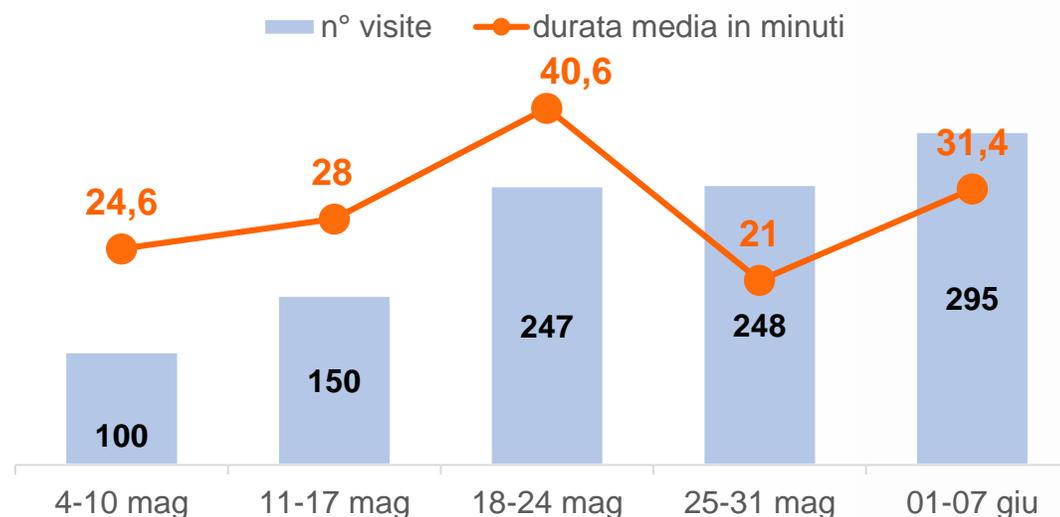
Fonte: Beintoo.

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.

### 3 | CONSUMI E CONSUMATORI

## Monitor Beintoo: abbigliamento

In crescita il numero delle visite (+195%) nella prima settimana della Fase 3



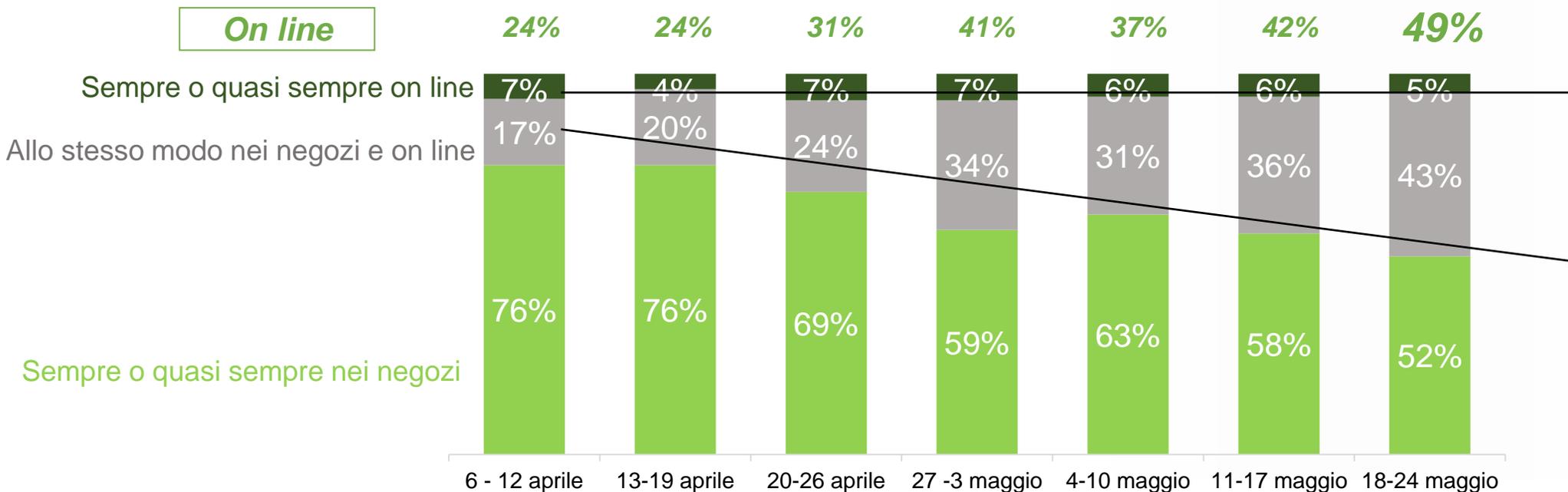
Fonte: Beintoo.

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.

### 3 | CONSUMI E CONSUMATORI

## La crescita della multicanalità

Nonostante le riaperture e la ripresa delle visite in negozio, l'online si consolida settimana dopo settimana



Fonte: tracking GFK

Lei/la sua famiglia dove sta acquistando la maggior parte degli articoli/prodotti di cui ha bisogno in questo momento (nel rispondere consideri anche i prodotti per la spesa alimentare)?  
Base = total sample



### 3 | CONSUMI E CONSUMATORI

## Vendite gdo e Largo Consumo

Un mese dopo l'inizio della Fase 2, secondo i dati della società Iri, la dinamica delle vendite del canale moderno, pur conservando maggiore dinamismo rispetto ai periodi precedenti, comincia un processo di assestamento e di normalizzazione. **I trend rimangono ancora ben superiori a prima della crisi Covid: +5,3% a Totale Negozio e +6,0% per il Largo Consumo Confezionato.** Dal 3 Maggio ad oggi i trend del **canale online (+173%)** confermano le prospettive di forte accelerazione, prima favorite dai limiti di spostamento, ora probabilmente guidate dal percepito di vantaggio del servizio. **Home Delivery incrementa di oltre il 160% sul 2019 e Click&Collect ha superato quota 400% di crescita.**



### 3 | CONSUMI E CONSUMATORI

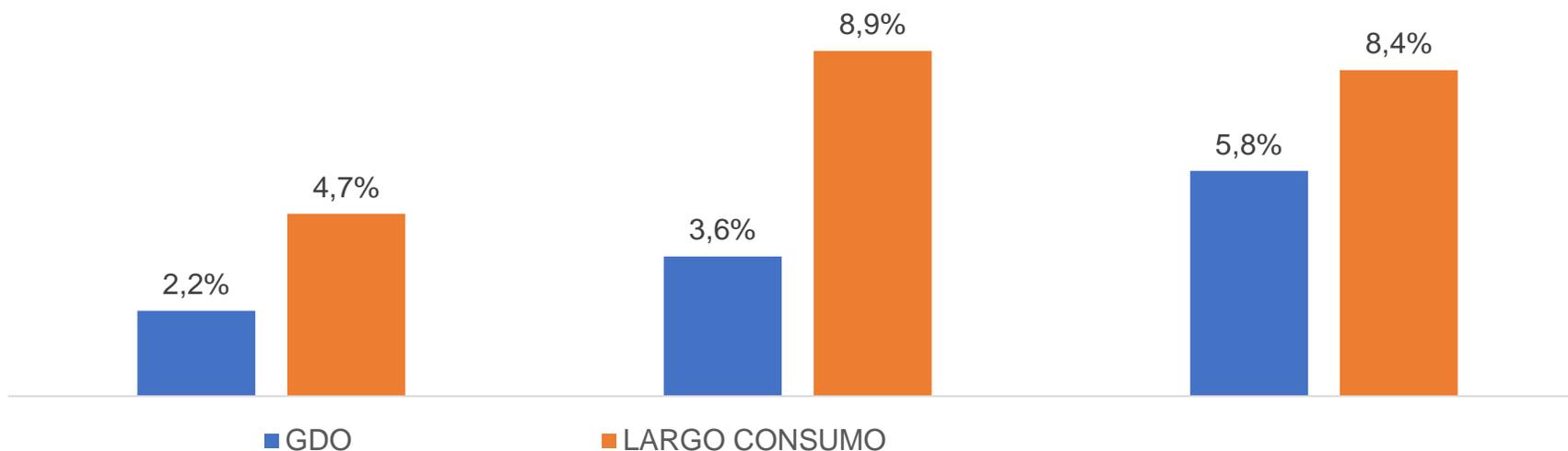
# Vendite gdo e Largo Consumo

Cumulato settimane «fase2»: trend positivi per la gdo (+5,8%) e il largo consumo (+8,4%)

2020: PRE COVID  
(SINO 16.02)

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

2020: COVID-FASE 2  
(DAL 04.05 AL 31.05)



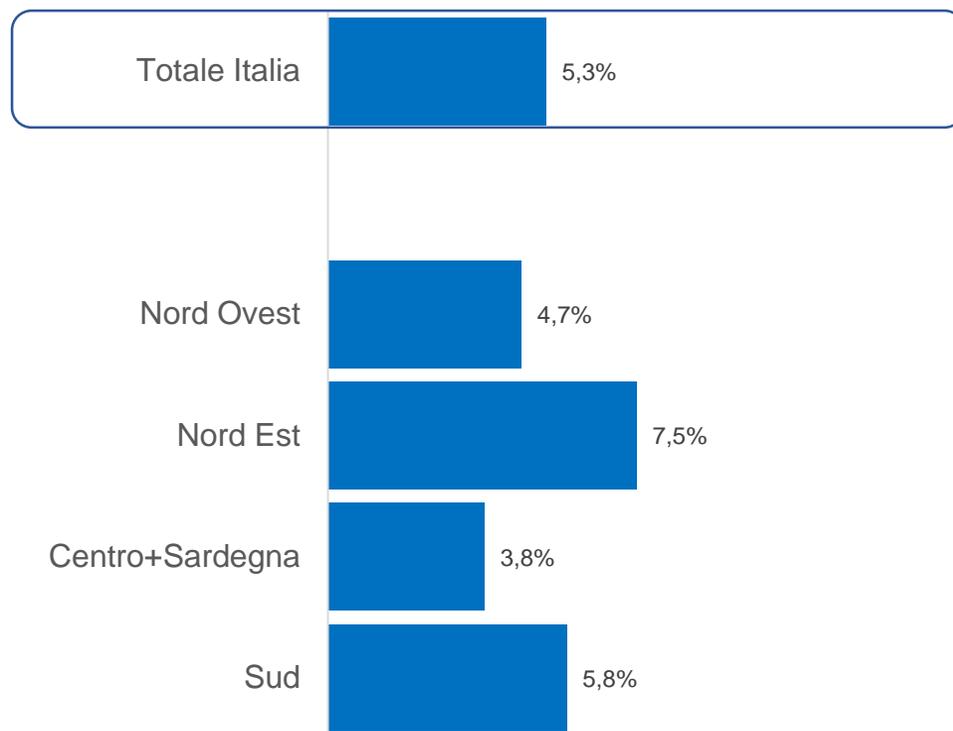
Fonte: IRI Infoscan Censur Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio, Discount, Specialisti Casa Persona. Delta vendite valore su omologo periodo 2019

### 3 | CONSUMI E CONSUMATORI

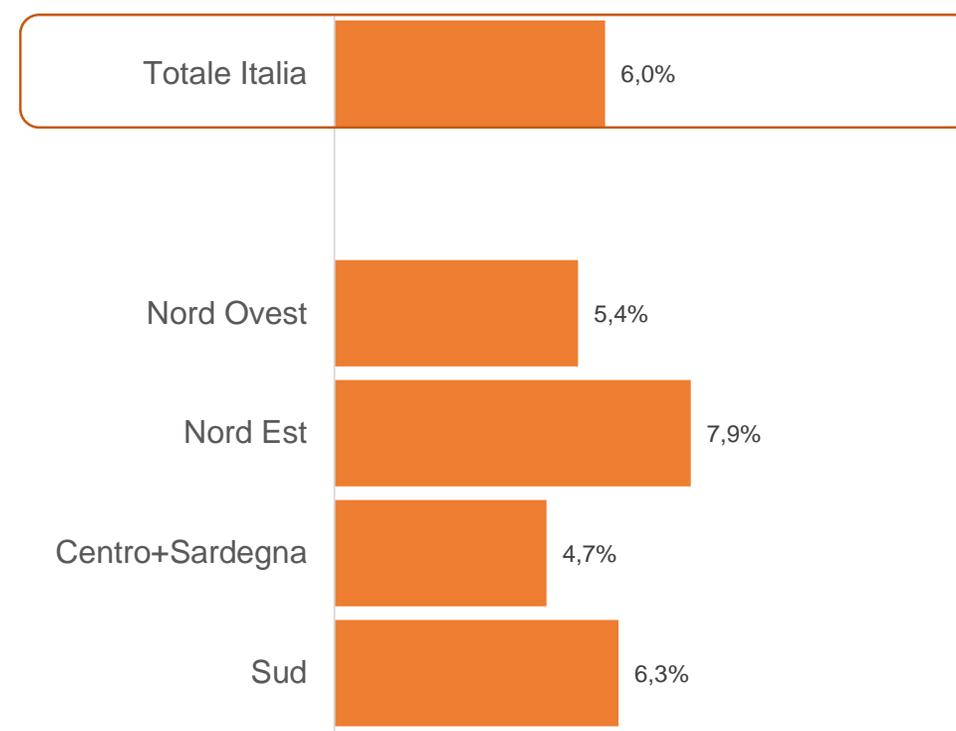
## Vendite della gdo e del largo consumo

Andamento ultima settimana (25/31 maggio): tassi di crescita superiori al periodo pre-Covid

#### TOTALE GDO



#### LARGO CONSUMO

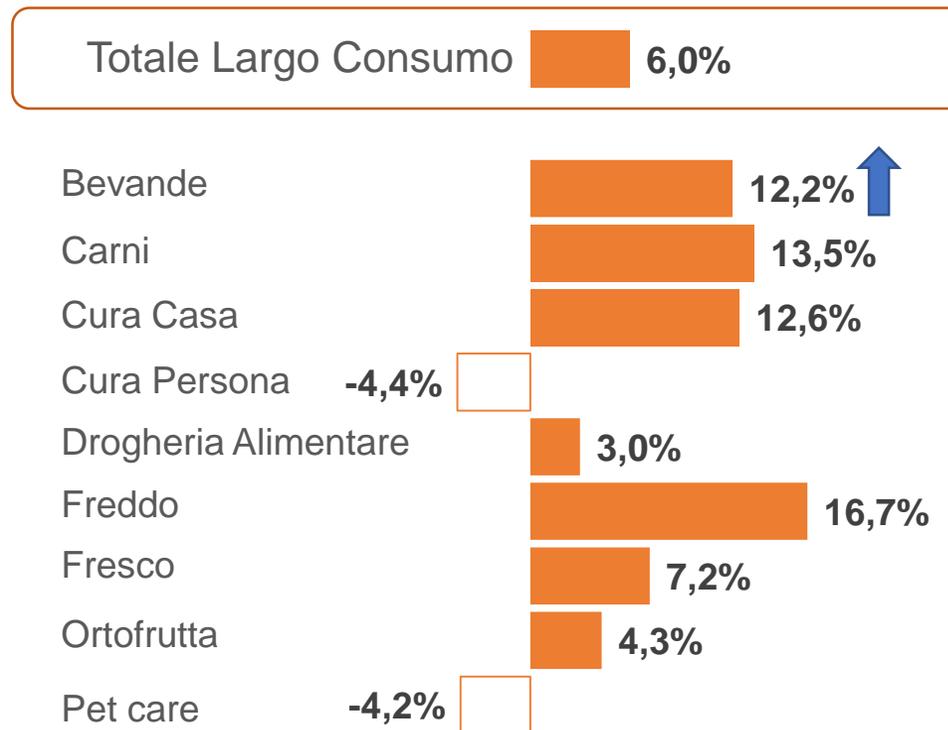


Fonte: IRI Infoscand Censur Ipermercatur, Supermercatur, Libero Servizio, Discount, Specialisti Casa Persona. Delta vendite valore su omologo periodo 2019

## Vendite del Largo Consumo

Non accenna a ridursi la crescita importante dei Surgelati e Cura Casa, affiancate dalla ripresa delle Bevande – favorita dalla stagionalità positiva – e delle Carni, aiutate dal ridotto consumo fuori casa

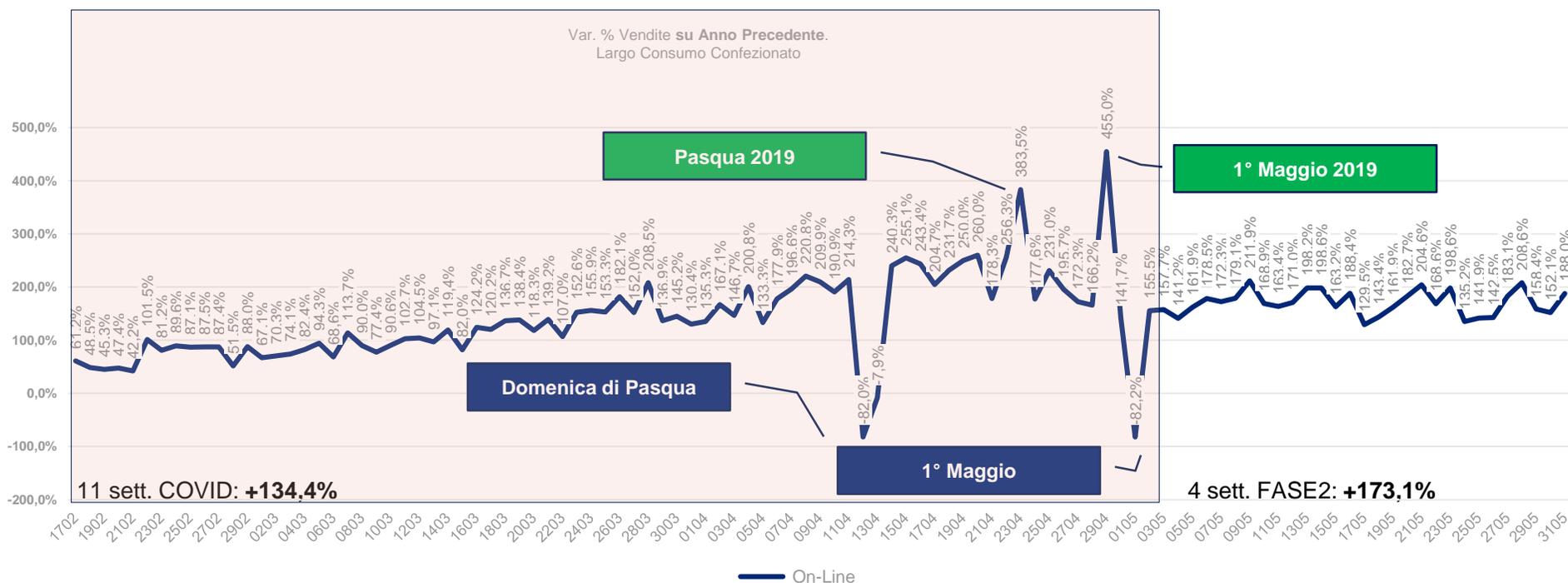
WEEK 25/31 MAGGIO



### 3 | CONSUMI E CONSUMATORI

## Vendite del largo consumo: il canale on line

Dal 3 Maggio ad oggi I trend del canale online confermano le prospettive di forte accelerazione, prima favorite dai limiti di spostamento, ora guidate dal percepito di vantaggio del servizio. **Crescita nella Fase 2: +173%**



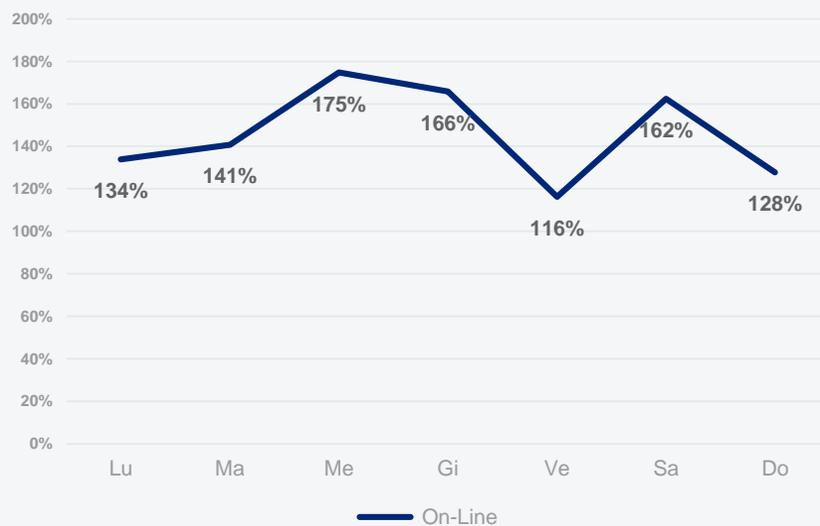
### 3 | CONSUMI E CONSUMATORI

## Vendite del largo consumo: il canale on line

Nella Fase2 l'Home Delivery cresce del +160% e il Click&Collect ha superato quota 400% verso il 2019

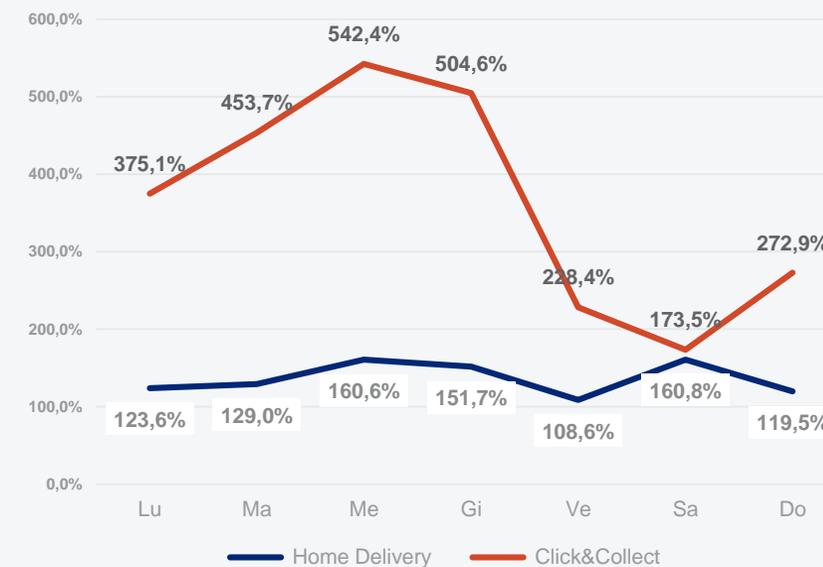
4 settimane term 31/05  
On-Line **+173%**

Var. % Vendite su Anno Precedente.  
Largo Consumo Confezionato



4 settimane term 31/05  
Home Delivery **+160%**  
Click&Collect **+405%**

Var. % Vendite su Anno Precedente.  
Largo Consumo Confezionato



## Andamento di altri mercati

### Trend ed evidenze nella fase 2

L'elettronica di consumo nel suo complesso mostra **crescite a doppia cifra nelle prime tre settimane, raggiungendo il +31,7% tra il 18 e il 24 maggio**. Si assiste ad una «**strategia multicanale**» con una **crescita del +18,4% sui negozi fisici cui si affianca un incremento del +102% sull'online**.

Si rafforzano, dunque, i segnali di ripresa già evidenti dopo la seconda settimana della fase 2.

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, gli smartphone, i soundbar e alcuni grandi elettrodomestici.

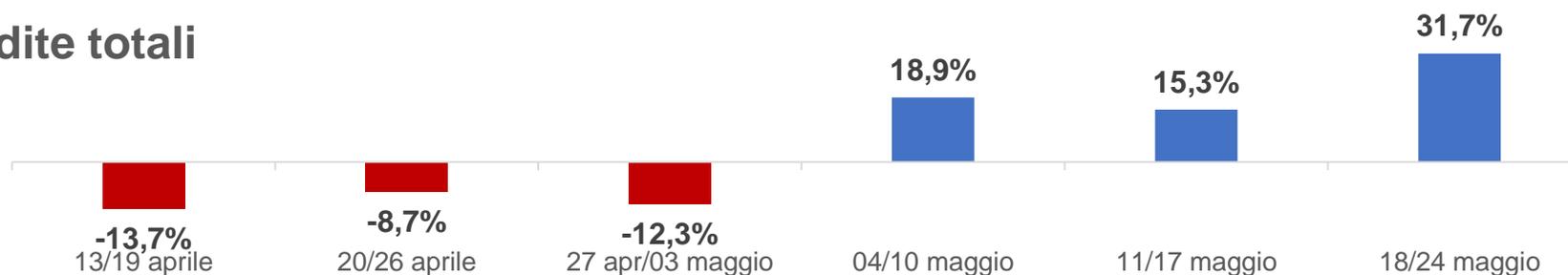
**In crescita gli acquisti sul canale on-line dei prodotti per l'igiene e la cura della persona, il food delivery e l'abbigliamento.**

### 3 | CONSUMI E CONSUMATORI

## Beni durevoli di consumo: la ripresa dal 4 maggio

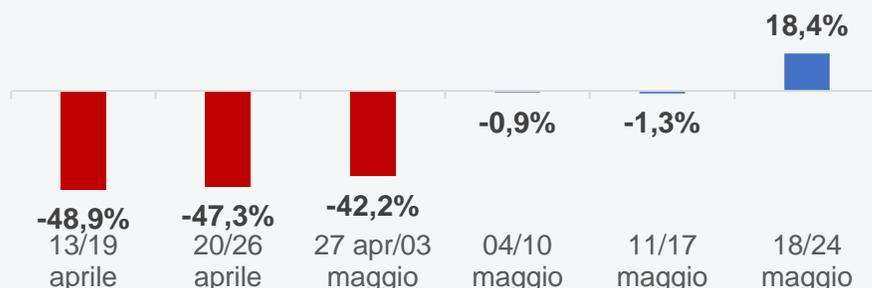
Nelle prime tre settimane dall'inizio della Fase 2, **crescono le vendite complessive**: anche sui **canali tradizionali**, si torna alla normalità e si assiste a un incremento congiunturale del 54% rispetto alla media delle 4 settimane precedenti

### Vendite totali

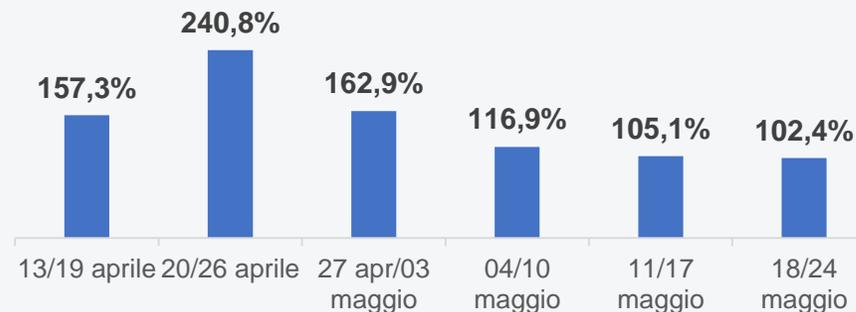


Delta vendite totali a valore 2020 vs 2019

### Canali Tradizionali



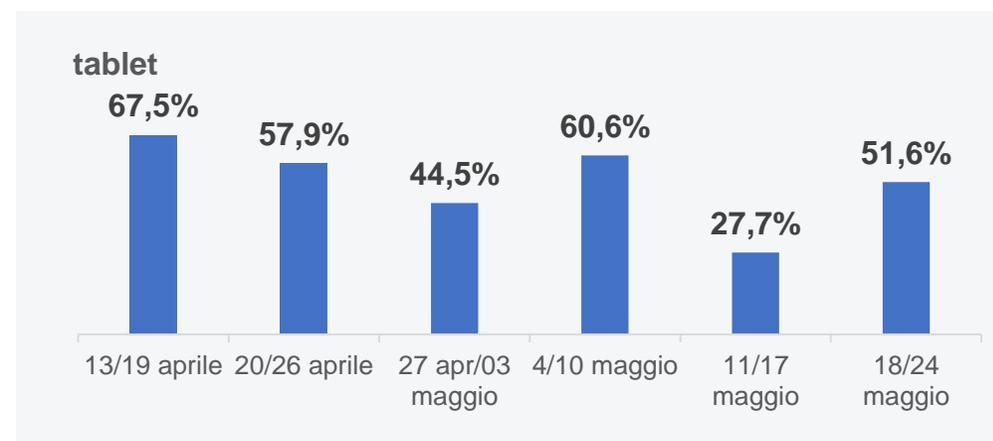
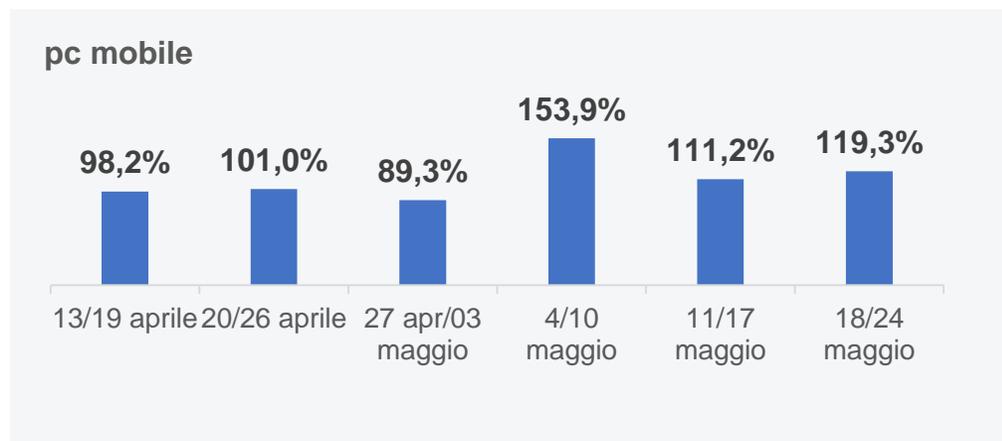
### Canale On-Line



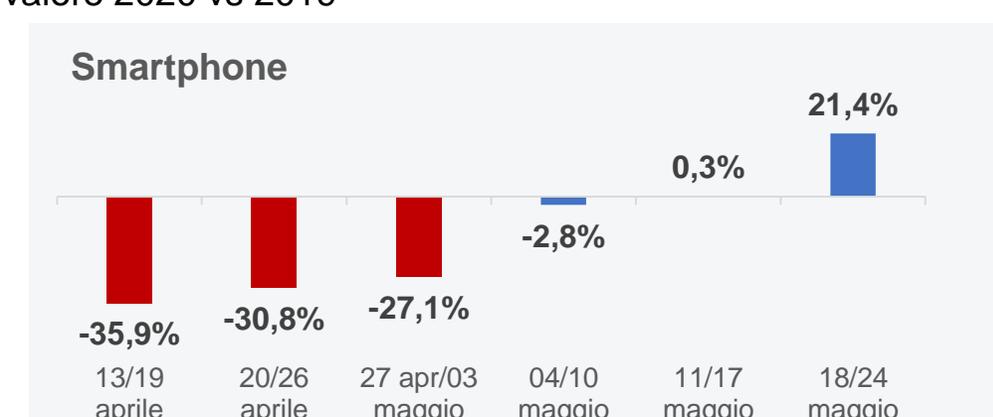
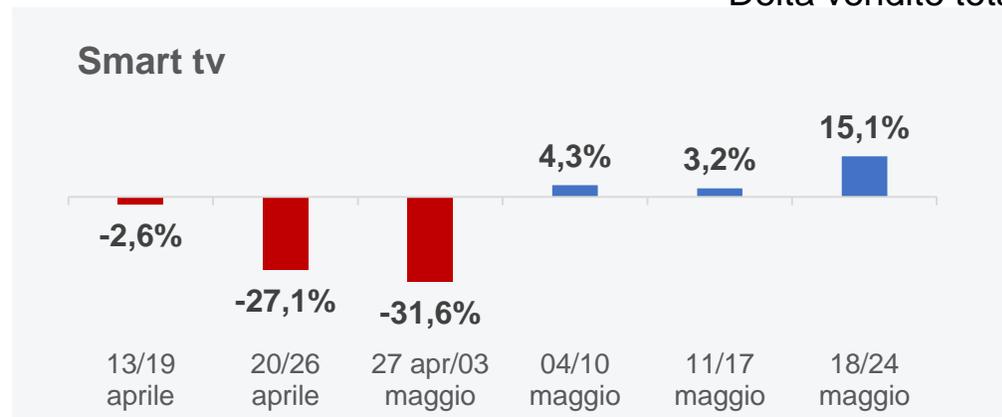
### 3 | CONSUMI E CONSUMATORI

## 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



Fonte: Gfk, mass merchandiser and electrical retailers

### 3 | CONSUMI E CONSUMATORI

## Beni durevoli di consumo

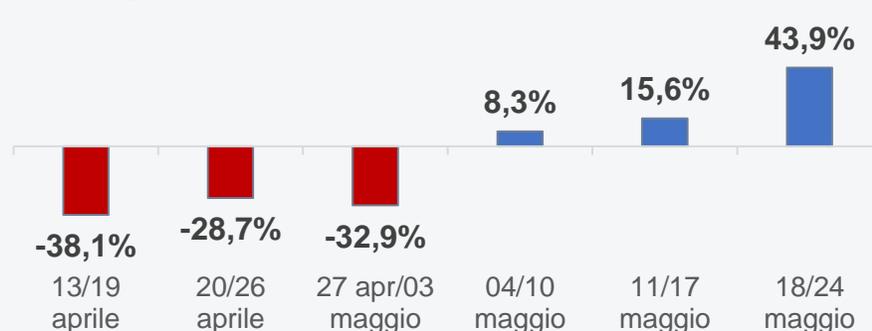
...soundbar e altri elettrodomestici

Delta vendite totali a valore 2020 vs 2019

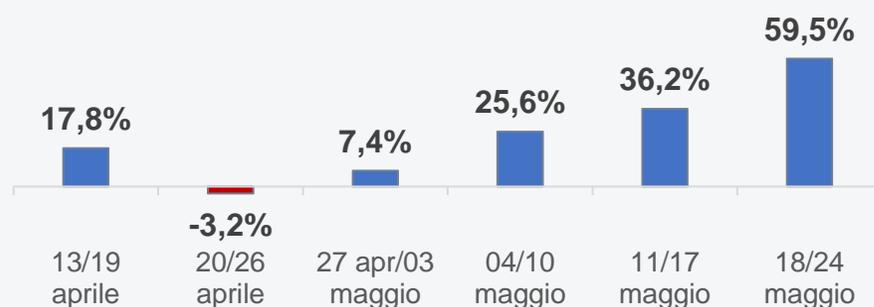
#### Soundbar/base



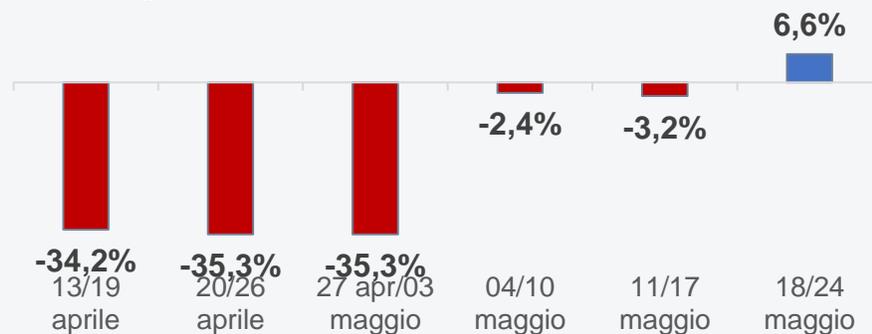
#### Cooling



#### Vacuum Cleaners



#### Washingmachines



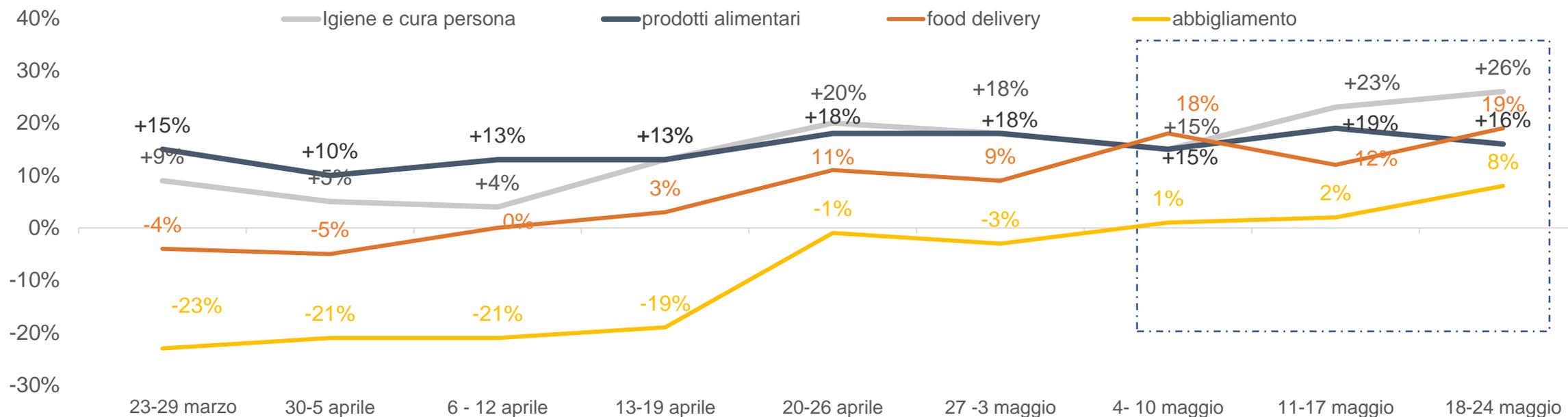
Fonte: Gfk, mass merchandiser and electrical retailers

### 3 | CONSUMI E CONSUMATORI

## L'importanza del canale on-line

In crescita l'acquisto online di prodotti per l'igiene e la cura della persona, abbigliamento e food delivery

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





## 4 | AZIENDE E COMUNICAZIONE: FOCUS SUL SETTORE AUTO

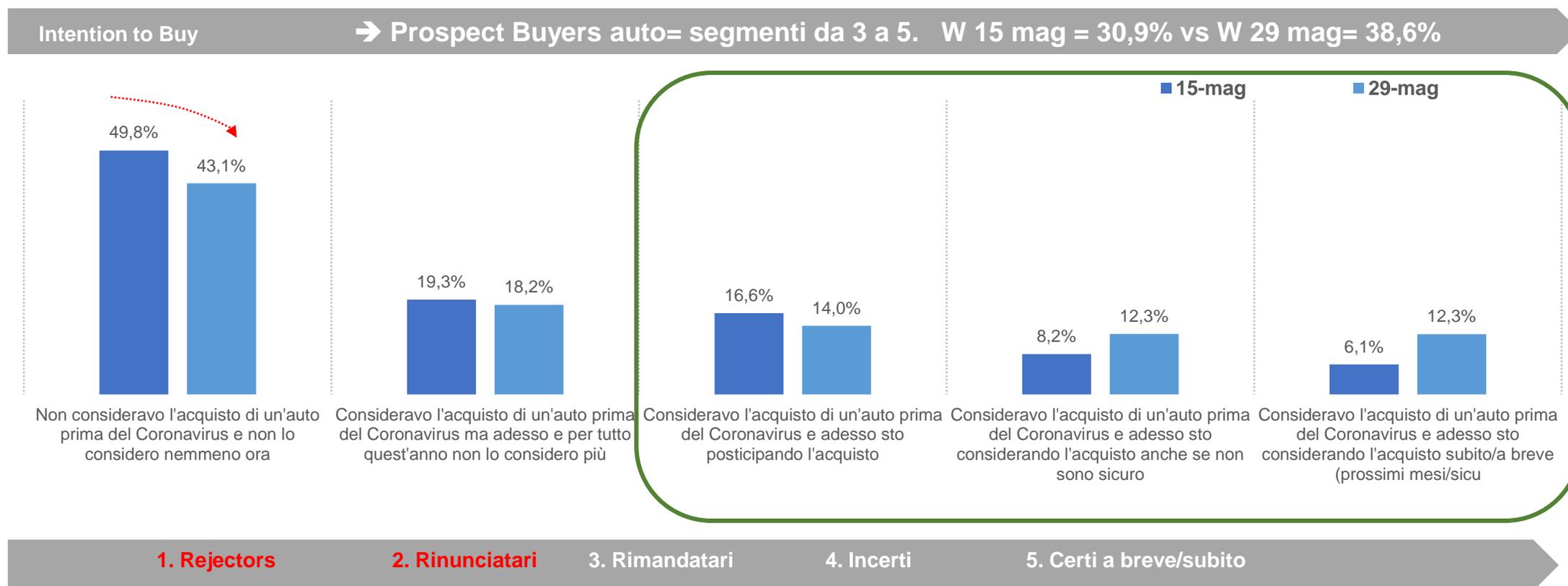
# Pubblicità TV ai tempi del coronavirus: comunicare con efficacia nella ripresa

Il tracking di ricerche di Publitalia '80 nel mese di maggio si concentra sul **settore delle Auto**, inevitabilmente molto penalizzato dalla fase di lockdown. Con la società di ricerche Human Highway abbiamo svolto due wave, tra il 15 e il 29 maggio, misurando **14 campagne** con metodologia CAWI su un campione complessivo di **2.245 interviste complessive**. Nelle pagine seguenti oltre ad un **quadro di insieme** generale sulle intenzioni e i driver di acquisto, sono riportati i **risultati medi delle 14 campagne**.

**Quadro di insieme:** tra la popolazione di età compresa tra i 25 e i 64 anni la **quota di coloro che ritengono probabile l'acquisto di un'auto nel medio/breve periodo era il 30,9% a metà maggio e sale al 38,6% a fine maggio**: questo target, che definiamo «**prospect buyers**», incorpora una quota di «convinti» e una quota di «incerti». I più **convinti evidenziano una crescita, dal 14,3% al 24,6%** nelle due rilevazioni. Sebbene si tratti di **stime provenienti da interviste e dunque le fluttuazioni nelle due fasi di rilevazione sono inevitabilmente affette dall'errore campionario, si intravede in questi numeri un trend di minore incertezza negli atteggiamenti degli italiani verso l'acquisto dell'auto nel medio periodo, che diviene più probabile con il passare del tempo**. Nel segmento dei «prospect buyers», esiste ancora una quota preponderante di persone che **non ha ancora deciso modello e marca da acquistare**: sono l'89% in totale, sebbene il **50% abbia già selezionato una scelta, e sia indeciso tra 2 o 3 modelli**. Rottamazione e sconto sull'auto in pronta consegna sono i principali driver di acquisto, citati dal 40% circa del segmento «prospect buyers», segue il bonus per l'auto ibrida o elettrica (33%).

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

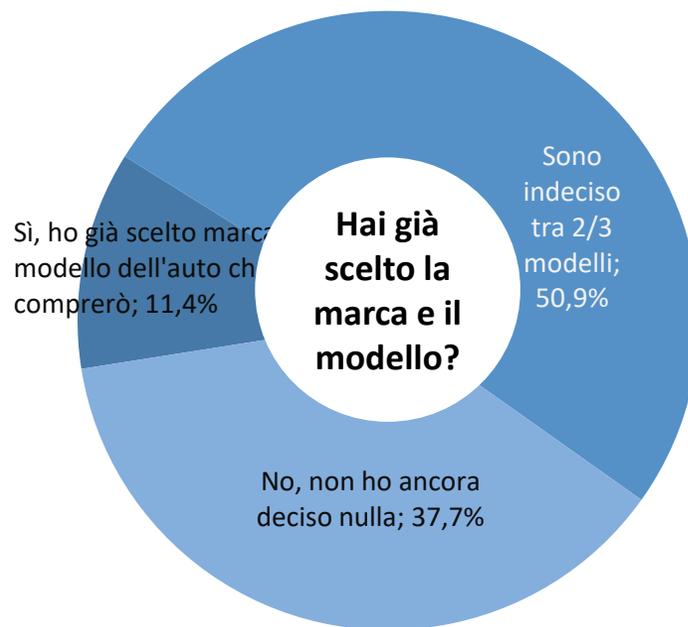
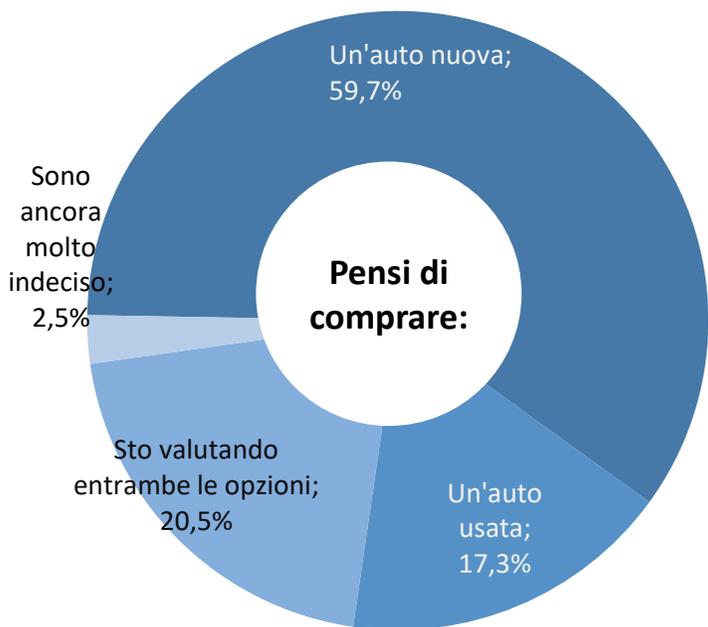
Il 38,6% considera probabile l'acquisto a breve/medio termine. Tra questi, è in crescita la quota dei meno incerti che passano dal 14,3% (15 maggio) al 24,6% (29 maggio)



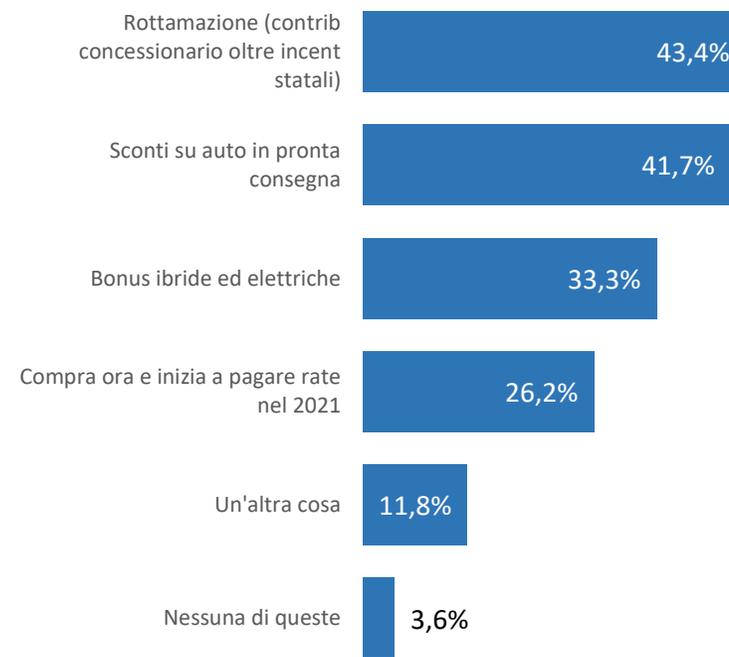
Fonte: Human Highway in collaborazione con Research&Insight Publitalia '80. Campione 389 + 915 casi

## Segmento dei prospect buyers e scelta dell'auto

Quasi il 60% ambisce all'acquisto di un'auto nuova. Solo l'11% ha già deciso marca e modello da acquistare, il restante 89% sta ancora valutando. Rottamazione e sconti su auto in pronta consegna sono i principali driver di acquisto, seguiti da bonus per l'auto ibrida o elettrica



### Driver di acquisto auto



Fonte: Human Highway in collaborazione con Research&Insight Publitalia '80. Campione354 prospect buyers. Rilevazione 29 maggio 2020



## 4 | AZIENDE E COMUNICAZIONE: FOCUS SUL SETTORE AUTO

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

Risultati medi delle 14 campagne analizzate (tra il 25 e il 29 maggio)

Circa la metà del campione in media ha ricordato la comunicazione: i **segmenti con ricordo maggiore sono il target maschile (60%), i viewers Mediaset (62%) e i «prospect buyers» (ovvero la quota di circa il 38% della popolazione che è maggiormente interessata all'acquisto di un'auto, con ricordo pari al 59%);**

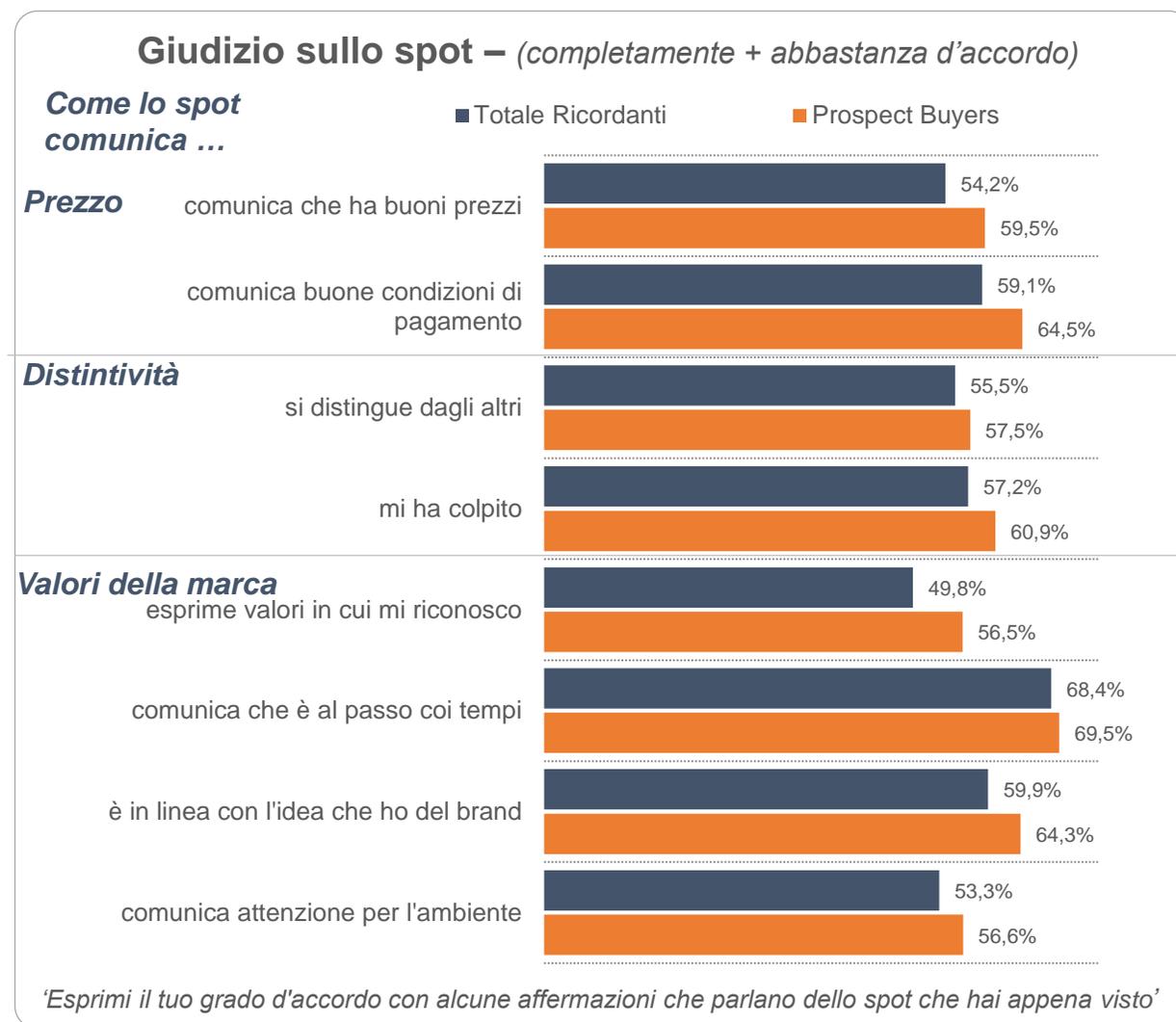
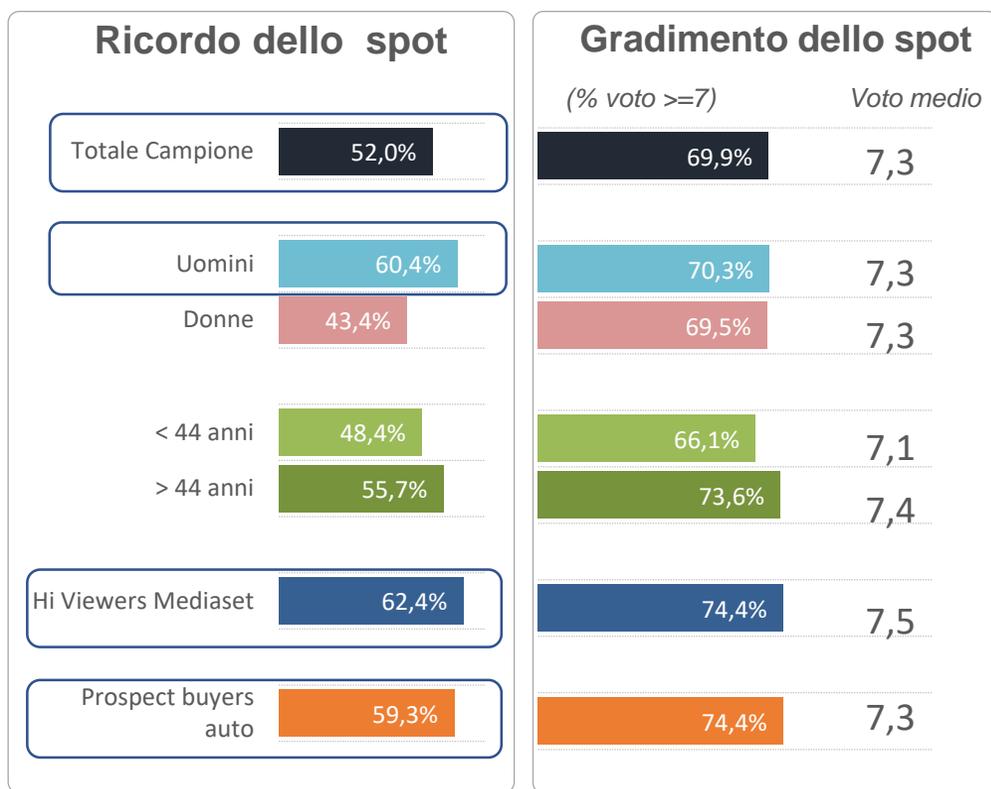
Sempre sui **prospect buyers sono più positivi in generale tutti i giudizi sugli spot, con particolare riferimento a quelli inerenti il prezzo, i valori del brand e la capacità di guidare all'acquisto;**

La comunicazione spinge la call to action sia a livello di **consideration (delta di 16 punti tra ricordanti e non ricordanti nell'intention to buy)**, sia sulle azioni svolte nelle ultime settimane: si evidenzia un delta positivo tra esposti e non esposti alla comunicazione e, tra gli esposti, i valori maggiori si riscontrano sul **segmento dei «prospect buyers»**. Le visite ai concessionari sono **più che doppie (il 7,3%) tra i prospect buyers esposti alla comunicazione rispetto alla media generale (3,4%)** che comprende anche una parte di popolazione interessata all'acquisto, ma solo nel lungo periodo.

La comunicazione televisiva può dunque influire sulle scelte di acquisto del segmento dei **«prospect buyers»**, ricordando che una buona quota di questo segmento non ha ancora scelto definitivamente marca e modello della nuova auto.

## Gli indicatori dell'advertising: Ricordo, Gradimento e Giudizio dello spot

<b>Target</b>	Adulti 25/64 anni
<b>Campione</b>	1.856 casi in totale
<b>Rilevazione</b>	25 e 29 Maggio 2020



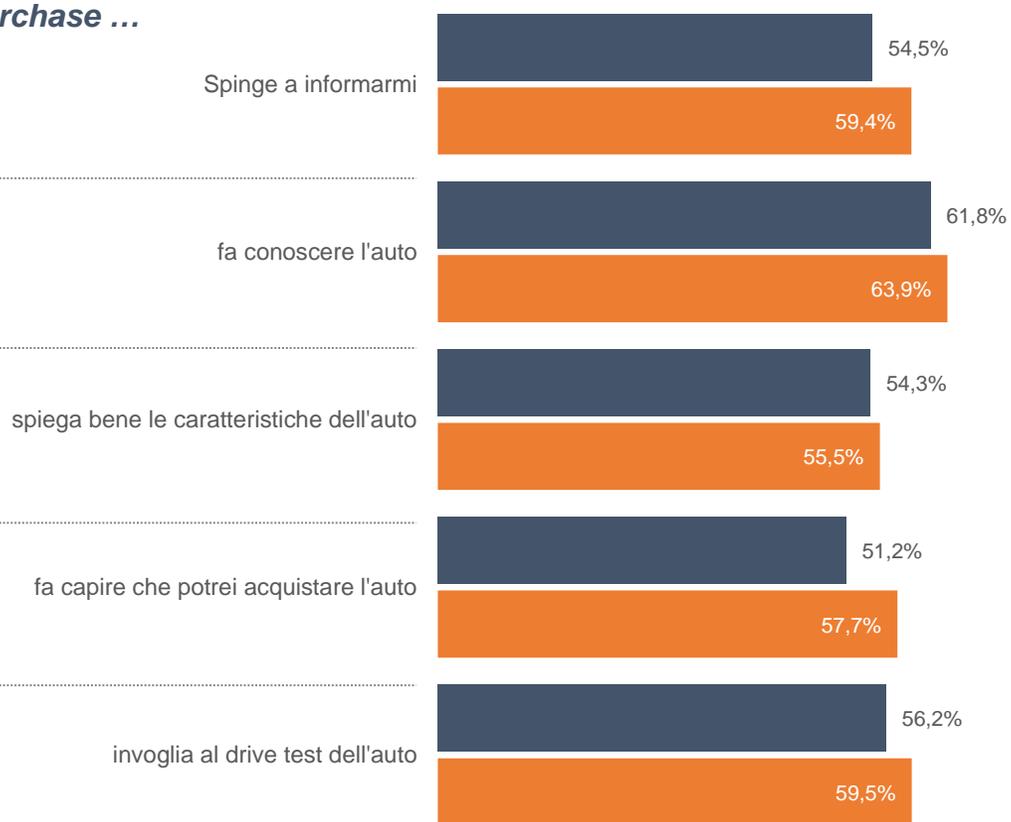
Fonte: Human Highway in collaborazione con Research&Insight Publitalia '80

## Gli effetti della comunicazione sulla marca: path to purchase, consideration e action

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

Come lo spot guida al path to purchase ...

■ Ricordanti ■ Prospect buyers auto



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

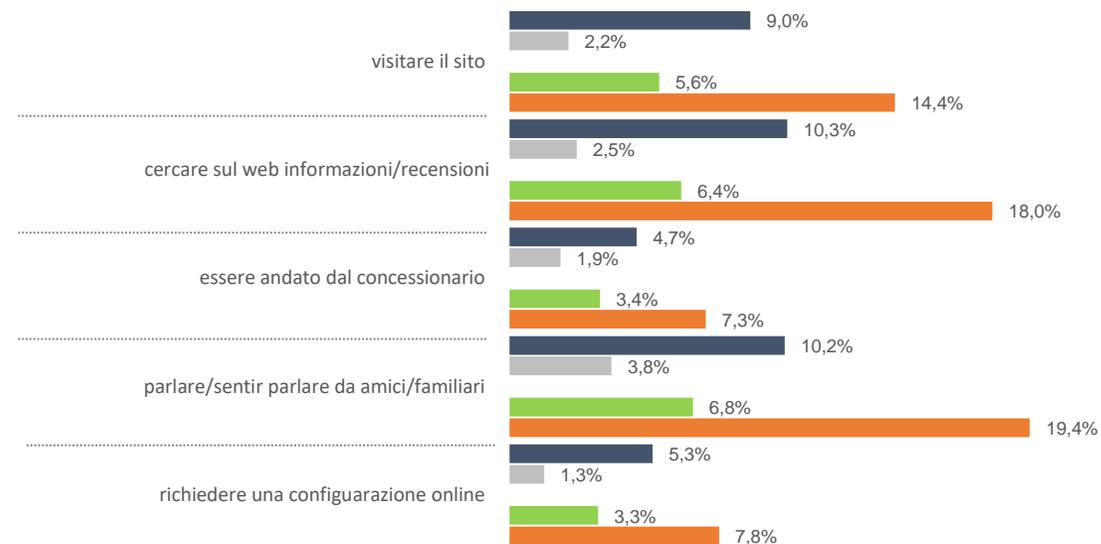
### Consideration (% 4 + 5) (Scala 5 passi, 5 = Ci sto pensando molto seriamente)



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

### Azioni relative a <brand>

■ Ricordanti ■ Non Ricordanti  
■ Totale Campione ■ Prospect buyers Ricordanti



Nelle ultime 2 settimane, ti è capitato di...