



HIGHLIGHTS OF THE WEEK

24/03/20

1 | IL CONSUMO DEI MEDIA & DELLA TV

- L'ascolto della tv lineare è ancora in crescita
- Cresce ancora il consumo multiscreen della TV

2 | EFFICACIA DELLA PUBBLICITA' IN TV

- L'aumento dell'ascolto favorisce le campagne TV on air

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

- Aziende, media e comunicazione: come costruire messaggi rilevanti per i consumatori, messaggi che portano in vita a forza delle marche, anche in momento di emergenza

L'ascolto della tv lineare è ancora in crescita

La forzata permanenza a casa esalta il ruolo centrale della TV, con un continuo aumento dell'ascolto in modalità lineare

Dopo l'exploit della scorsa settimana, la settimana 15-21 marzo consegna ascolti televisivi ancora in aumento, +5%, pari al **+40% vs l'omologa settimana del 2019** (grafico 1). La **crescita è in tutte le fasce orarie** (grafico 2), dalle 12 alle 20.30 l'ascolto supera i 20 milioni nel minuto medio e dalle 20.30 alle 22.30 è prossimo ai 31 milioni. Durante la giornata, oltre **47 milioni** di individui hanno guardato per almeno un minuto la televisione.

Amr (.000) Individui

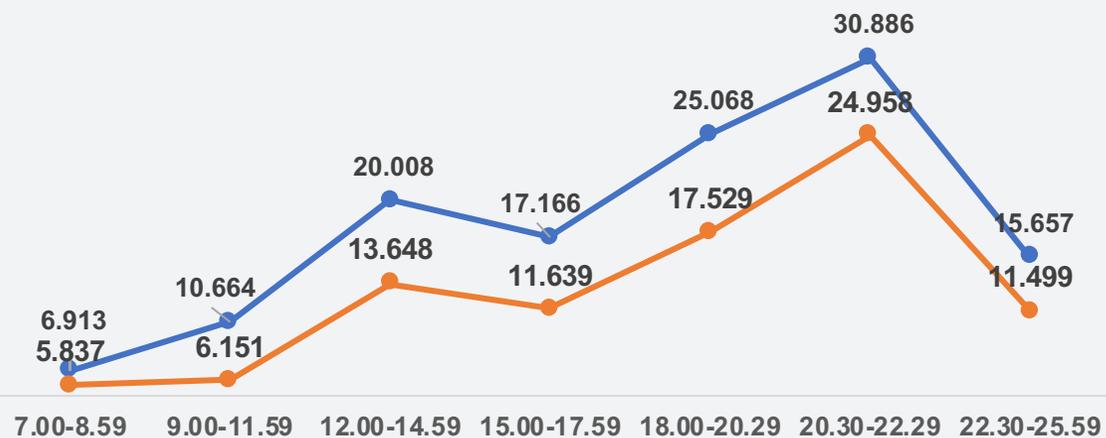
Andamento per settimana (2020 vs 2019)
24 ore

1



Andamento per fascia Auditel
Settimana 15-21 Marzo vs omologa 2019

2



● 2020 ● 2019

L'ascolto della tv lineare è ancora in crescita

La forzata permanenza a casa esalta il ruolo centrale della TV, con un continuo aumento dell'ascolto in modalità lineare

La crescita dell'ascolto è anche dovuto al forte aumento della visione della Tv da parte dei 4-14 anni (+62%) e dei giovani adulti (ad 15/34 +61%). In questo scenario le **reti Mediaset**, da sempre molto efficienti sui target più giovani della popolazione, consolidano una leadership netta.

	Share AD 15/64			Share AD 15/34	
8-21 marzo	24 ORE	20.30-23.30	8-21 marzo	24 ORE	20.30-23.30
MEDIASET	34,5%	37,9%	MEDIASET	37,5%	42,0%
RAI	31,3%	32,6%	RAI	25,6%	28,0%
LA7	4,0%	5,0%	LA7	3,0%	3,7%
SKY	7,5%	7,0%	SKY	7,7%	7,2%
DISCOVERY	8,0%	5,9%	DISCOVERY	8,4%	5,3%

Sui target più piccoli della popolazione, 4-14 anni, si segnala il **forte aumento** dell'ascolto dei canali **Mediaset kids**.

Boing e Cartoonito: **+ 60%** nella fascia 7-22 con conseguente leadership.

L'ascolto della tv lineare è ancora in crescita

La forzata permanenza a casa esalta il ruolo centrale della TV, con un continuo aumento dell'ascolto in modalità lineare

L'offerta della televisione Mediaset, durante questo difficile periodo, punta a mantenere un giusto equilibrio tra informazione e intrattenimento, apprezzato dal pubblico. In particolare le reti generaliste rispondono egregiamente al ruolo primario affidato in questa emergenza : **Italia1** vuole intrattenere le **famiglie** che tornano a condividere la visione della televisione, **Rete4** aumenta in prime time l'offerta di **informazione** in diretta sull'emergenza e **Canale5** ancora una volta veste il suo **ruolo centrale**, informa e intrattiene con uguale impegno e forza.

Segnaliamo in particolare 4 punti decisivi di successo di questa strategia:



Avanti un altro!

Oltre 5 milioni ogni giorno, +32% vs 2019 crescita che sfiora il **+50%** sui **millennials**.

L'access prime time

TG5 con 6,6 milioni (+50% vs 2019) è il **primo telegiornale tra i 4 e i 69 anni** ;Striscia la notizia con 5,7 milioni è appaiata al competitor di Rai, ma con un share sui 15/64 superiore di 10 punti. Da segnalare che **ogni giorno 12 milioni di individui** seguono per almeno 1 minuto il Tg satirico Mediaset.



Harry Potter , la scelta vincente di Italia1

Italia1 programma con successo nelle serate di lunedì e martedì i film della saga del giovane mago amata dal pubblico familiare: **martedì è prima rete assoluta con 4,2 milioni**.



L'informazione di Rete4

Rete4 amplifica il suo posizionamento di rete dell'infotainment, con ascolti in prime time sempre sopra 1,6 milioni (+63% vs 2019). La crescita dell'ascolto si registra anche sui target più giovani, tra i **25 e 54 anni** l'ascolto più che **raddoppia**.

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 computer monitor or tablet. The lighting is soft and focused on the hand.

1 | IL CONSUMO DEI MEDIA & DELLA TV

Cresce ancora il consumo multiscreen della TV

L'emergenza sanitaria impatta positivamente sul consumo dei contenuti televisivi attraverso gli schermi digitali

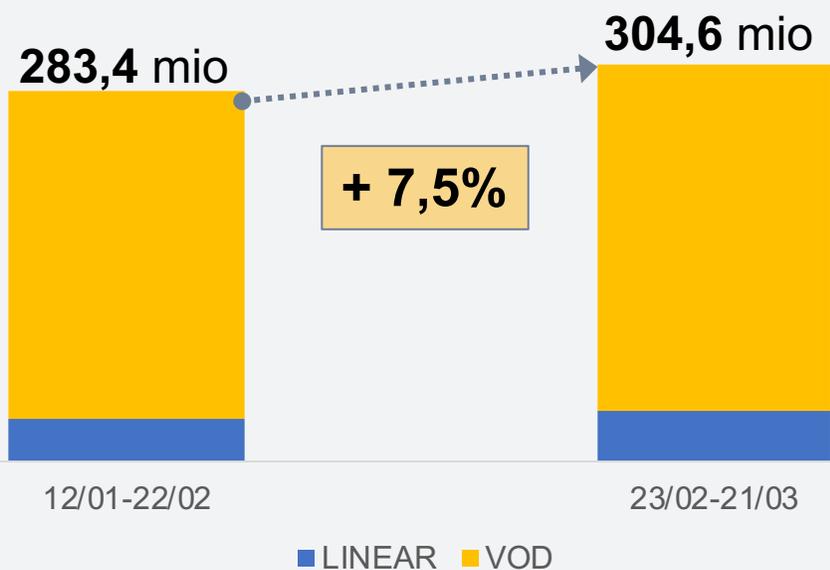
Aumenta il consumo multiscreen a partire dal 23 febbraio, data in cui l'Italia inizia ad affrontare l'emergenza Coronavirus: rispetto alla media delle settimane precedenti gli **ascolti digital complessivamente incrementano del +10,9%** e **le visualizzazioni crescono del +7,5%**. Tra news e intrattenimento, il consumo di contenuti televisivi attraverso i dispositivi digitali aumenta sia in modalità linear, sia in modalità on demand.

Cresce ancora il consumo multiscreen della TV

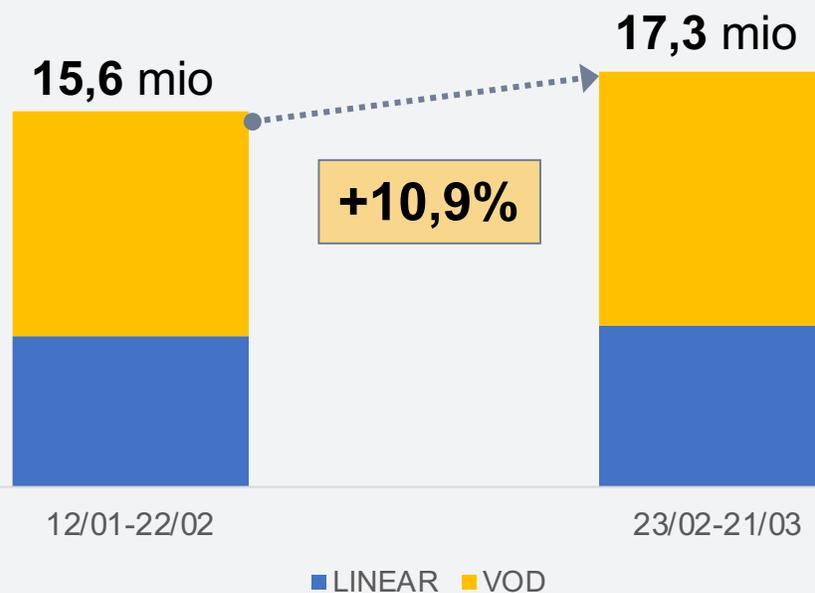
L'emergenza sanitaria impatta positivamente sul consumo dei contenuti televisivi attraverso gli schermi digitali

Fonte: Auditel

Visualizzazioni (Legitimate Streams)
media settimana

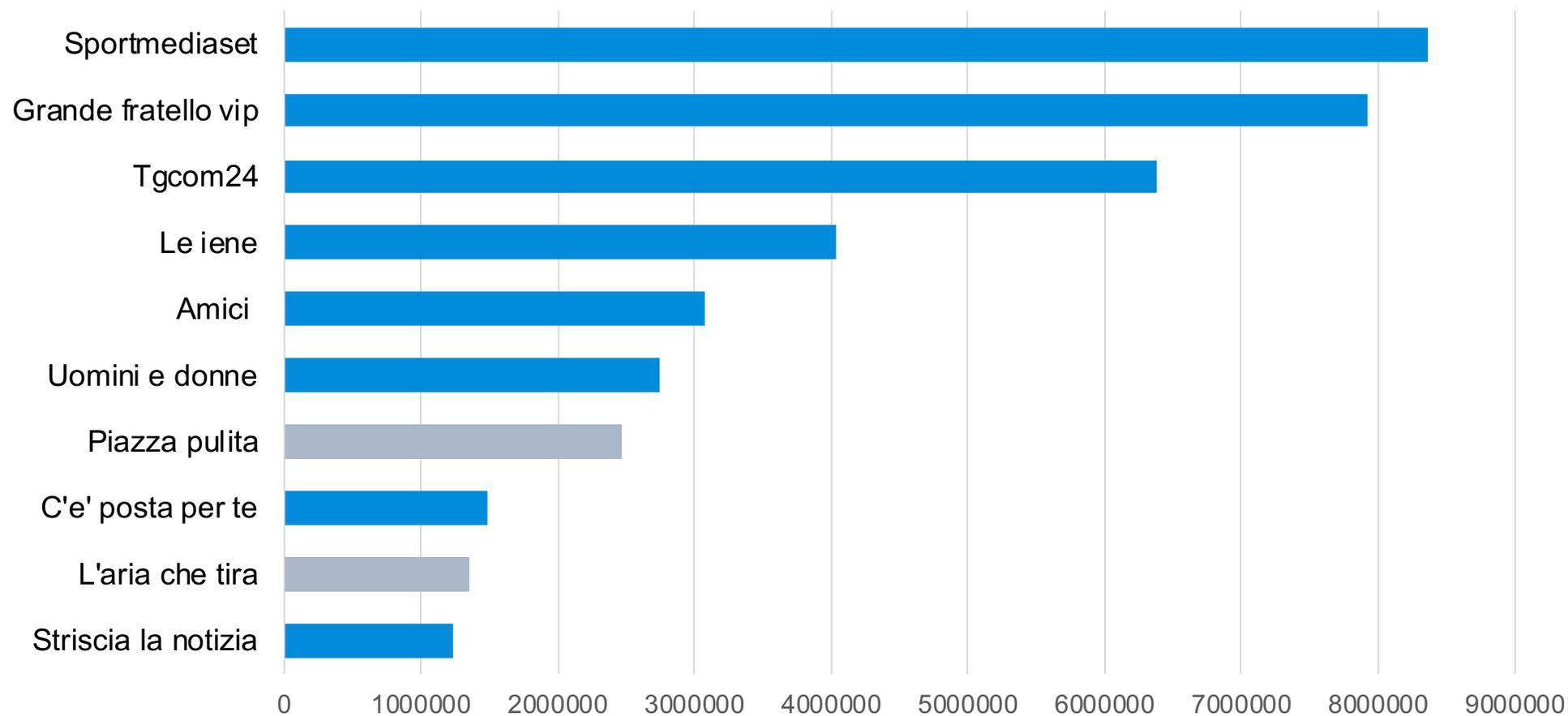


Tempo Speso (in ore)
media settimana



Cresce ancora il consumo multiscreen della TV

La Top Ten dei contenuti on demand: visualizzazioni (media settimana)



Fonte: Auditel – 23/02 – 21/03 2020; ranking in base a descrizione programma



2 | EFFICACIA DELLA PUBBLICITA' IN TV

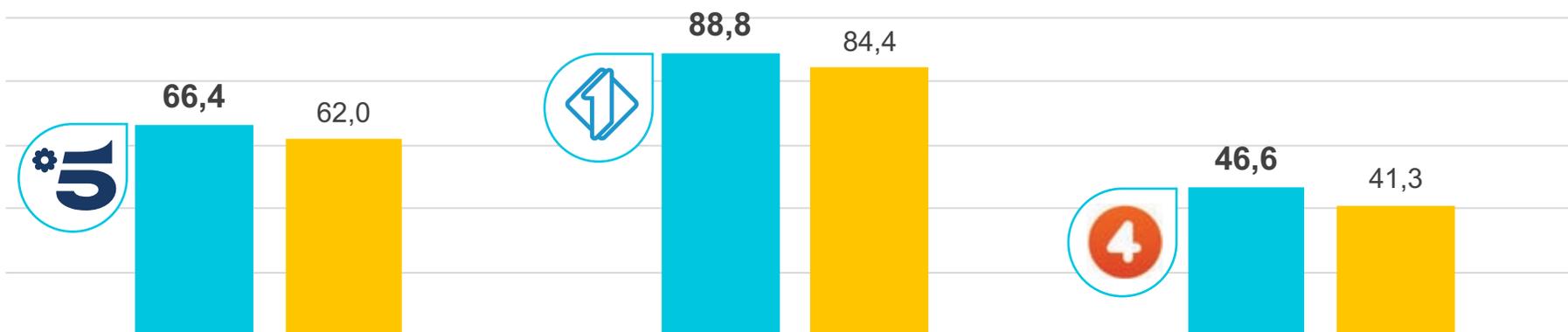
L'aumento dell'ascolto favorisce le campagne TV on air

L'aumento dell'ascolto Tv genera un conseguente aumento dei contatti pubblicitari in doppia cifra

Le campagne on air **sulle reti Mediaset** in queste ultime due settimane hanno beneficiato della crescita dell'ascolto Tv ottenendo risultati di comunicazione mediamente **superiori del 30% alle stime (target 15/64 anni)**.

Il **70% dei contatti pubblicitari Mediaset** è generato dall'ascolto tra i 4 e i 64 anni (+5 punti vs composizione 2019). Di seguito l'andamento della **composizione 4-64 anni** anno su anno sulle 3 reti generaliste.

■ 2020
■ 2019





3 | CONSUMI E CONSUMATORI

Aumento delle vendite in diversi mercati

Ancora in crescita il largo consumo, ma aumentano le vendite anche nel comparto dei prodotti farmaceutici e dei prodotti tecnologici

Dopo la crescita sostenuta nella prima settimana di marzo, **si assiste a un vero e proprio exploit anche nella seconda settimana: dal 9 al 15 marzo, la crescita a totale Italia delle vendite a valore del largo consumo registra un +16,4% in base ai dati Nielsen e +14,6% secondo le rilevazioni di IRI. Le vendite on-line sfiorano il +80% nelle quattro settimane da inizio emergenza.** La prevenzione al coronavirus spinge gli italiani ad un consumo sempre maggiore anche di **prodotti parafarmaceutici, quali integratori immunostimolanti (+367%) e, naturalmente, prosegue l'impennata nelle vendite degli igienizzanti per le mani. Lo smart working e lo studio a casa ha posto le famiglie nella condizione di doversi attrezzare con adeguate forniture tecnologiche: ed ecco che, a inizio marzo, si registra un picco nelle vendite di pc portatili, pc desk e stampanti multifunzione, tutti in incremento a due cifre secondo le rilevazioni di Gfk.** Sempre GFK registra un sentiment positivo degli italiani verso le **vacanze estive, a cui si pensa quasi alla stregua di un «risarcimento» per l'attuale momento di difficoltà.** Cresce anche l'interesse per le assicurazioni legate agli imprevisti di viaggio.

3 | CONSUMI E CONSUMATORI

Vendite del largo consumo

In ulteriore crescita in tutta Italia: + 16,4% nella settimana 09 -15 marzo

	Settimana 11 (09Mar - 15Mar20)	Settimana 10 (02Mar - 08Mar20)	Settimana 09 (24Feb - 01Mar20)	Settimana 08 (17Feb - 23Feb20)	Prog. Marzo20 (24Feb - 15Mar20)	Prog. Febbraio20 (27Gen - 23Feb20)	Prog. Anno 2020 (30Dic19 - 15Mar20)
TOTALE ITALIA	16,41	11,02	12,21	8,34	13,29	2,38	5,53
AREA 1 (Piemonte, Valle d'Aosta, Liguria, Lombardia)	10,07	7,88	9,94	11,20	9,38	2,31	4,06
AREA 2 (Emilia R., Veneto, Trentino A.A, Friuli V.G)	18,59	7,46	12,81	9,66	13,00	3,12	5,80
AREA 3 (Toscana, Umbria, Marche, Lazio, Sardegna)	16,82	12,90	12,83	4,38	14,19	1,33	5,45
AREA 4 (Abruzzo, Molise, Puglia, Basilicata, Campania, Calabria, Sicilia)	28,37	20,90	15,78	6,06	21,89	3,24	9,01

Fonte: Nielsen

3 | CONSUMI E CONSUMATORI

Vendite del largo consumo

Il carrello della spesa: le categorie maggiormente impattate

Latte
+62,2%

Pasta
+65,3%

Conserve
animali
+56,0%

Farina
+185,3%

Uova
+59,6%

Surgelati
+48,0%

Caffe'
+26,2%

Burro
+71,9%

Acqua
+20,1%

Riso
+71,2%

Conserve
rosse
+82,2%

Aperitivi
+32,4%

Mozzarelle
+43,4%

Patatine
+31,3%

Birra
+13,8%

Spalmabili
dolci
+57,7%

Pizza
surgelata
+54,3%

Cioccolato
+21,9%

Guanti
+362,5%

Detergenti
superfici
+49,7%

Carta
igienica
+52,4%

Carta casa
+52,4%

Sapone
mani
+100,3%

Candeggina
+99,9%

Salviette
umidificate
+196,0%

Alcol
+169,2%

Termometri
+115,9%

Fazzoletti
carta
+43,1%

Fonte: Nielsen

3 | CONSUMI E CONSUMATORI

Vendite del largo consumo: l'on-line +80% nelle 4 settimane

Nelle 4 settimane dall'emergenza Coronavirus le vendite del largo consumo on-line sfiorano l'80% di crescita verso l'anno precedente, raddoppiando il trend già positivo di canale.

Click&Collect supera il 180% di crescita.

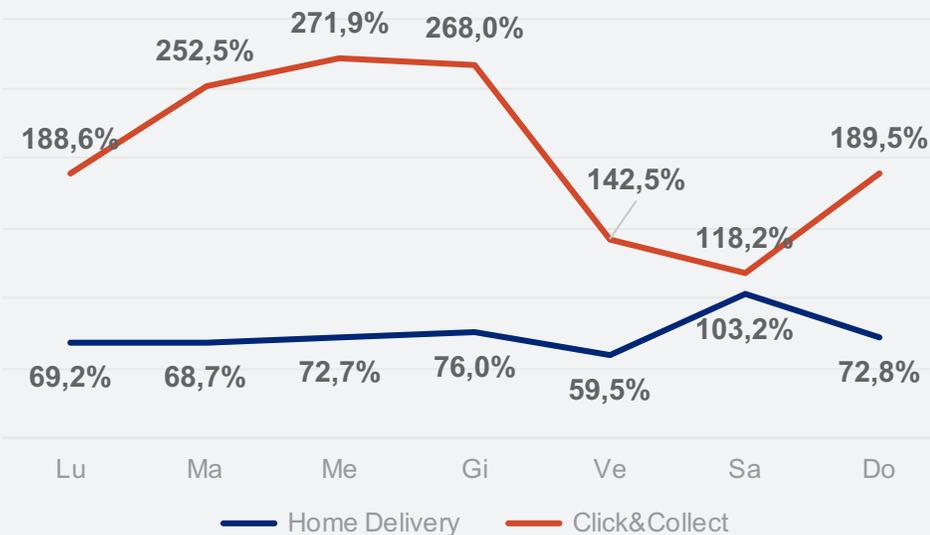
4 settimane term 15/3
On-Line +79,3%

Var. % Vendite su Anno Precedente.
Largo Consumo Confezionato



4 settimane term 15/3
Home Delivery +72,7%
Click&Collect +182,7%

Var. % Vendite su Anno Precedente.
Largo Consumo Confezionato



Fonte: IRI

3 | CONSUMI E CONSUMATORI

I prodotti tecnologici

Smart working & studio a casa spingono le vendite

Dati POS relativi alla settimana dal 2 all'8 marzo. Trend a valore VS stessa settimana 2019

PC PORTATILI



+63%

PC DESK



+15%

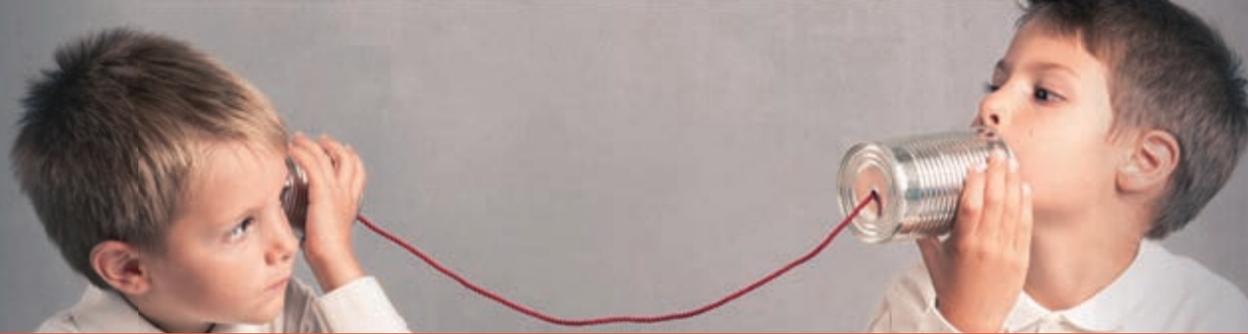
STAMPANTI
MULTIFUNZIONE



+53,5%

Fonte: Dati di sell-out a valore delle principali insegne italiane online e offline, rilevate attraverso il GfK Retail Panel Weekly nella settimana dal 2 all'8 marzo 2020. Trend a valore rispetto alla stessa settimana del 2019.

Fonte: GfK



4 | AZIENDE E COMUNICAZIONE

Aziende, media e comunicazione: come costruire messaggi rilevanti per i consumatori, messaggi che portano in vita la forza delle marche, anche in momento di emergenza

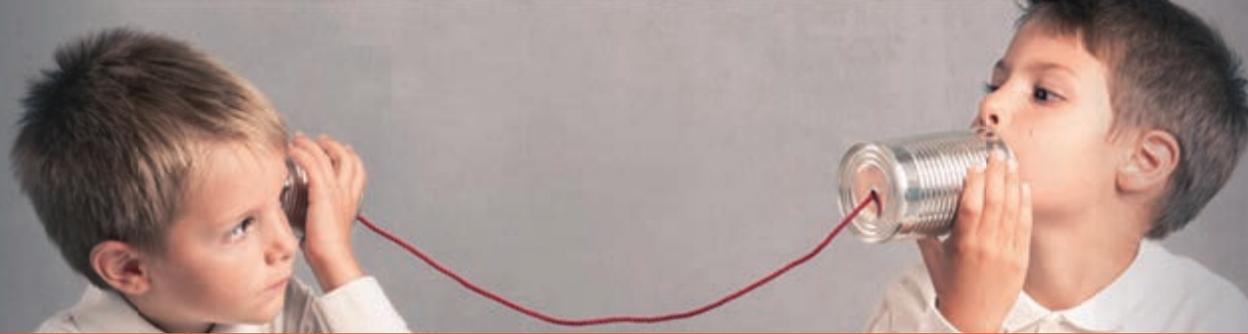
Mai come oggi, in un momento dove aziende e consumatori sono costretti a ridurre i punti di contatto, diventa evidente l'importanza della comunicazione, la necessità di continuare a "stare in contatto" con i propri consumatori e far sentire la vicinanza e soprattutto argomentare la "rilevanza" della marca anche in questa situazione di emergenza

I consumatori ci sono e hanno anche più tempo per ascoltare (vedi la crescita della fruizione della Tv ma non solo), i media continuano ad offrire contenuti, palinsesti e informazioni - le aziende hanno quindi l'opportunità di far sentire la propria voce, ma occorre risintonizzare il messaggio sulla realtà attuale, riprendendo la matita del copy e con poche soluzioni smart di "riscrittura" delle campagne adv si ottengono dei messaggi "rilevanti" per i consumatori. Ci sono esempi interessanti in tutti i settori: da utilities a istituzioni, dal largo consumo alle catene di distribuzione – nella presentazione HIGHLIGHTS e sul nostro sito potete trovare alcuni esempi – Publitalia può contribuire con short video production & creativity media factory a sviluppare e finalizzare creatività ad hoc per le aziende; inoltre da settimana prossima con una ricerca ad hoc misureremo anche l'impatto di memorabilità e gradimento di alcune delle campagne on air in queste settimane. Ecco una prima selezione di "campagne situazionali" che con soluzioni creative efficienti e semplici adattamenti di script, copy, voice over o realizzazioni in infografica riescono a veicolare un messaggio efficace.

Un consumatore consapevole del ruolo positivo della pubblicità come «elemento di sistema» e della necessità di adeguare il messaggio alla situazione

ATTEGGIAMENTI VERSO LA PUBBLICITA' IN GENERALE
(% MOLTO D'ACCORDO+ABBASTANZA D'ACCORDO)



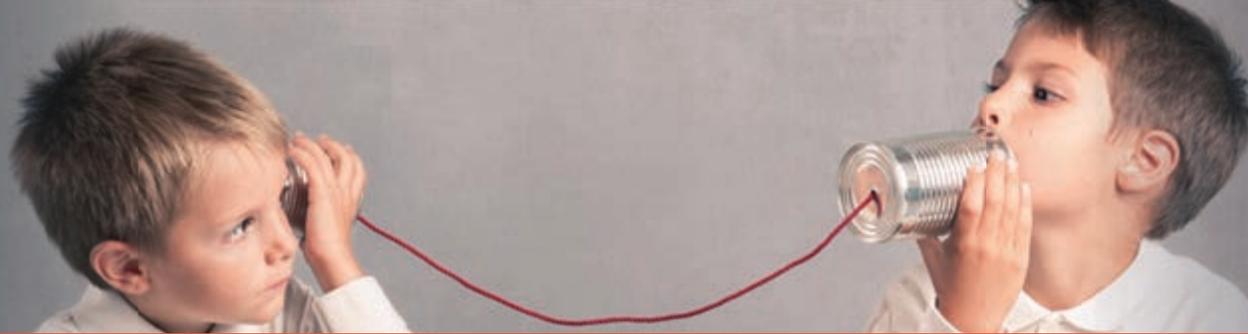


4 | AZIENDE E COMUNICAZIONE

1. Istituzioni, enti & utilities – messaggi su come continuare a fruire dei servizi restando a casa

Sono campagne come quelle di INPS e POSTE ITALIANE che, con un chiaro obiettivo informativo di servizio e con un tono istituzionale ed educational e semplici soluzioni di infografica, spiegano come continuare ad ottenere i servizi di utilità attraverso tutti i device disponibili. Altri esempi di contingency adv nel settore del e-learning online.

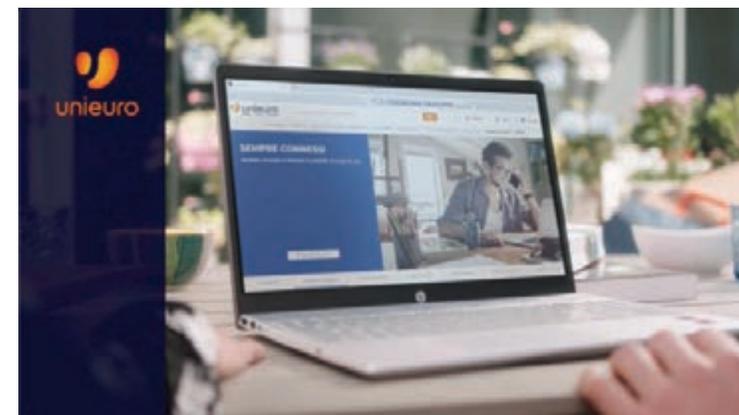


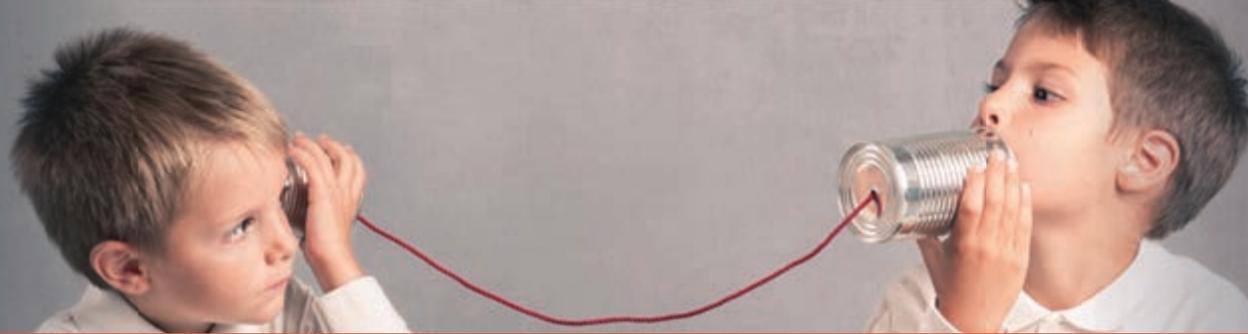


4 | AZIENDE E COMUNICAZIONE

2. Catene di distribuzione – come comunicare la continuità del business

Due esempi sono le campagne di ACQUA E SAPONE e UNIEURO – la prima inserisce la propria comunicazione in un format “notiziario TV” con un tono rassicurante per una categoria – igiene personale e pulizia casa – quanto mai attuale; la seconda invece adatta il proprio format di comunicazione ed enfatizza la tecnologia e i prodotti di elettronica di consumo che in questo periodo aiutano la qualità della vita e il proprio canale online come canale di acquisto.





4 | AZIENDE E COMUNICAZIONE

3. Largo consumo – una reinterpretazione dei propri valori di marca

Il segreto è rimanere fedeli alla propria brand essence senza stravolgerla ma interpretandola in modo rilevante per i consumatori, come fa LEVISSIMA che reinterpreta il proprio everydayclimbers comunicando che oggi la montagna da scalare...è restare a casa oppure PAMPERS che sviluppa facendo leva sulla propria brand trustability un messaggio educational per mamme e bambini sull'importanza di lavarsi le mani e su come farlo.

