

Sanremo

FESTIVAL DELLA MUSICA ITALIANA



“Mi chiedevi come va, come va, come va”

(Mahmood, Soldi)

Il consumatore dietro il telespettatore



66%

spesa media mensile > 1.500€

(tot. pop. 15+)

94%

va al supermercato settimanalmente

(tot. pop. 15+)

di cui

65%

ci va più volte a settimana

(tot. pop. 15+)

Decisori d'acquisto

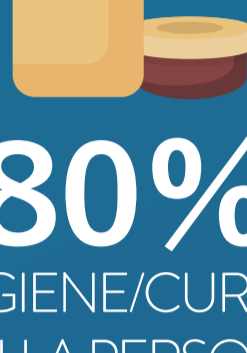
Top 5 categorie

(tot. pop. 15+)



91%

ALIMENTARI



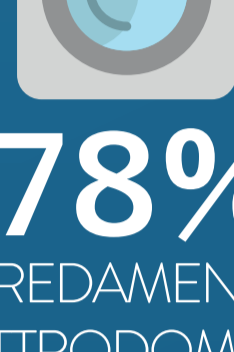
80%

IGIENE/CURA DELLA PERSONA



79%

OPERATORI TEL. SERVIZI INTERNET



78%

ARREDAMENTO E ELETTRODOMESTICI



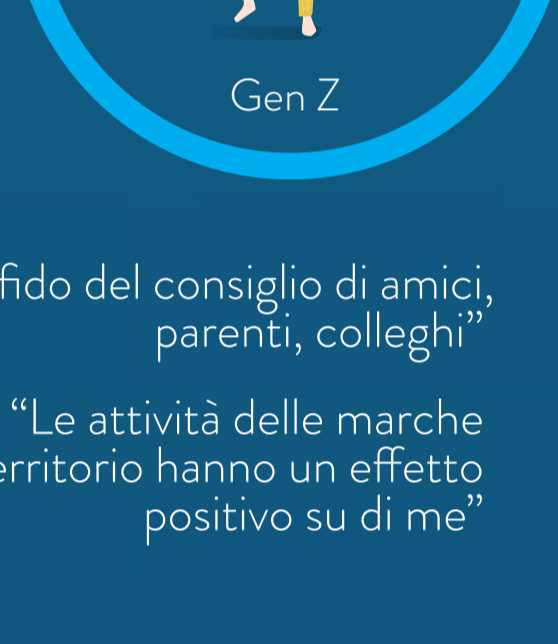
76%

TURISMO, VIAGGI E VACANZE

“Sdraiato a terra come i Doors, Vestito bene Michael Kors, Perdo la testa come Kevin, A ventisette come Amy”

(Achille Lauro, Rolls Royce)

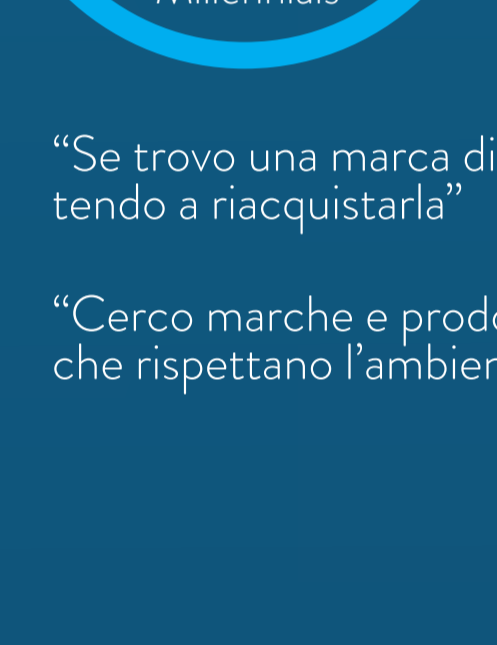
Non tutti i consumatori sono uguali
Ogni generazione uno *Shopper Style* diverso



Gen Z

“Mi fido del consiglio di amici, parenti, colleghi”

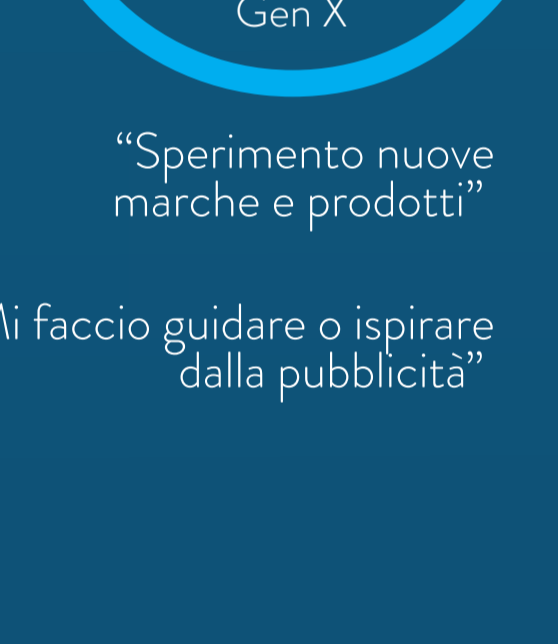
“Le attività delle marche sul territorio hanno un effetto positivo su di me”



Millennials

“Se trovo una marca di cui mi fido, tendo a riacquistarla”

“Cerco marche e prodotti che rispettano l'ambiente”



Gen X

“Sperimento nuove marche e prodotti”

“Mi faccio guidare o ispirare dalla pubblicità”



Baby Boomers

“Cerco un buon compromesso tra qualità e prezzo”

“Il punto vendita è importante per i miei acquisti”

Il Festival muove interesse verso le marche e i consumi

Mentre lo vedo, lo voglio e lo cerco



27%

(tot. pop. 15+)

38%

(Millennials)

“È da tempo che cucino e metto sempre un piatto in più per te”

(Ultimo, I Tuo Particolari)

La musica mette appetito... ordiniamo?

30%

(tot. pop. 15+)



37%

(Millennials)

...compriamo qualcosa di insolito?

10%

(tot. pop. 15+)



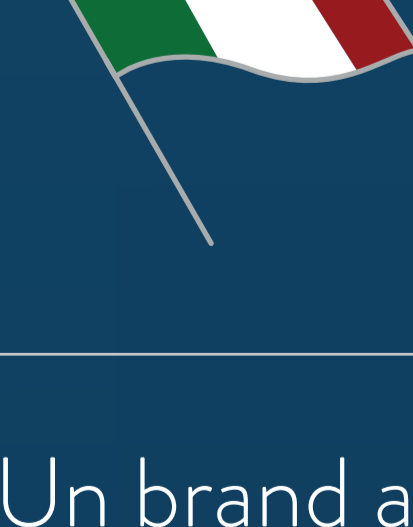
13%

(Millennials)

“Siamo musica vera che resta, Non siamo un soffio di vento”

(Il Volo, Musica Che Resta)

E se il Festival fosse un brand?



80%

sarebbe un brand italiano

(tot. pop. 15+)

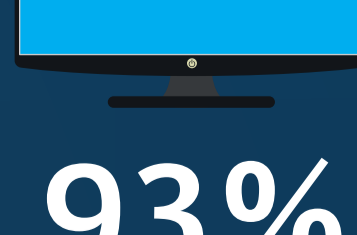
Un brand al quale ci si affeziona
Ci vediamo l'anno prossimo!



71%

chi ne sentirebbe la mancanza

(tot. pop. 15+)



93%

chi lo guarderà

(tot. pop. 15+)



61%

chi lo consiglierà

(tot. pop. 15+)

Fonte: GroupM Research & Insight "Fiori, canzoni, audience: i tempi cambiano, Sanremo resta" - casi: 500 interviste online, pop. 15+.

Valori: % penetrazione sul totale intervistati.

