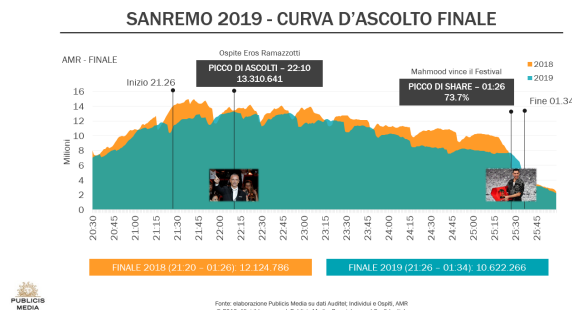




## Publicis Media Italy – Analisi conclusiva del Festival di Sanremo

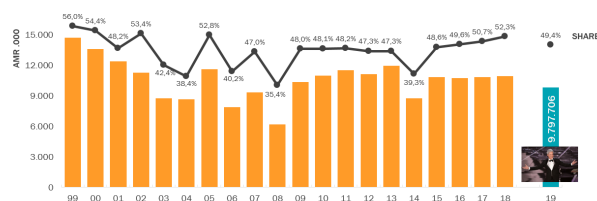
Milano, 11 febbraio 2019 – Sabato 9 febbraio è calato il sipario sulla 69esima edizione del Festival di Sanremo. I telespettatori sintonizzati su Rai1 per vedere la finalissima, che ha decretato la vittoria di Mahmood con la canzone *Soldi*, sono stati 10.6Mio con una media di share del 56.5%. L'ultima performance di Baglioni non ha quindi superato quella dello scorso anno con 12Mio di persone; un calo pari al -12%.

Nel dettaglio la prima parte della finale (dalle 21.26 alle 23.51) è stata seguita da 12.1Mio con il 53.1% di share, perdendo rispetto all'edizione precedente meno di un punto percentuale. La seconda (dalle 23.54 all'1.34) ha invece ottenuto 8.4Mio e il 65,2% di share con una diminuzione di quasi 4 punti percentuali rispetto al 2018. Nella finalissima, il picco di ascolto con 13.3Mio di telespettatori è stato registrato alle 22.10 grazie all'esibizione di Eros Ramazzotti e all'arrivo sul palco di Loredana Bertè con la sua *Cosa ti aspetti da me*. All'1.26 la comunicazione dei tre vincitori ha invece decretato il dato più alto in termini di share, arrivando a toccare il 73.7%.



Analizzando i dati complessivi della manifestazione emerge come Baglioni non sia riuscito a migliorare i suoi risultati e chiude quindi la sua seconda conduzione con una media di 9.8Mio di spettatori ed il 49.4% di share. Rispetto al Festival del 2018, caratterizzato da ascolti record, l'audience è scesa del -10% e la share di - 2.9 punti. Se in valori assoluti i 9.8Mio di spettatori rappresentano il secondo peggior risultato dell'ultima decade, dopo Fazio nel 2014, la share è senz'altro positiva e nello stesso arco temporale soltanto le tre edizioni precedenti hanno chiuso con una media migliore (Conti e lo stesso Baglioni).

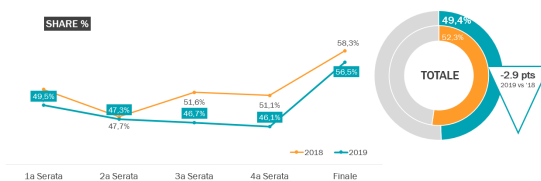
## GLI ULTIMI 20 ANNI DEL FESTIVAL DI SANREMO



Fonte: elaborazioni Publicis Media su dati Auditel. Individui con opoli - Ascolto Live+Vodati (000)  
© 2019. All rights reserved. Publicis Media. Proprietary and Confidential.

Considerando l'edizione bis di Baglioni, solo la serata finale ha superato il 50% di share (56.5%) ma ha comunque perso 1.8 punti rispetto al 2018. Nel dettaglio la terza puntata (46.7%) e la quarta (46.1%) sono quelle con i valori più lontani dall'edizione del 2018; rispettivamente 51.6% e 51.1%.

## SANREMO 2019 - TREND SHARE

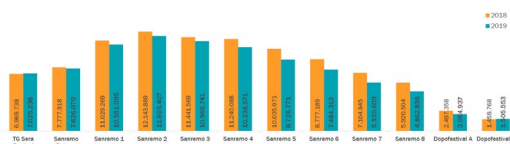


Fonte: elaborazioni Publicis Media su dati Auditel. Individui con opoli - Share Live+Vodati  
© 2019. All rights reserved. Publicis Media. Proprietary and Confidential.

Il profilo dei telespettatori non si è discostato molto da quello della 68esima edizione. Si evidenziano tuttavia risultati contrastanti su due target molto ricercati, i giovani 15-24 anni e le donne 25-54: i primi crescono di 1.8 punti in share rispetto al 2018 e la media finale è del 54.9%; il miglior risultato da almeno 15 anni. Viceversa la share sulle donne 25-54 è calata di oltre 5 punti.

I dati degli ascolti dell'ultima serata si riflettono anche sul fronte pubblicitario mostrando un trend in calo.

## SANREMO 2019 - BREAK TABELLARE



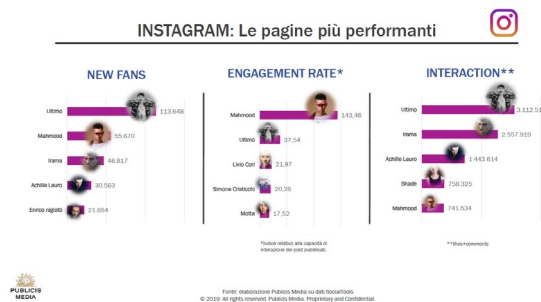
Fonte: elaborazione Publicis Media su dati Auditel. Individui e Opoli, MDD  
© 2019. All rights reserved. Publicis Media. Proprietary and Confidential.

Passando all'analisi social<sup>1</sup> i tre canali ufficiali del Festival hanno registrato durante la manifestazione quasi 1.5Mio di interazioni. Il picco più alto è stato rilevato, come lo scorso anno, in

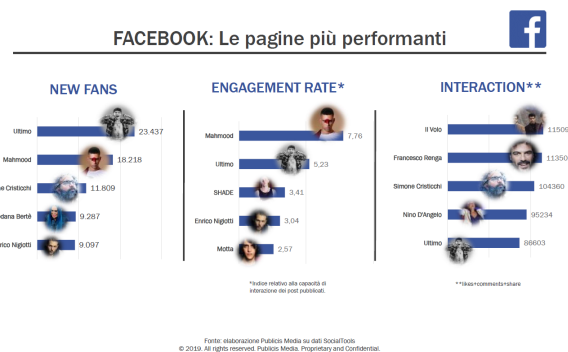
<sup>1</sup> Fonte: elaborazione Publicis Media su dati SocialTools © 2019. All rights reserved. Publicis Media. Proprietary and Confidential.

occasione della serata conclusiva ma rispetto al 2018 è stato registrato un calo di circa l'11% delle interazioni durante la finale.

Tra i canali ufficiali della kermesse Instagram è quello che cresce maggiormente con oltre 67mila nuovi followers e più di 370mila interazioni. Per il social network i dati relativi a tasso di coinvolgimento e nuovi fan rispecchiano i primi due posti del podio finale, occupati dal profilo ufficiale di Mahmood e di Ultimo che ottiene la leadership anche in relazione al totale interazioni; oltre 3Mio di interazioni durante la kermesse.



Risultati interessanti anche per la pagina ufficiale Facebook del Festival che ha registrato 60mila nuovi fan durante le cinque giornate, con due picchi significativi in corrispondenza della serata di apertura e chiusura. Le interazione (like, commenti, share) sono state oltre 840mila; buona performance anche se in calo (-28%) rispetto alla precedente edizione. Anche in questo caso i dati rappresentano quanto visto sul podio con Mahmood e Ultimo che registrano sia il maggior numero di nuovi fan sia le migliori percentuali di coinvolgimento in relazione ai contenuti pubblicati. I maggiori volumi di interazione sono stati registrati invece dai profili de Il volo, Renga e Cesticchi.



**Publicis Media**, insieme a Publicis Communications, Publicis.Sapient e Publicis Healthcare è uno dei quattro solution hub di Publicis Groupe. Guidata a livello globale da Steve King (CEO di Publicis Media), comprende i Global Network Starcom, Zenith, Blue 449, Spark Foundry e Performics, supportati dalle Global Practice digital-first e data-driven. Publicis Media si pone l'obiettivo di generare valore per i propri clienti, guidandone la digital transformation per la crescita del business nell'attuale contesto competitivo. Il Gruppo è presente in più di 100 paesi e conta oltre 23.500 specialisti a livello globale; in Italia è guidata dal CEO Luca Montani e conta oltre 450 talenti tra Milano, Roma, Torino e Bologna.