



HIGHLIGHTS OF THE WEEK

12/05/20

1 | IL CONSUMO DEI MEDIA: FOCUS SULLA TV

- L'ascolto della tv lineare nella fase 2 rimane in crescita vs il 2019
- Mediaset è leader assoluta in prime time
- Il consumo multiscreen della tv

2 | CONSUMI E CONSUMATORI

- Sentiment del consumatore: in un clima di forte incertezza, gli italiani con prudenza «ricominciano»: primo segnale l'aumento della mobilità
- Largo Consumo: impatto Covid-19 ha determinato +13% nelle vendite
- E-Commerce sarà il settore con la maggiore crescita nel 2020 a livello mondiale

3 | AZIENDE E COMUNICAZIONE

- Focus qualitativo sull'advertising: come le aziende hanno reagito con una comunicazione TV diversificata nelle varie fasi dell'emergenza
- Efficacia della pubblicità TV ai tempi del coronavirus: insights ed evidenze di campagne on air tra responsabilità sociale, sincerità e vicinanza

L'ascolto della tv lineare nella fase 2 rimane in crescita vs il 2019

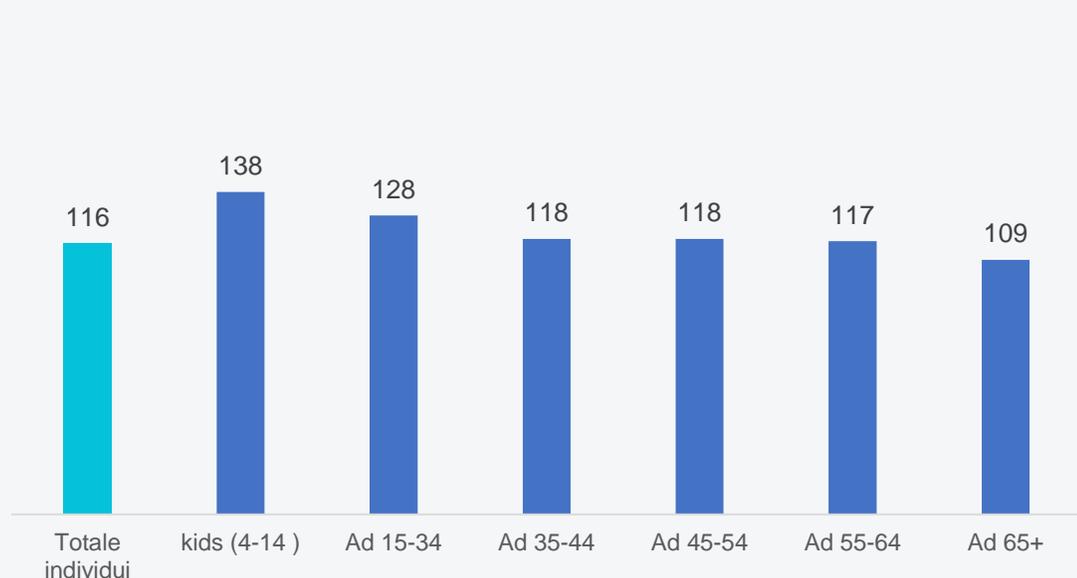
Nella settimana appena terminata, la prima della Fase 2, il consumo Tv si mantiene in crescita vs la settimana omologa del 2019

L'inizio della fase 2 segna un annunciato rallentamento della crescita del totale ascolto, ma nel confronto con l'omologa settimana del 2019 si registra ancora **un'importante crescita (+16,5%)**, in particolare sulle **classi di età più giovani**, come mostra il grafico 1.

La stagione, la chiusura delle scuole e lo smartworking influenzano sempre il consumo nelle fasce orarie, generando **crescite più sostenute nella mattina e nella meridiana** (vedi grafico 2). In valori assoluti segnaliamo **l'ascolto sempre alto** per la stagione nella **fascia 20.30-22.30** : **27,8 milioni**, che si confronta con i 24,2 milioni nella stessa settimana del 2019.

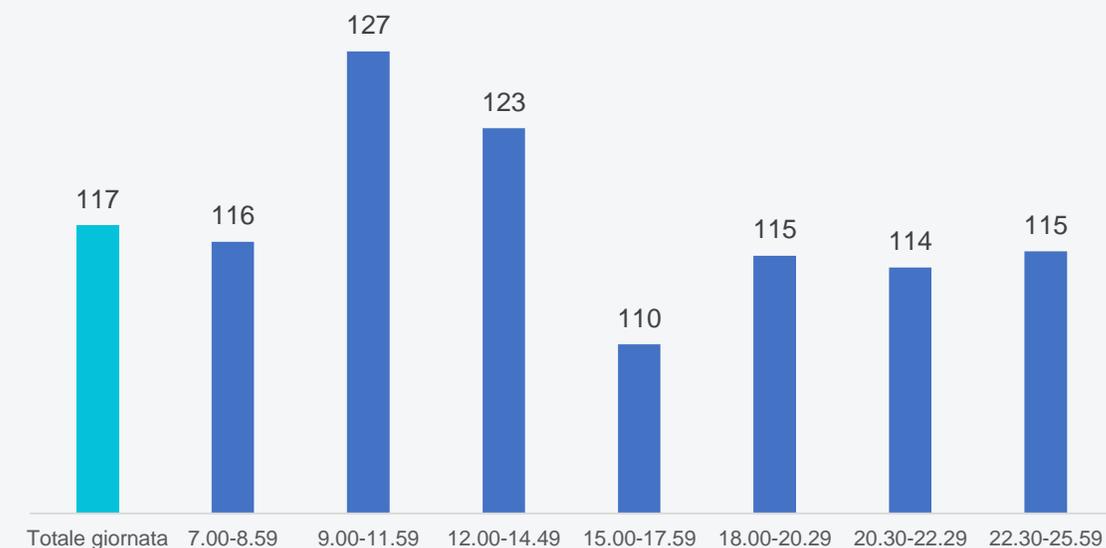
1

Andamento del totale ascolto per classe di età



2

Andamento del totale ascolto per fascia oraria (totale individui)



Mediaset è leader assoluta in prime time

Nella settimana 3-9 maggio Mediaset è primo editore in prime time

In attesa di Amici Speciali, contenuto originale che arricchirà l'offerta Mediaset da venerdì 15 maggio, nella settimana appena chiusa l'efficiente gioco di squadra tra reti generaliste e reti tematiche porta a Mediaset la **leadership assoluta in prime time**. Sul target commerciale, adulti 15/64 anni, distanzia Rai di ben 8 punti. Nel confronto con l'omologa settimana del 2019, la crescita è di 2,6 punti (vedi grafico1).

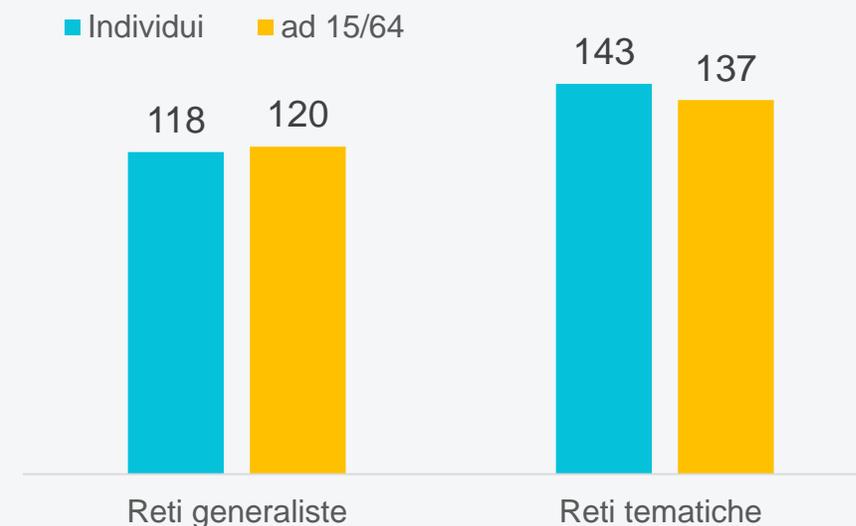
La crescita in share si accompagna alla crescita del totale ascolto, l'ascolto **Mediaset aumenta così del 23%**. Il grafico 2 mostra come la crescita avvenga sia nelle reti generaliste sia nelle reti tematiche.

1

PRIME TIME 3-9 Maggio	INDIVIDUI	Diff p.ti vs omologo 2019	AD 15/64 ANNI	Diff p.ti vs omologo 2019
MEDIASET	35,2%	+2,6	37,9%	+2,0
Rai	33,8%	-2,3	29,9%	-1,4
La7	6,1%	+0,7	5,1%	+0,7
Discovery	6,2%	+0,1	6,8%	-
Sky	5,8%	-2,6	6,5%	-3,3

PRIME TIME

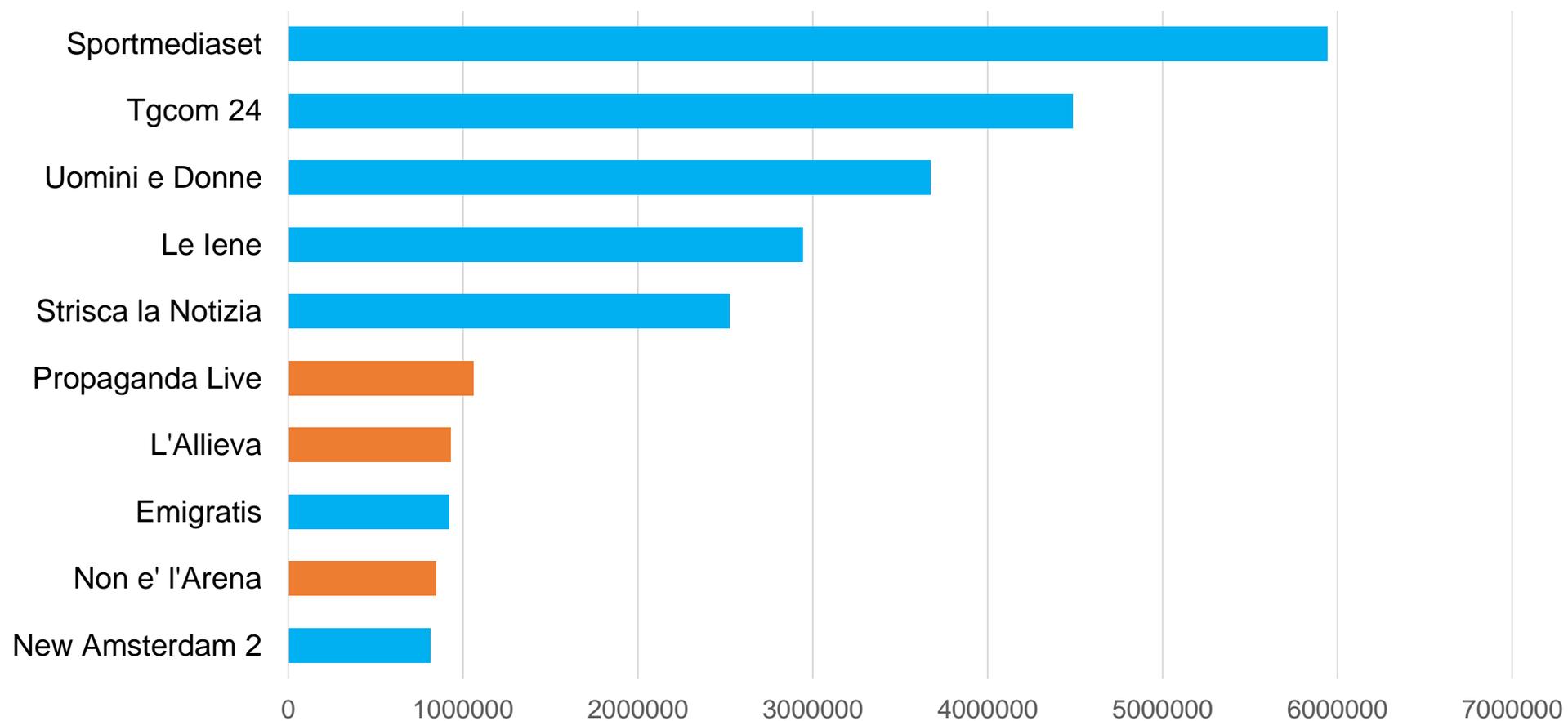
Variazione vs settimana omologa (100= AMR 2019)



2

La «top ten» dei brand televisivi fruizioni on demand

Ranking in base alle visualizzazioni nella settimana 03 – 09 maggio

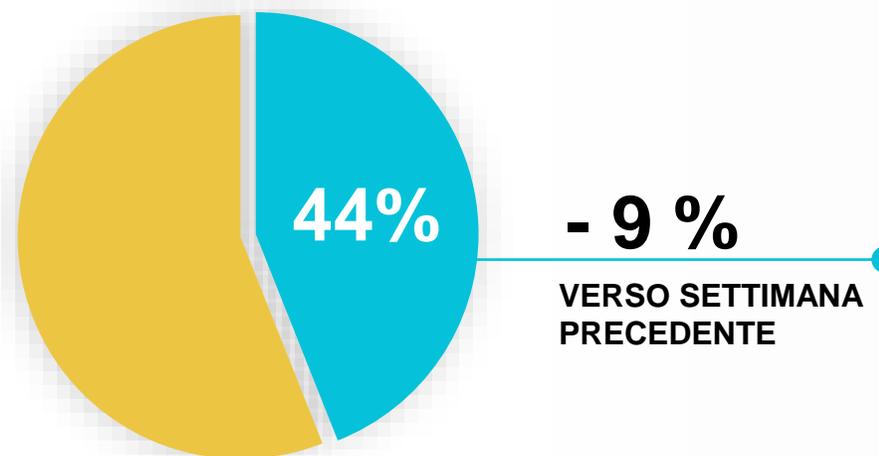


Sentiment dei consumatori

La settimana che precede l'inizio della Fase2 segna un calo molto significativo (-9%) nella preoccupazione per il Coronavirus, la contrazione maggiore da inizio marzo.

% Molto preoccupato per il corona virus

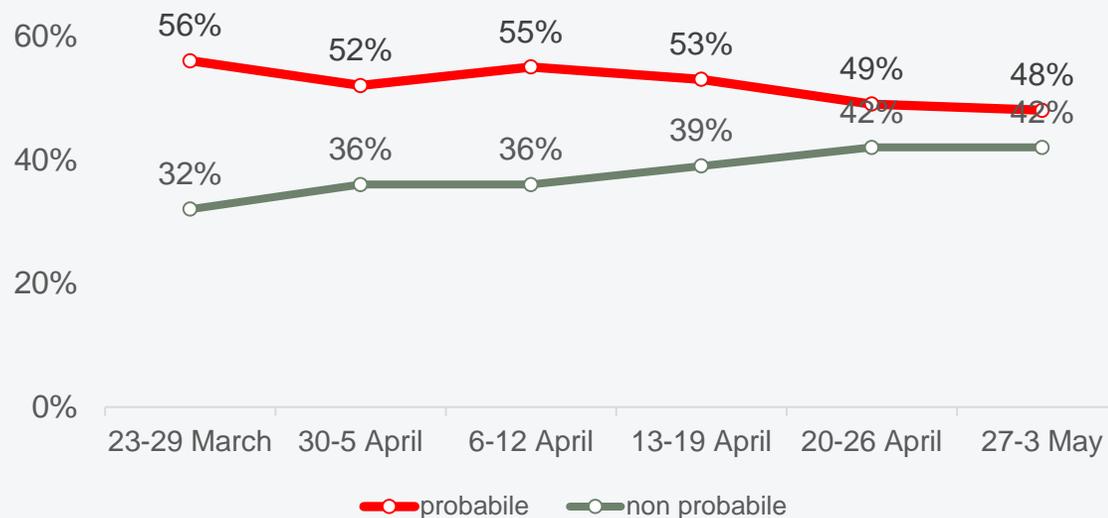
Week 27 aprile/03 maggio



Sentiment dei consumatori

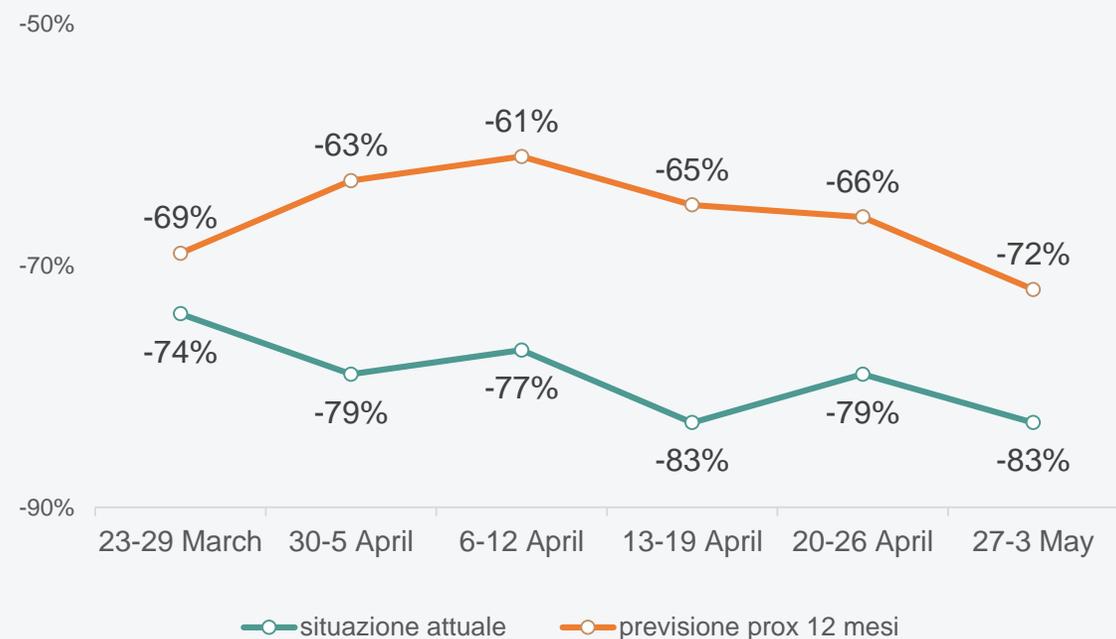
Prosegue la lenta maturazione di una nuova normalità: calano ancora i timori per l'emergenza sanitaria ma peggiorano le preoccupazioni per l'economia del Paese

Paura dei contagi



Situazione economica Italia

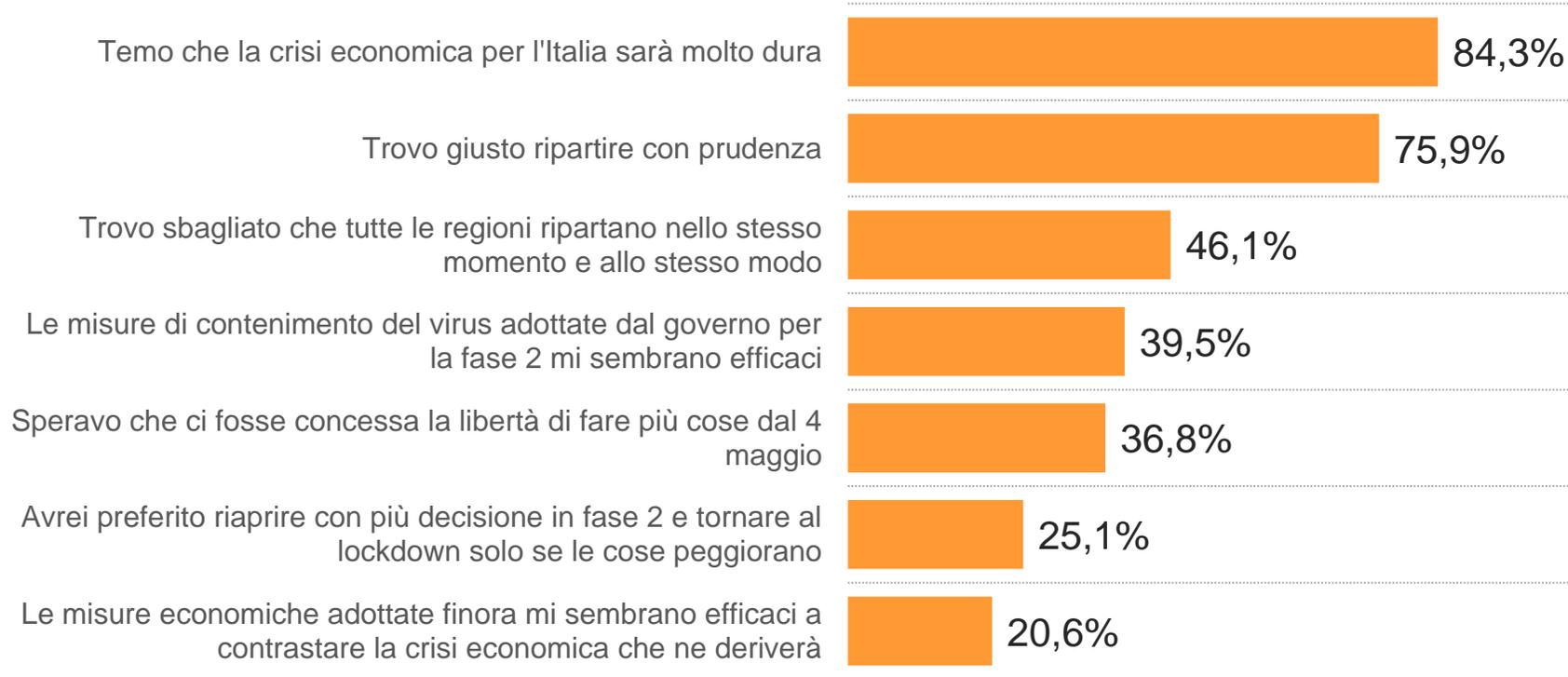
% saldo meglio/peggio



Sentiment dei consumatori

La crisi sarà dura, si deve ricominciare con prudenza

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



2 | CONSUMI E CONSUMATORI

Sentiment dei consumatori

Prosegue il desiderio di socialità e libertà

Appena sarò libero di uscire voglio...

Stare in contatto
con gli altri **62%**



Fare un viaggio **54%**



Fare shopping **44%**



Andare al ristorante
(Pub/discoteca) **40%**



Andare dall'estetista/
parrucchiere **32%**



Andare ad un evento
pubblico
(concerto, cinema, stadio, ...)



Andare in palestra **18%**

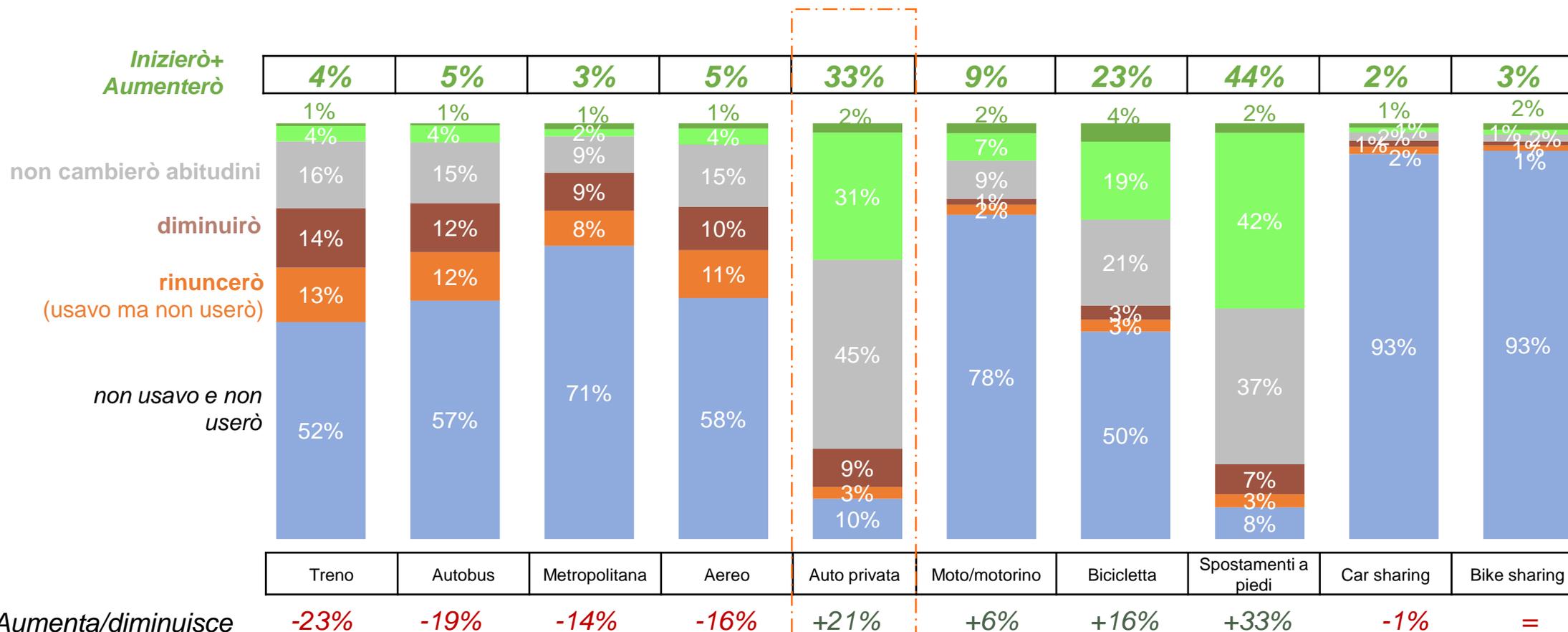


2 | CONSUMI E CONSUMATORI

Come si muoveranno gli italiani: meno pubblico più privato, soprattutto in auto

Rispetto a prima del Covid, la prossima settimana ...

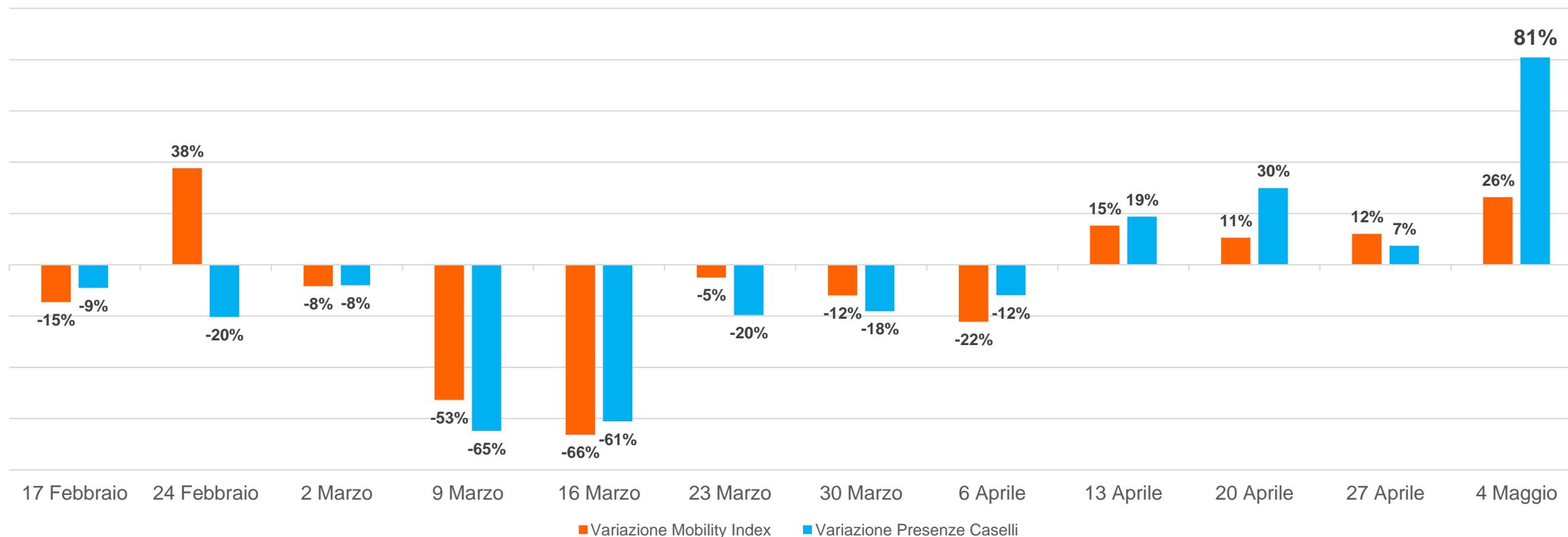
Previsioni per la settimana 4-10 Maggio (inizio Fase 2)



Fonte: tracking GfK

2 | CONSUMI E CONSUMATORI

Prima settimana della fase 2: + 81% la mobilità in auto presso i caselli autostradali in aumento del +81%



Fonte: Beintoo per Publitalia. Monitoraggio della mobilità' in generale/con tutti i mezzi e delle presenze auto presso i principali caselli autostradali di Milano, Roma, Napoli.



2 | CONSUMI E CONSUMATORI

Vendite del Largo Consumo

A conclusione della Fase1 dell'emergenza Covid-19 si rileva, per le vendite nei canali tradizionali del comparto Largo Consumo, una crescita complessiva pari al +13% che porta ad un incremento sul progressivo anno 2020 pari al 9%. Quasi tutti i macro comparti hanno avuto un impatto positivo sulle vendite.

Sul canale online l'incremento è molto più sostenuto: +134%, con Home Delivery al +125% e Click&Collect che triplica il fatturato rispetto allo scorso anno. Pet Care (+154%) e Drogheria Alimentare (+131%) sono i comparti che segnano le maggiori crescite nelle vendite online tra febbraio e aprile.

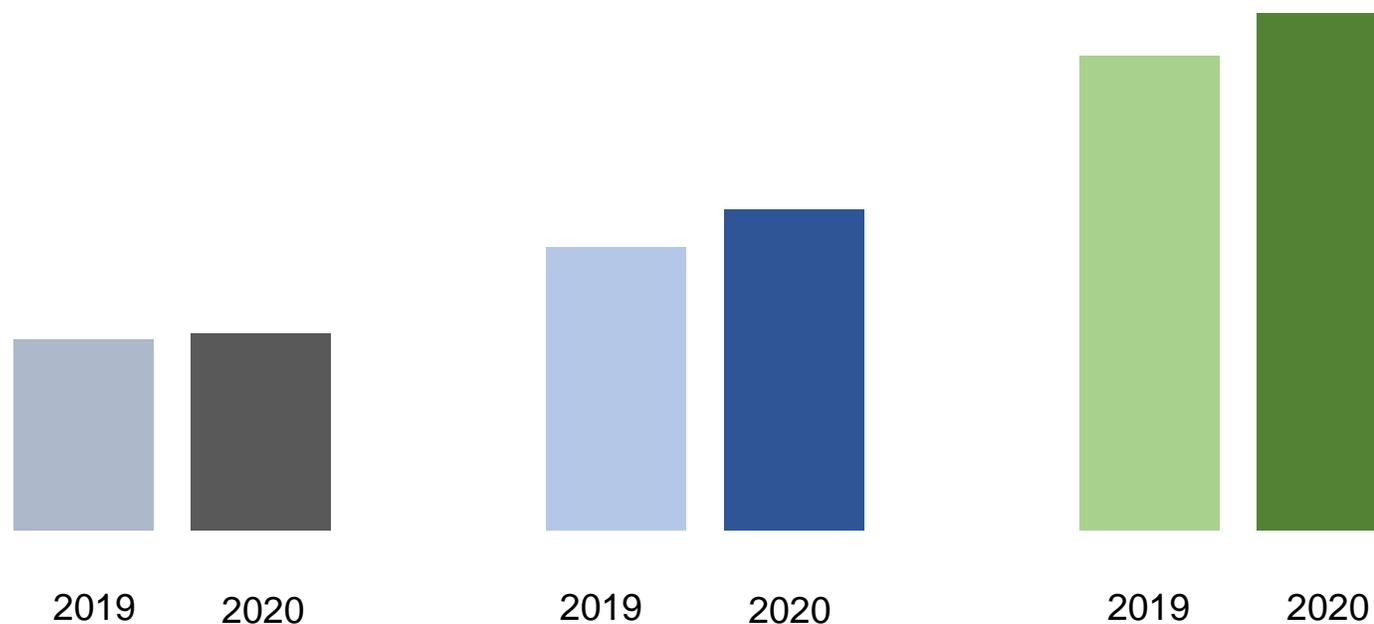
Vendite del Largo Consumo

Dall'inizio dell'emergenza Covid-19 al termine della Fase1, le vendite del Largo Consumo sono incrementate del 13%. Il progressivo sull'anno vede un aumento del 9%.

Pre-Covid: +3,1%

Covid: +13,1%

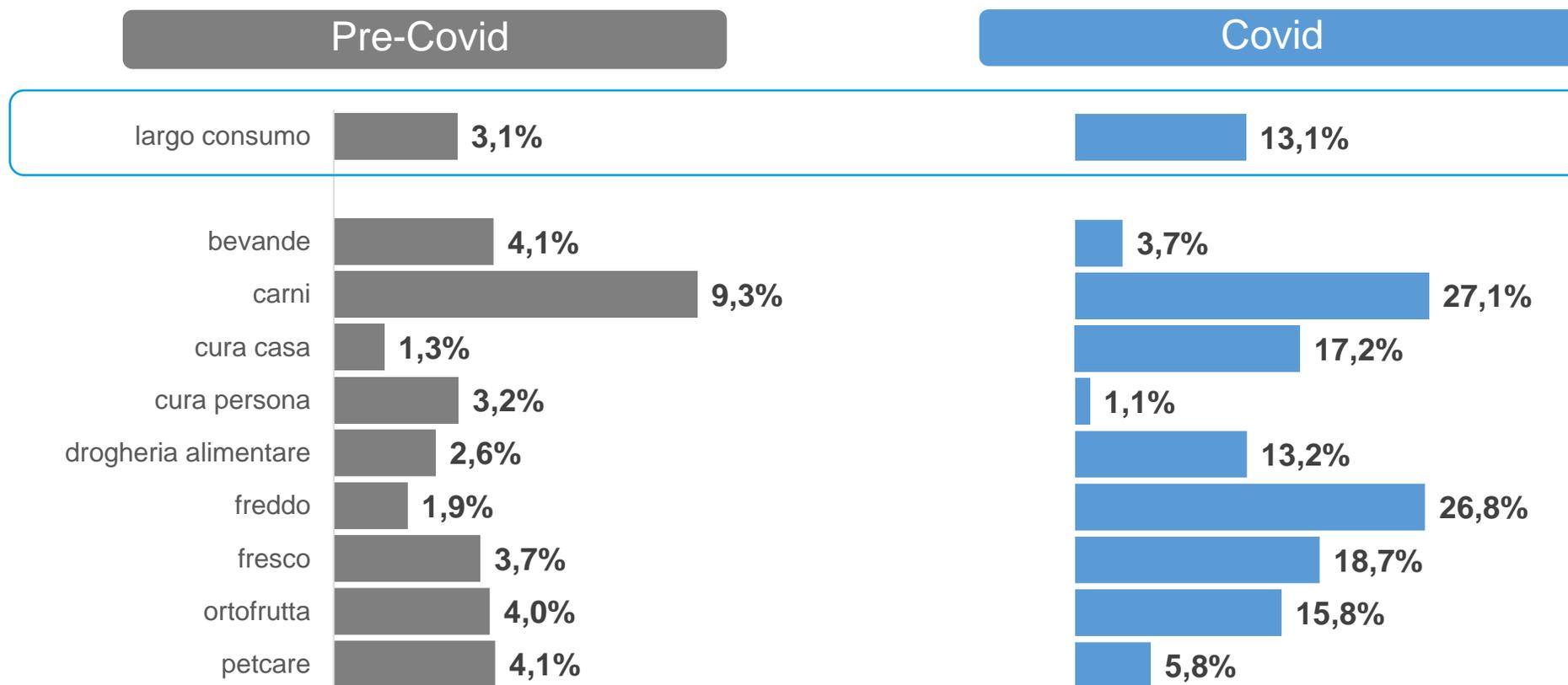
Progr. Anno: +9,1%



2 | CONSUMPTION AND CONSUMERS

Vendite del Largo Consumo

L'impatto Covid e' evidente su quasi tutti i macro comparti: unica eccezione bevande e cura persona, che comunque evidenziano una crescita, sebbene piu' contenuta.

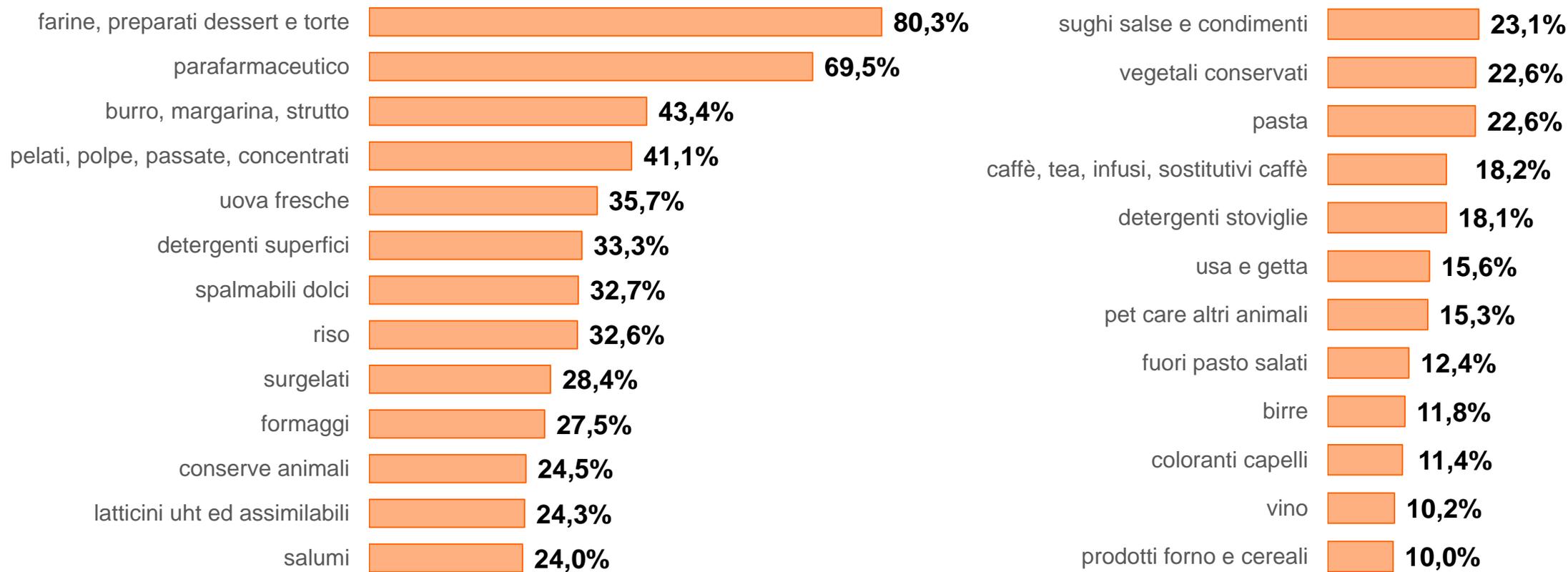


Fonte Nielsen: vendite a valore totale Italia, periodi: pre-covid 30 dicembre 2019 /16 febbraio 2020 - covid 17 febbraio / 26 aprile 2020

2 | CONSUMI E CONSUMATORI

Vendite del Largo Consumo

Comparti con le maggiori crescite nella fase1 Covid-19



Fonte Nielsen: vendite a valore totale Italia, periodo covid fase1: 17 febbraio / 26 aprile 2020. I comparti sono selezionati tra quelli a maggior valore delle vendite.

2 | CONSUMI E CONSUMATORI

Vendite del largo consumo: l'on-line al +134% di crescita

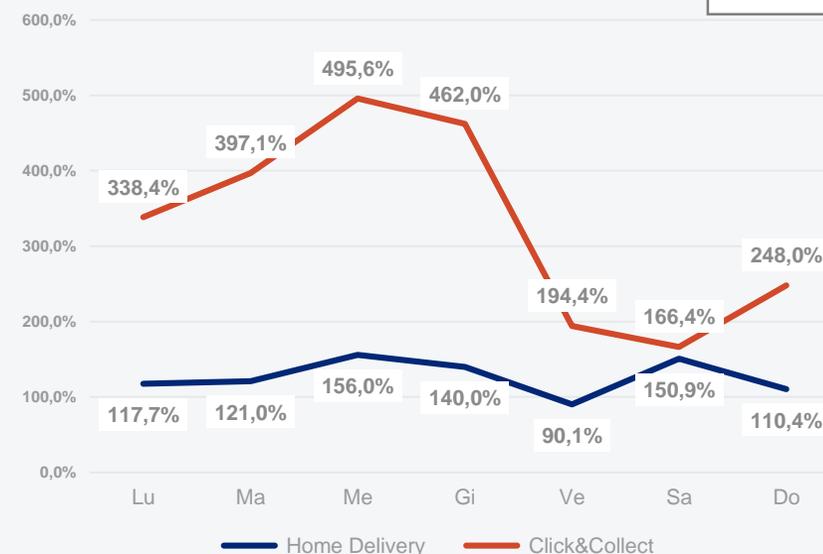
Dell'inizio dell'emergenza Covid-19 al termine della Fase1, lo sviluppo del canale online è stato del +134%, con Home Delivery al +125% e Click&Collect che triplica il fatturato rispetto allo scorso anno

11 settimane term 03/05
On-Line +134%

Var. % Vendite su Anno Precedente.
Largo Consumo Confezionato



Var. % Vendite su Anno Precedente.
Largo Consumo Confezionato

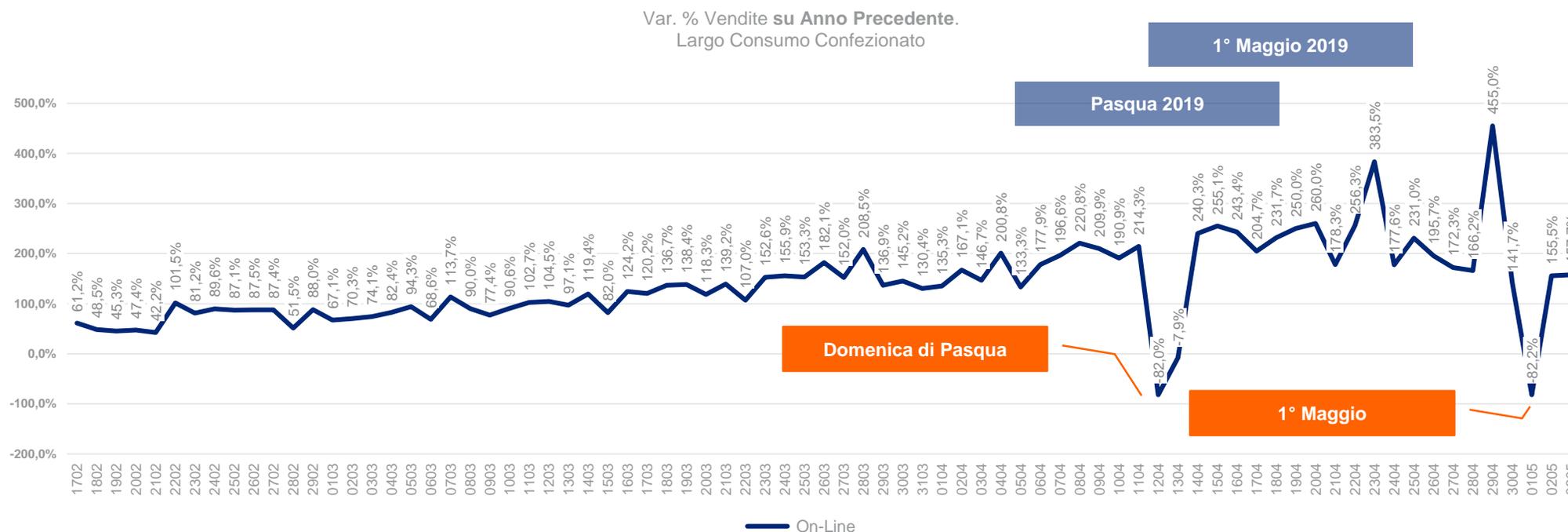


11 settimane term 03/05
Home Delivery +125%
Click&Collect +293%

2 | CONSUMI E CONSUMATORI

Vendite del largo consumo: canale on line

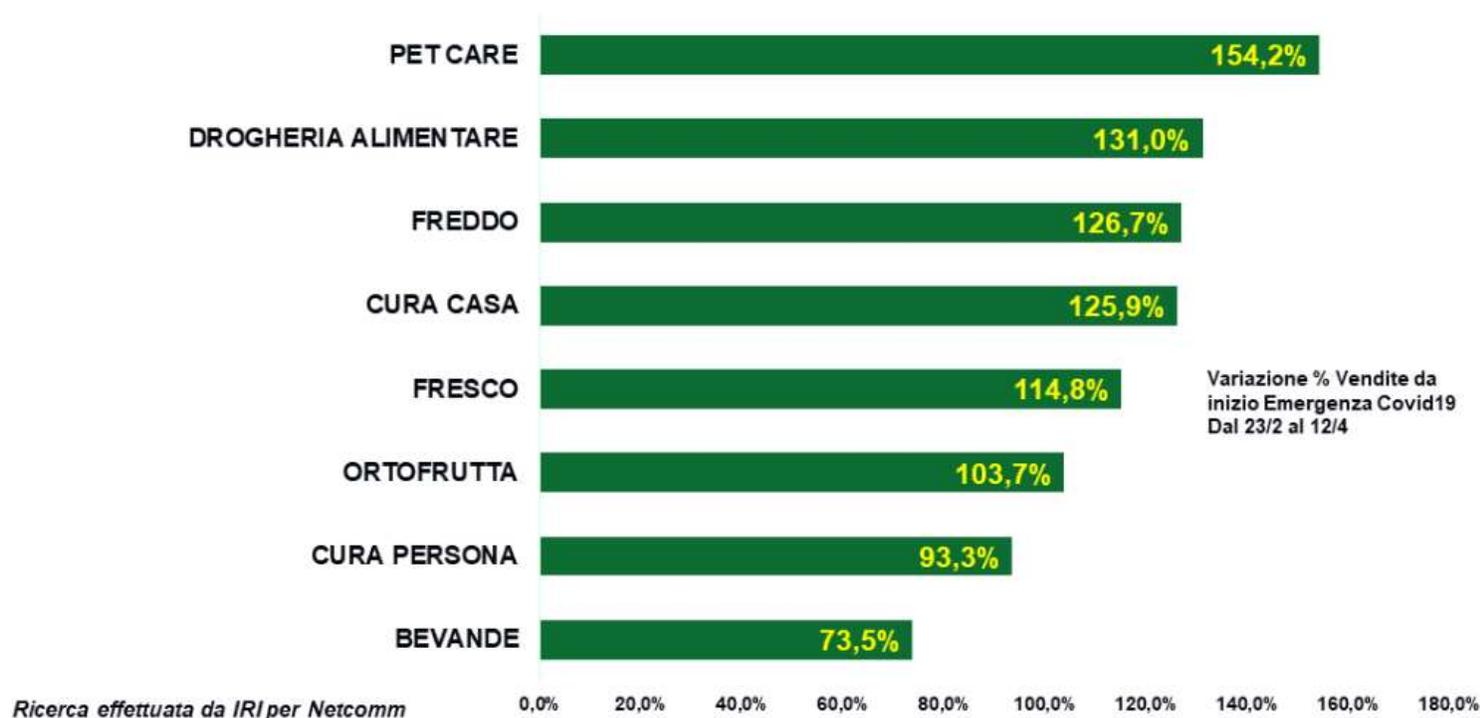
I tassi di crescita giornalieri del canale on-line sono stabilmente oltre il 200% con picchi giornalieri oltre il 300% - uniche eccezioni le giornate di Pasqua e del Primo Maggio.



Vendite del largo consumo: canale on line

Settori che sino a poche settimane fa erano considerati emergenti hanno registrato i maggiori incrementi tra febbraio e aprile.

Tutti i prodotti alimentari e per la casa hanno avuto una crescita improvvisa
accelerazione marcata di Surgelati, Drogheria e PetCare



Andamento di altri mercati

Impatto del coronavirus su altri mercati

Nel mese di aprile si osserva una ripresa delle vendite su diversi prodotti: **ai consolidati trend positivi di pc portatili, tablet e console videogiochi, si aggiungono le crescite delle vendite di pc desk, stampanti multifunzionali, piccoli elettrodomestici per la cucina e rasoi elettrici.**

Anche per i beni durevoli di consumo, Covid-19 ha dato un impulso impressionante al **canale online: se prima del lockdown il peso dell'online era inferiore al 20%, nelle settimane della Fase1 ha superato il 50% delle vendite totali, con incrementi crescenti sino alle ultime settimane di aprile (+163%).** Sul progressivo dell'anno 2020, la quota dell'online è salita al 29% rispetto al 16% del 2019.

L'impatto del Coronavirus sull'e-commerce è stimato da **Netcomm in circa 1,3 milioni di nuovi e-shopper** e risulta anche dai **tracking di Gfk che prefigurano una sostanziale tenuta anche nella fase post Coronavirus.** Sempre Netcomm ha dichiarato, nel Forum tenutosi di recente, che **l'e-commerce considerato il settore che avrà la maggiore crescita nel 2020 a livello mondiale, determinata da Covid-19.**

Nel canale **farmacia, sempre positivi i dati di vendita degli immunostimolanti nel confronto rispetto allo scorso anno.**

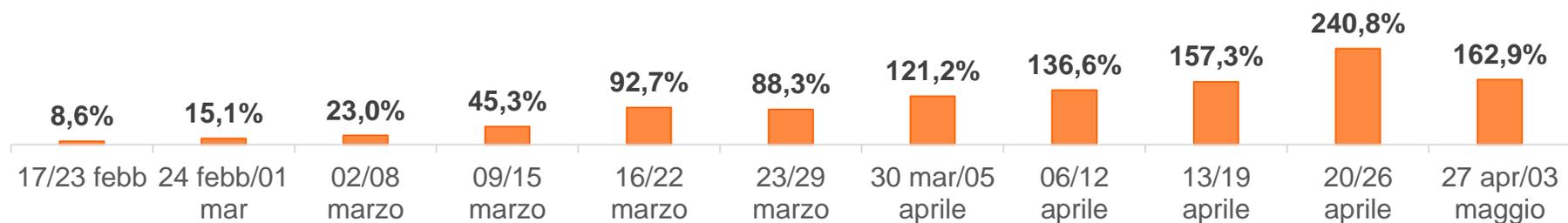
2 | CONSUMI E CONSUMATORI

Beni durevoli di consumo

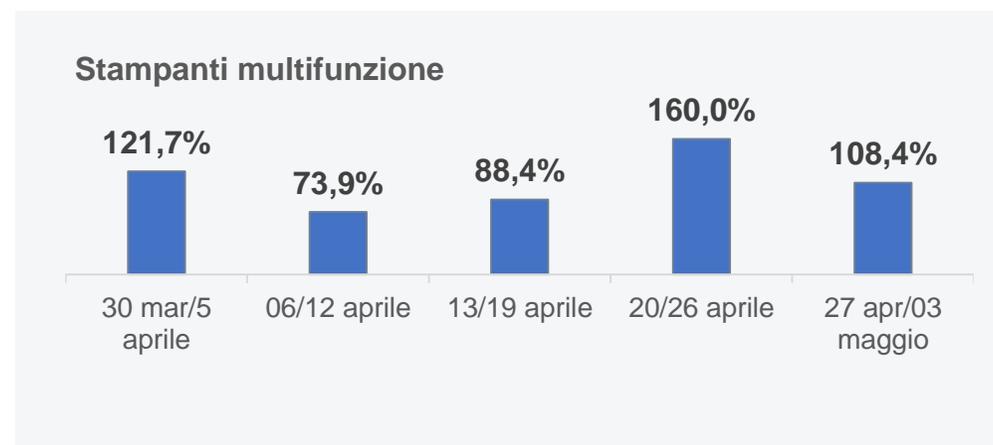
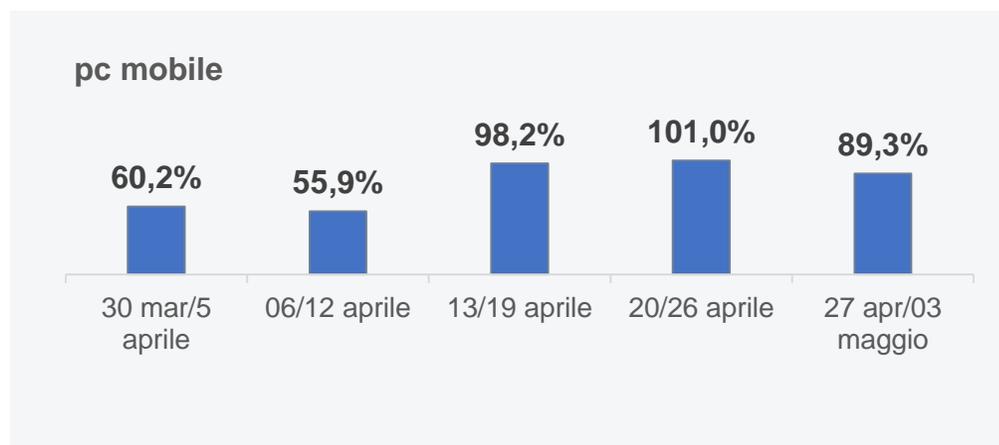
Inarrestabile il trend positivo del canale online .

Prodotti in crescita nel mese di aprile: pc portatili, stampanti multifunzionali

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



Delta vendite totali a valore 2020 vs 2019

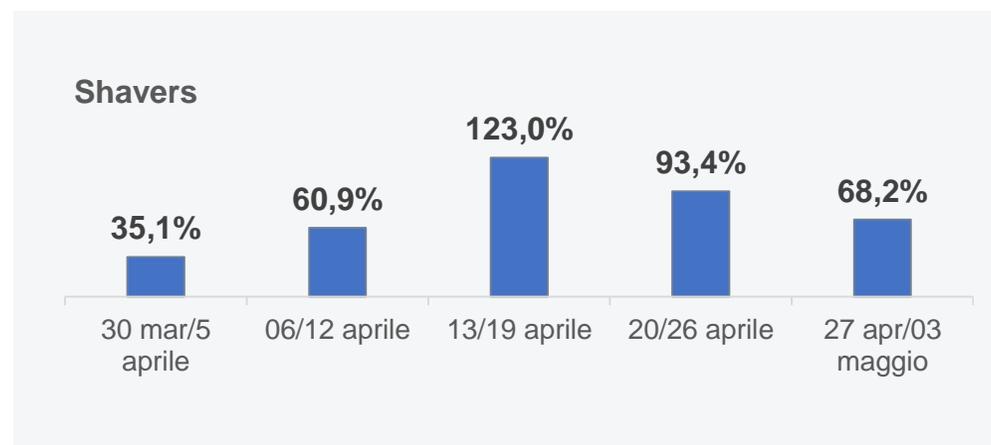
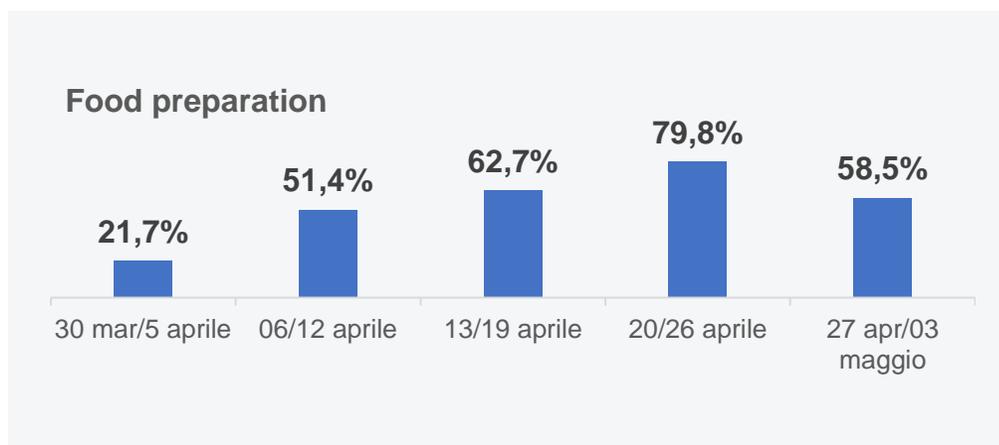
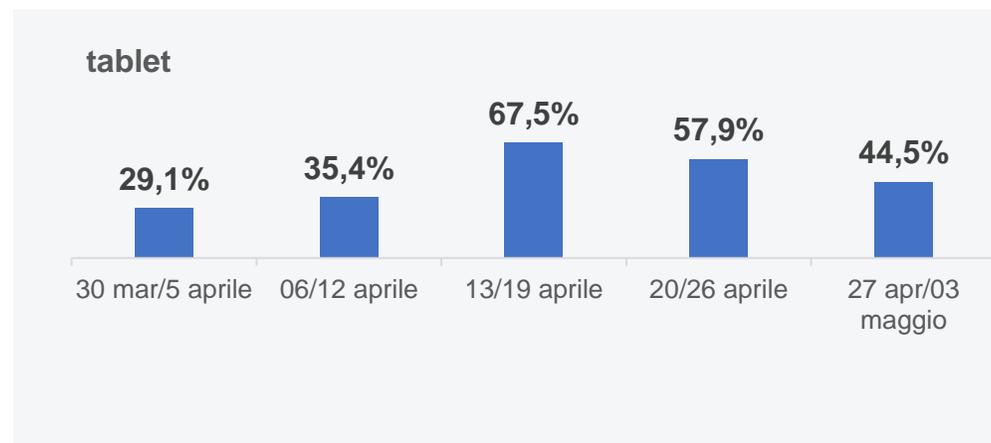
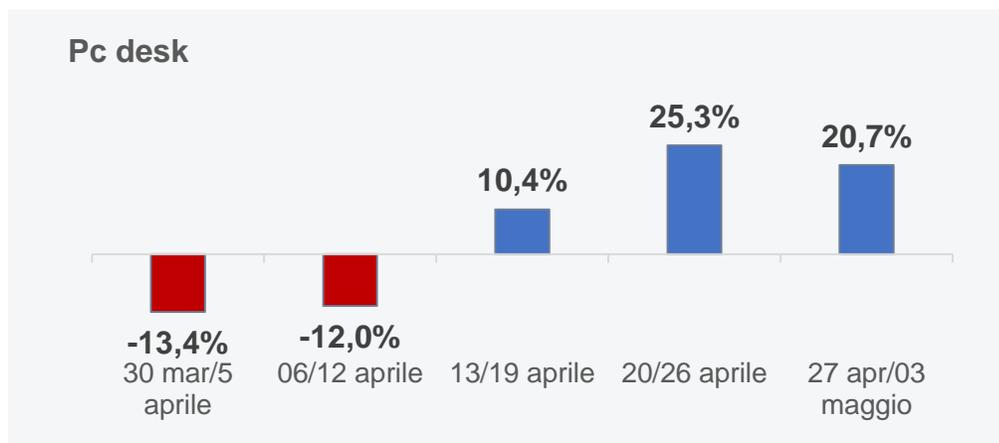


2 | CONSUMI E CONSUMATORI

Beni durevoli di consumo

I prodotti in crescita nel mese di aprile: tablet, pc desk, food preparations e shavers

Delta vendite totali a valore 2020 vs 2019



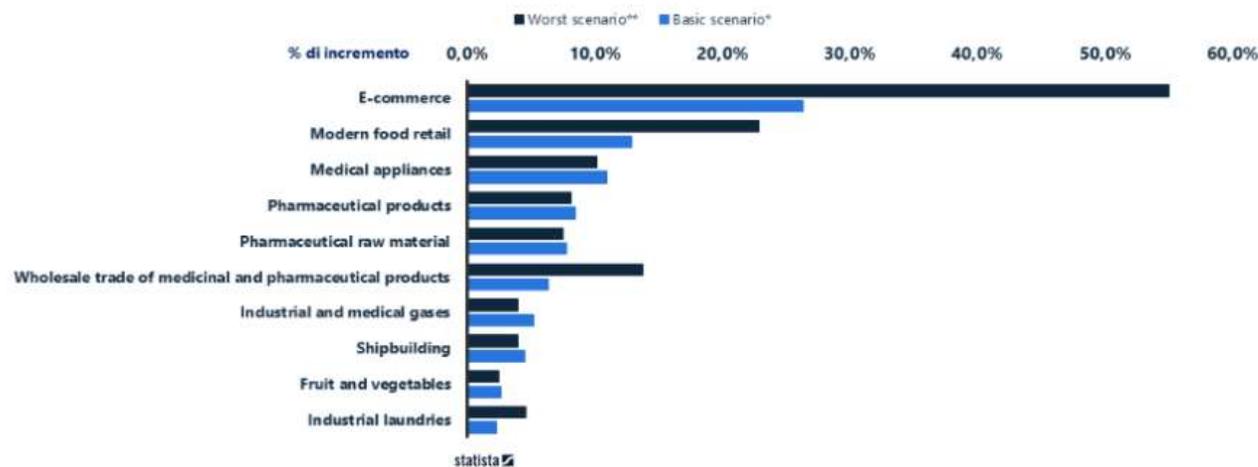
E-Commerce: il settore che crescerà di più a livello mondiale

L'emergenza sanitaria ha costituito una svolta per l'e-commerce: Netcomm stima che in Italia nei primi mesi del 2020 i nuovi e-shopper siano stati circa 2 milioni, per un totale di 29 milioni.

L'impatto diretto di Covid-19 e' stimato in circa 1,3 milioni di nuovi acquirenti on line.

A livello mondiale, l'E-Commerce sara' il settore con la crescita maggiore determinata dal Coronavirus.

Settori che cresceranno nel 2020 per l'impatto del COVID

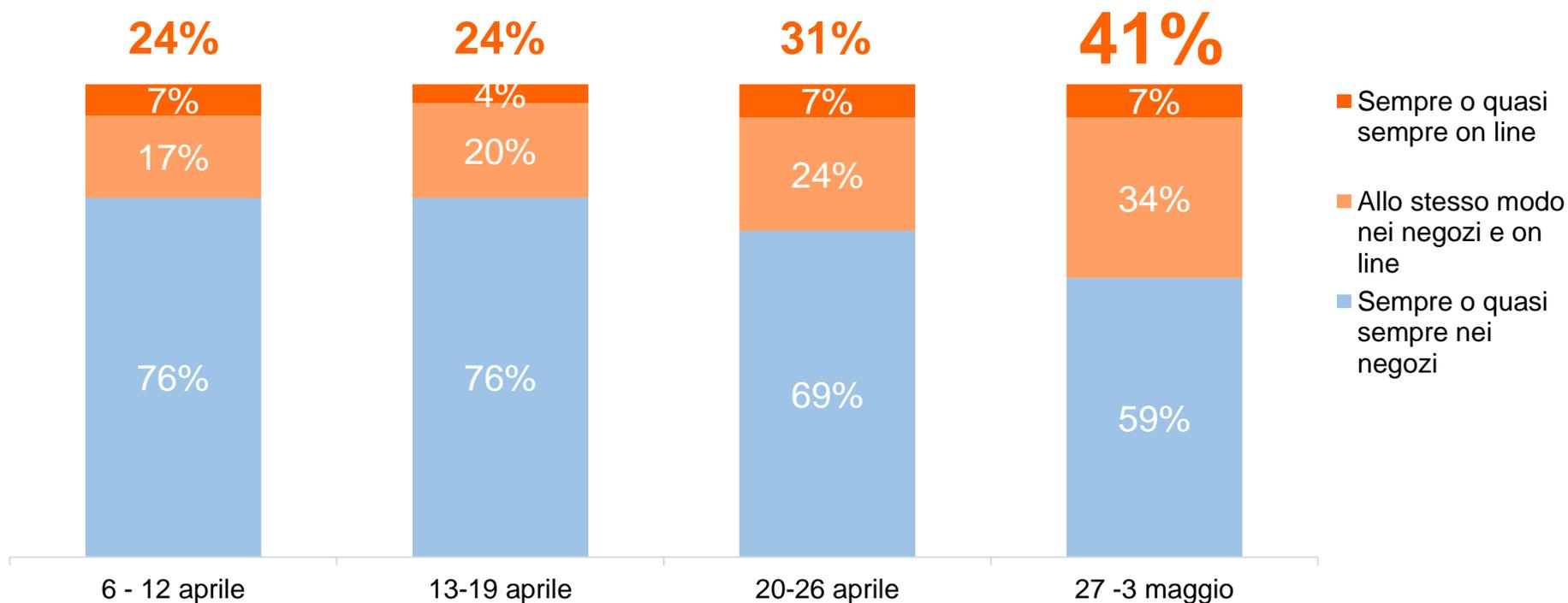


2 | CONSUMI E CONSUMATORI

L'importanza del canale on line

Anche le ricerche di GFK evidenziano che sempre più italiani trovano un aiuto significativo nel canale on line.

Lei/la sua famiglia dove sta acquistando la maggior parte degli articoli/prodotti di cui ha bisogno in questo momento?



2 | CONSUMI E CONSUMATORI

L'importanza del canale on line

L'e-commerce conquista nuovi consumatori e l'allargamento della platea è destinato a confermarsi anche dopo il lockdown.

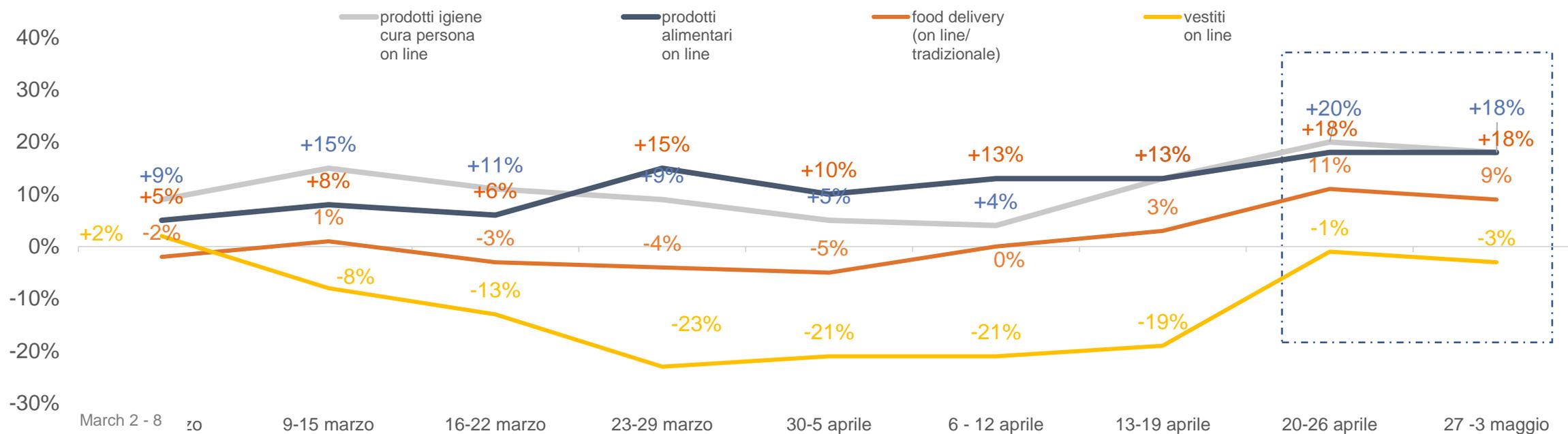
	Prodotti di Largo Consumo		Elettrodomestici - Elettronica di consumo e tecnologia					DIY		Entertainment	Fashion
	Cibo e generi alimentari	Prodotti per l'igiene e la bellezza	Elettronica di consumo (TV, cuffie, dispositivi gioco, ..)	Telefoni cellulari / Smartphone	Grandi elettrodomestici	Piccoli elettrodomestici	Prodotti informatici (laptop, tablet, ecc...)	Prodotti per il fai da te	Prodotti per il giardinaggio	Beni culturali come libri, DVD, CD, ecc.	Vestiti e scarpe
Comprava on line PRIMA DEL COVID	6	10	26	23	12	23	23	13	9	33	19
Comprato on line DURANTE IL COVID	9	15	24	20	14	19	20	20	14	34	25
Comprerà on line DOPO IL COVID	8	16	25	25	15	24	25	17	11	36	24

2 | CONSUMI E CONSUMATORI

L'importanza del canale on line

Si consolidano alcune dinamiche positive nell'acquisto sul canale online (anche per l'abbigliamento)

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



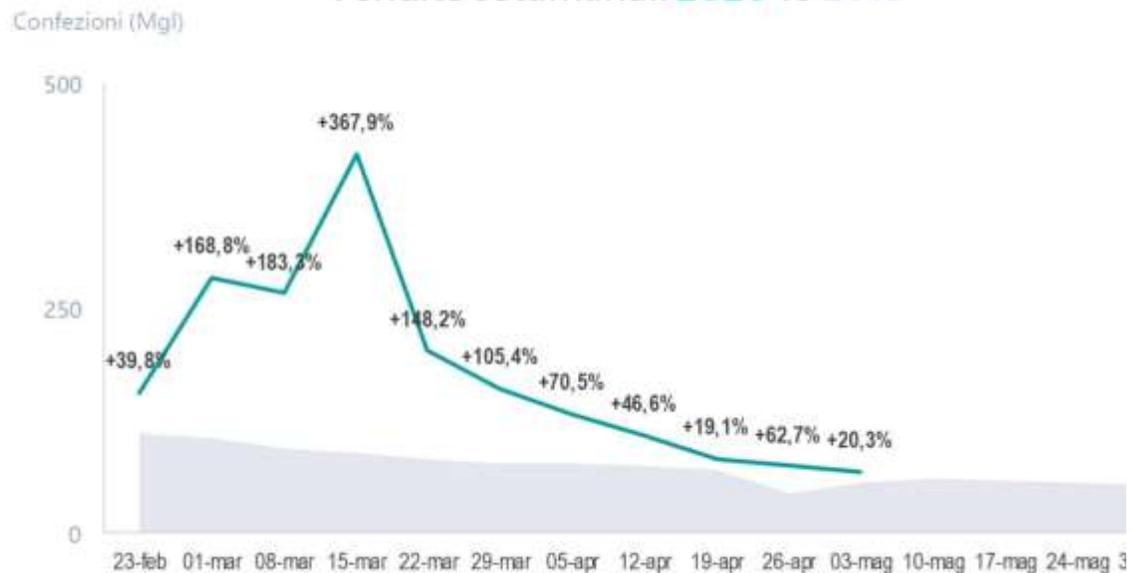
Fonte: tracking GFK

Canale Farmacia

Sebbene in rallentamento, prosegue la crescita rispetto al 2019 delle vendite di prodotti legati al rafforzamento del sistema immunitario

Immunostimolanti

Vendite settimanali 2020 vs 2019



Vitamina C

Vendite settimanali 2020 vs 2019





3 | AZIENDE E COMUNICAZIONE: FOCUS QUALITATIVO SULL'ADVERTISING



Come le aziende hanno reagito con una comunicazione adattata, in modo diversificato, nelle varie fasi dell'emergenza: da «insieme supereremo la crisi» a «insieme ricominceremo»

Subito dopo il lockdown, la **aziende hanno prontamente investito adottando una comunicazione mirata al momento, con messaggi forti nel rispetto del sentiment, dei nuovi valori ed esigenze espresse dai consumatori.** Al comune denominatore, lungo tutto il periodo di crisi, del messaggio di **solidarietà** tra Brand e Consumatori e di invito al **rispetto delle regole**, si sono via via uniti ulteriori aspetti specifici nelle varie fasi. In concomitanza con la fase acuta dell'emergenza sanitaria, che ha coinciso con la crescita esponenziale dei contagi, l'espressione prevalente della comunicazione è stata improntata al **servizio che i Brand potevano mettere a disposizione nei confronti dei consumatori;** successivamente, in corrispondenza delle prime lente riduzioni dei contagi e del parallelo annuncio dell'allungamento del periodo di lockdown, il messaggio di servizio si è tramutato in un **messaggio di ringraziamento e riconoscimento** che nell'ultima fase, dopo il 26 aprile, si è trasformato nella **speranza e nell'incoraggiamento a sostegno della comunità di fronte all'Italia che riparte.** Più consistente è stato, da parte delle aziende, l'investimento nelle nuove comunicazioni pubblicitarie trasmesse in televisione (investimento che ha riguardo il 44% degli advertisers) rispetto ad altri mezzi. Il ruolo dei Brand è stato, e sarà in futuro, sempre più fondamentale per la crescita del nostro Paese.



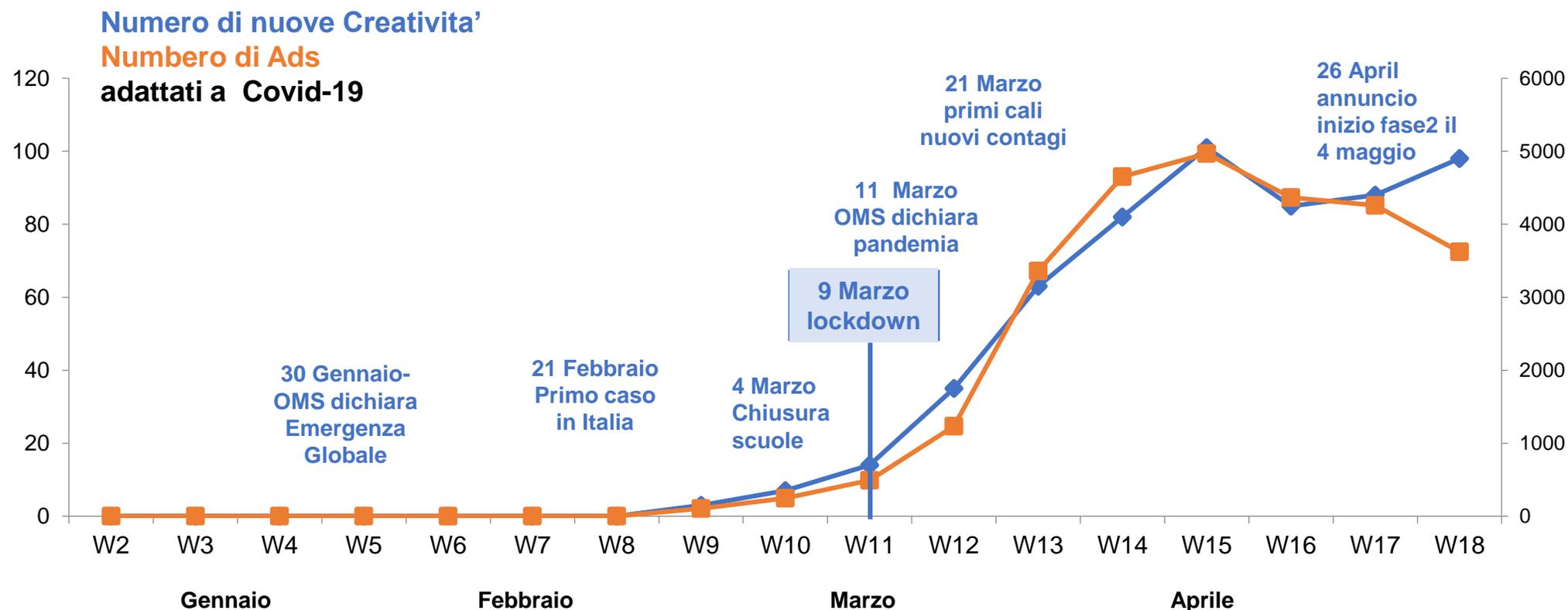
Brands play a key role in driving the growth.. now and in the next future.



3 | AZIENDE E COMUNICAZIONE: LA PUBBLICITA' NEL PERIODO COVID-19



La reazione delle aziende nell'adattare la propria comunicazione televisiva è stata immediata



Fonte: Nielsen, Ad Intel. TV: 7 canali generalisti. Dal 02/03 al 03/05 2020

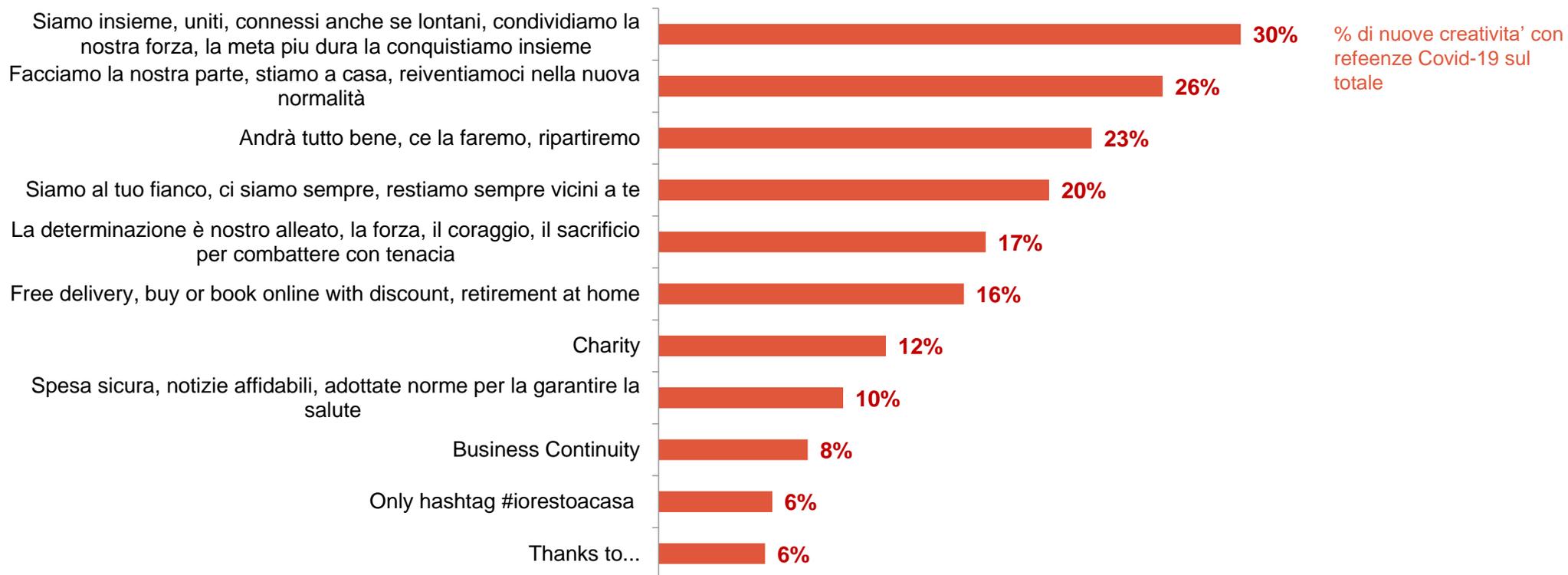


3 | AZIENDE E COMUNICAZIONE: LA PUBBLICITA' NEL PERIODO COVID-19



La comunicazione nella fase1: insieme supereremo la crisi, se rispettiamo le regole

Nuove creatività con referenze «covid-19»



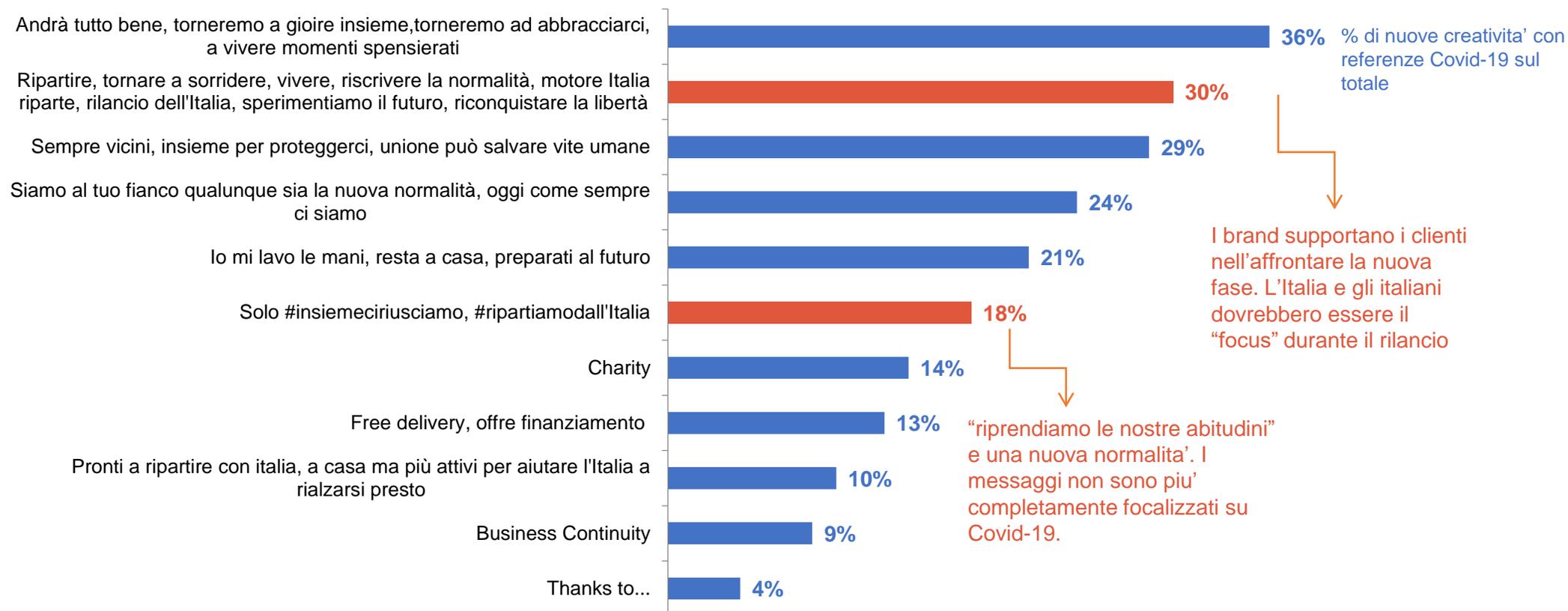


3 | AZIENDE E COMUNICAZIONE: LA PUBBLICITA' NEL PERIODO COVID-19



La comunicazione nella fase2: insieme ricominceremo

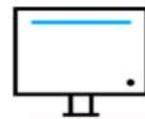
Nuove creatività con referenze «covid-19»





3 | AZIENDE E COMUNICAZIONE: LA PUBBLICITA' NEL PERIODO COVID-19

Durante tutto il periodo della crisi, le aziende hanno investito soprattutto nella comunicazione televisiva, adattandola alla situazione



TELEVISION



YOU TUBE

% Aziende che hanno
utilizzato nuove creativita'
adattate Covid-19

44%

10%



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

L'ultimo settore analizzato (prima dell'inizio della Fase2) dalle nostre ricerche **sull'Efficacia della Pubblicità TV ai tempi del Coronavirus**, basate su survey online, e' il settore dei media, ed in particolare gli Over The Top. Ecco le principali evidenze della **survey, condotta il 28 aprile, sulle campagne onair in televisione di questo settore: molto elevati sia il livello di ricordo (il 67% in media, che sale al 75% tra i viewers fedeli di Mediaset), sia il livello di gradimento (voto medio 7,4). Gli elementi qualitativi maggiormente percepiti riguardano la numerosità/varietà dell'offerta di intrattenimento (film in particolare), il cui livello di accordo è pari al 71%; la percezione di aziende tecnologicamente all'avanguardia (65%) e la percezione della convenienza delle tariffe richieste (59%).**

*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 OTT: media dei valori delle campagne onair



Target	Adulti 25/54 anni
Campione	420 casi
Rilevazione	30 aprile 2020

Ricordo ADV - Media Ricordanti



Totale	66,5%
Uomini	66,7%
Donne	66,2%



Hi viewers	75,2%
------------	-------



Hi	66,6%
Mid	66,7%
Low	65,9%

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

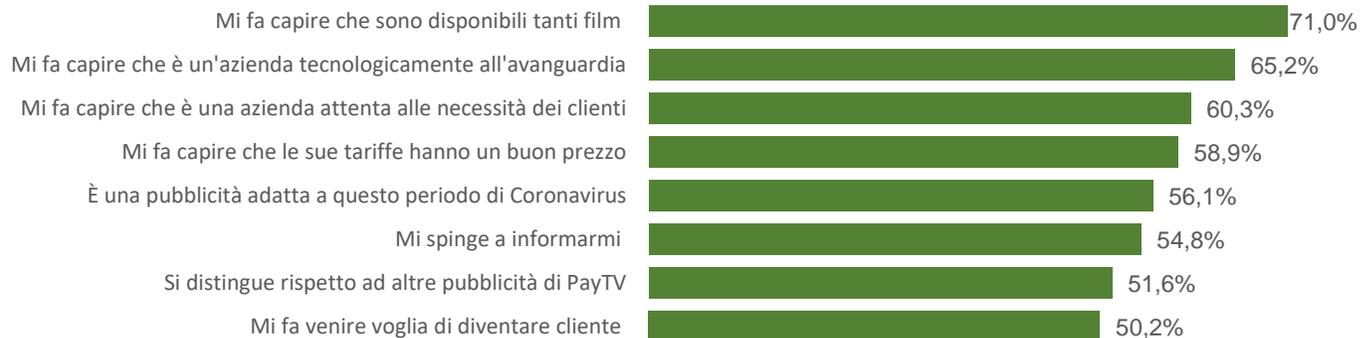
Gradimento (voto >=7)

Ricordanti	73,2%
Uomini	74,4%
Donne	71,8%

Voto medio

Ricordanti	7,4
Uomini	7,5
Donne	7,3

Giudizio sugli spot (completamente + abbastanza d'accordo)

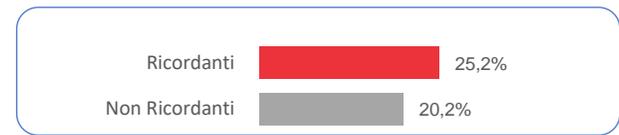


Esprimi il tuo grado d'accordo con alcune affermazioni che parlano dello spot che hai appena visto.

Spot in 3 parole



Intenzione di abbonamento (% 4+5)



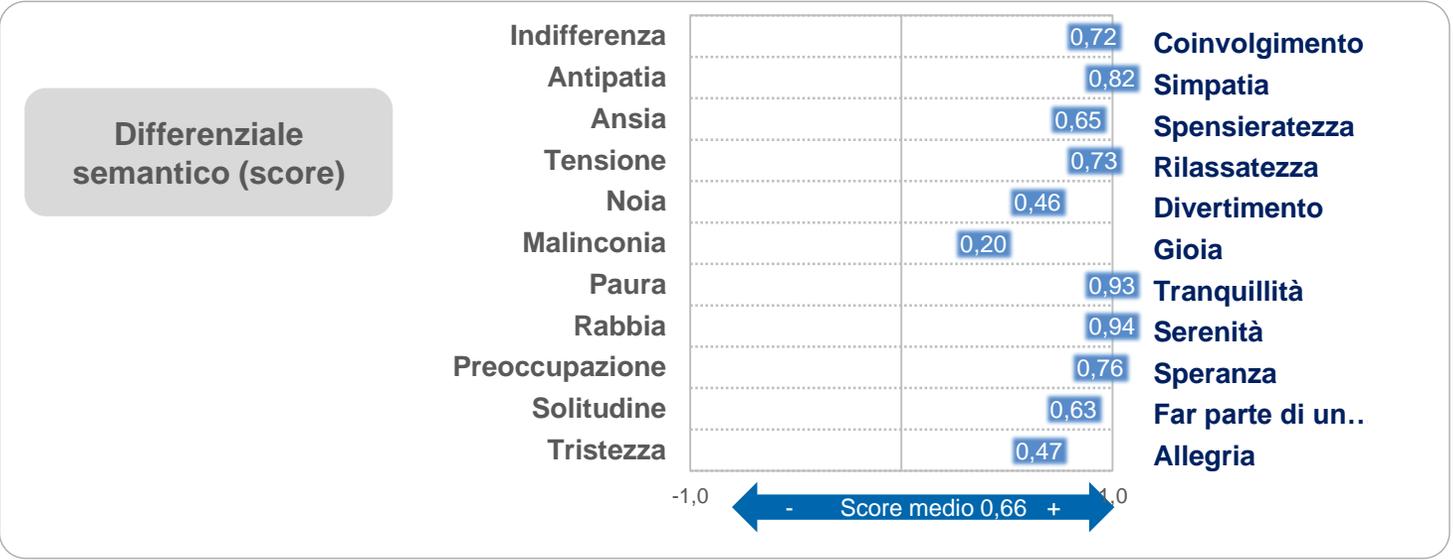
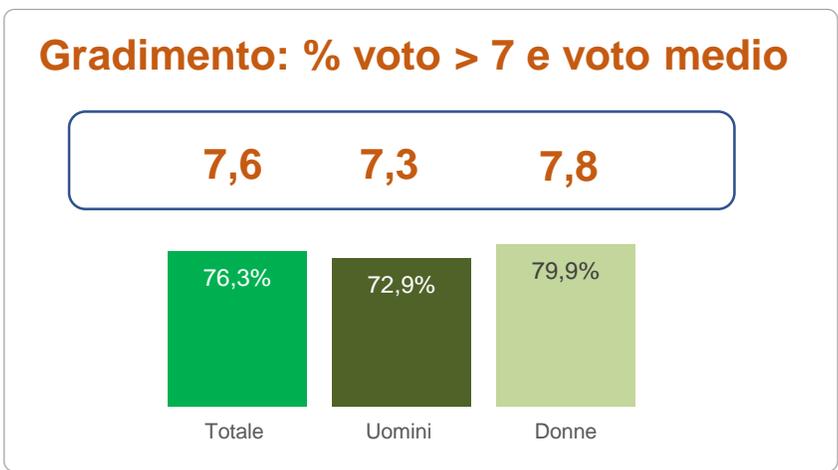
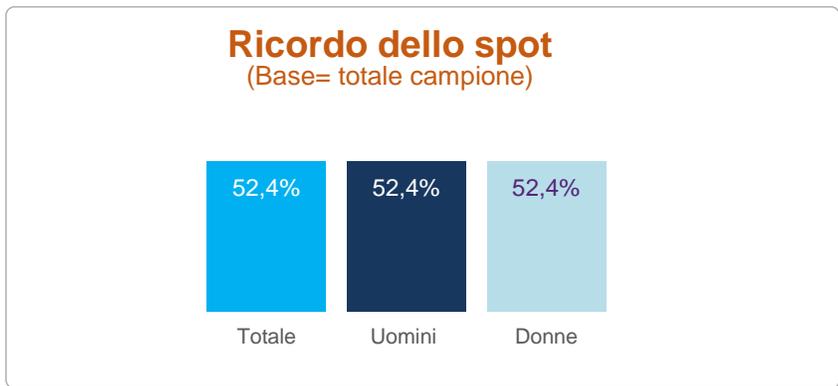
Da 1 a 5 quanto prenderesti in considerazione di abbonarti?

Efficacia della pubblicità TV ai tempi del Coronavirus

Media degli indicatori degli 8 brand analizzati



Target: adulti 18/64 anni
 Campione: 400 + 406 casi
 Data: 24 e 29 Aprile 2020



Fonte: Human Highway



3 | AZIENDE E COMUNICAZIONE: ESEMPI RILEVANTI

Pubblicità TV ai tempi del coronavirus: l'efficacia «aumentata» della comunicazione in una richiesta di ritorno ai valori fondamentali del brand.

Attraverso il nostro monitoraggio, attivo dall'inizio dell'emergenza Covid-19, abbiamo misurato i giudizi e il gradimento degli italiani di circa 30 campagne che hanno utilizzato una creatività adattata al momento specifico. Mettendo in relazione il voto medio di gradimento da un lato e i singoli item di giudizio dall'altro lato, la nostra analisi ci ha portato alla conclusione che proprio gli item Empatia e Sincerità sono quelli maggiormente correlati al gradimento: trasparenza e credibilità, dunque, sono temi chiave per una comunicazione veramente efficace del sistema valoriale dei brand, i cui effetti positivi durano nel lungo periodo.

