

## Esselunga e La Pesca: la pubblicità è piaciuta, ma il buzz si divide

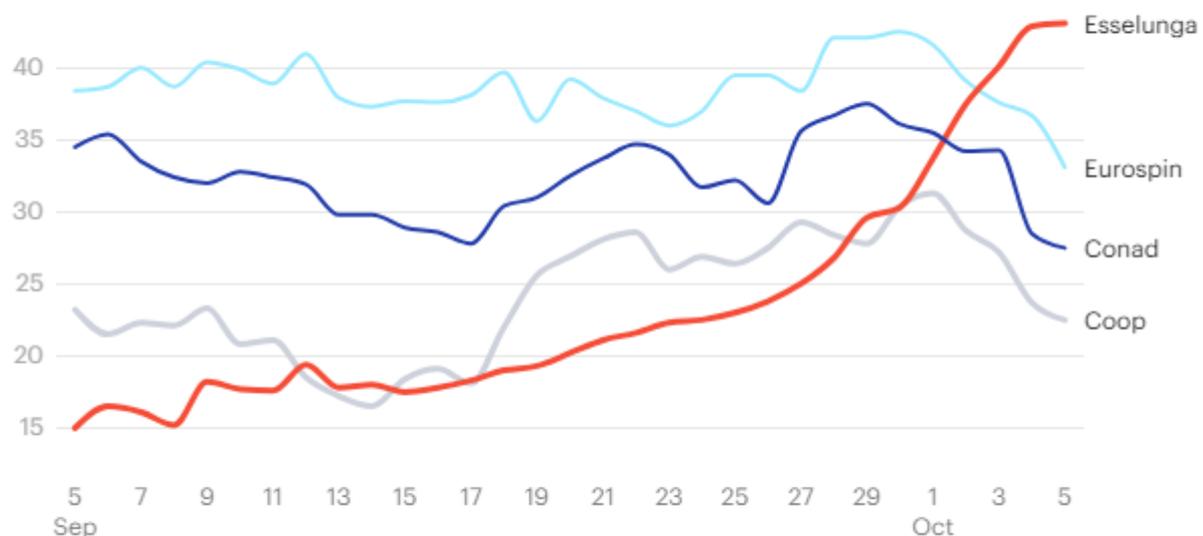
- Abbiamo chiesto agli italiani cosa pensino della discussa pubblicità di Esselunga "La Pesca" e integrato le loro risposte con il nostro tool di monitoraggio dei marchi BrandIndex

Ha fatto molto parlare di sé il recente spot di Esselunga intitolato "La Pesca", in cui una bambina figlia di genitori separati tenta di riavvicinarli utilizzando una pesca acquistata da Esselunga. La pubblicità è stata da alcuni interpretata come un tentativo forzato di promuovere la famiglia tradizionale, da altri invece come la rappresentazione di un semplice gesto di gentilezza.

Quel che è certo è che questa pubblicità e il dibattito che ne è scaturito hanno portato l'Ad Awareness di Esselunga quasi a triplicare, dal 15% di inizio settembre al 43% di inizio ottobre, raggiungendo il valore più alto tra i principali retailer del FMCG, come indicato dai dati di BrandIndex.

## Performance di crescita di Esselunga - Ad Awareness

Di quali dei seguenti negozi ( fisici o online) hai avuto occasione di vedere , sentire o leggere la pubblicità nelle ULTIME DUE SETTIMANE?



YouGov BrandIndex

YouGov

## Ma cosa ne pensa chi l'ha vista?

La pubblicità è piaciuta a quasi tre quarti dei rispondenti (73% molto+abbastanza), contro il 24% a cui non è piaciuta, mentre il 4% non sa

esprimersi. Il livello di apprezzamento, tuttavia, varia in base alla fascia di popolazione che consideriamo: tra i rispondenti sposati, il liking raggiunge il 74% con il 41% a cui la pubblicità è piaciuta "molto"; tra i rispondenti impegnati ma non conviventi il liking si attesta al 69%, con però solo il 22% che afferma di aver apprezzato "molto" la pubblicità, mentre il restante 47% che si mantiene su un più tiepido "abbastanza". Infine, ai single la pubblicità è piaciuta meno: 67%, contro il 28% a cui non è piaciuta.

	All	Sposato/a	Parte di un'unione civile	Separato/a ma ancora legalmente sposato/a o parte di un'unione civile	Convivente, ma non sposato/a né parte di un'unione civile	Impegnato/a, ma non convivente	Divorziato/a	Single
Liked	73	74	91	76	72	69	77	67
Disliked	24	23	9	21	25	26	17	28

YouGov Surver: October Base 857

YouGov

Differenze si riscontrano anche in termini di età e genere dei rispondenti. Ai giovani la pubblicità è piaciuta meno (63% tra i 18-34) che ai 55+ (77%, di cui al 43% "molto"), mentre le donne si presentano più tiepide rispetto agli uomini: 70% di liking contro i tre quarti degli uomini. Non sorprende quindi che il valore più basso si raggiunga tra le donne 18-34, tra le quali al 57% la pubblicità è piaciuta.

	All	18-34	35-44	45-54	55+
Net: Liked	73	63	76	69	77
Net: Disliked	24	30	20	29	21

YouGov Surver: October Base 857

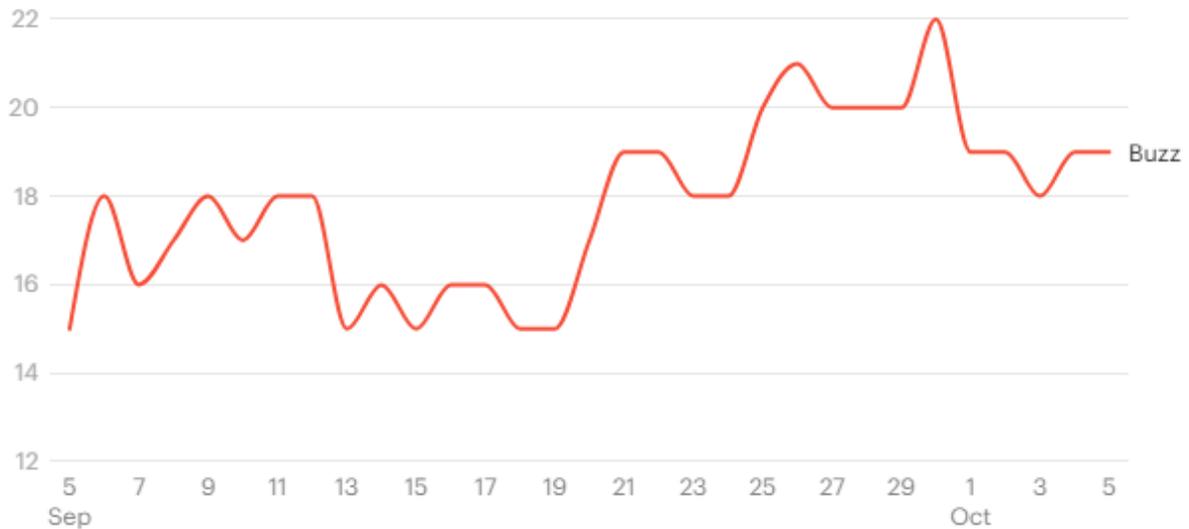
YouGov

Si tratta, in ogni caso, di una pubblicità apprezzata, pur con le dovute distinzioni, da tutti i principali segmenti demografici.

Tuttavia, i detrattori dello spot hanno generato un buzz superiore rispetto a quello che il loro numero lascerebbe presagire: i dati di BrandIndex ci dicono che, a fronte di una attention (somma di buzz positivo e negativo) che è salita dal 20% di inizio settembre al 36% di inizio ottobre, il buzz netto si è mantenuto piuttosto stabile, con un buzz positivo cresciuto dal 17 al 27%, e uno negativo dal 2 al 9%, sintomo di una accresciuta polarizzazione dei discorsi riguardanti Esselunga.

## Performance di crescita di Esselunga - Buzz

Nelle ultime DUE SETTIMANE di quali dei seguenti negozi (fisici o online) hai sentito parlare in POSITIVO/NEGATIVO (durante il telegiornali pubblicità o parlando con amici o familiari)?

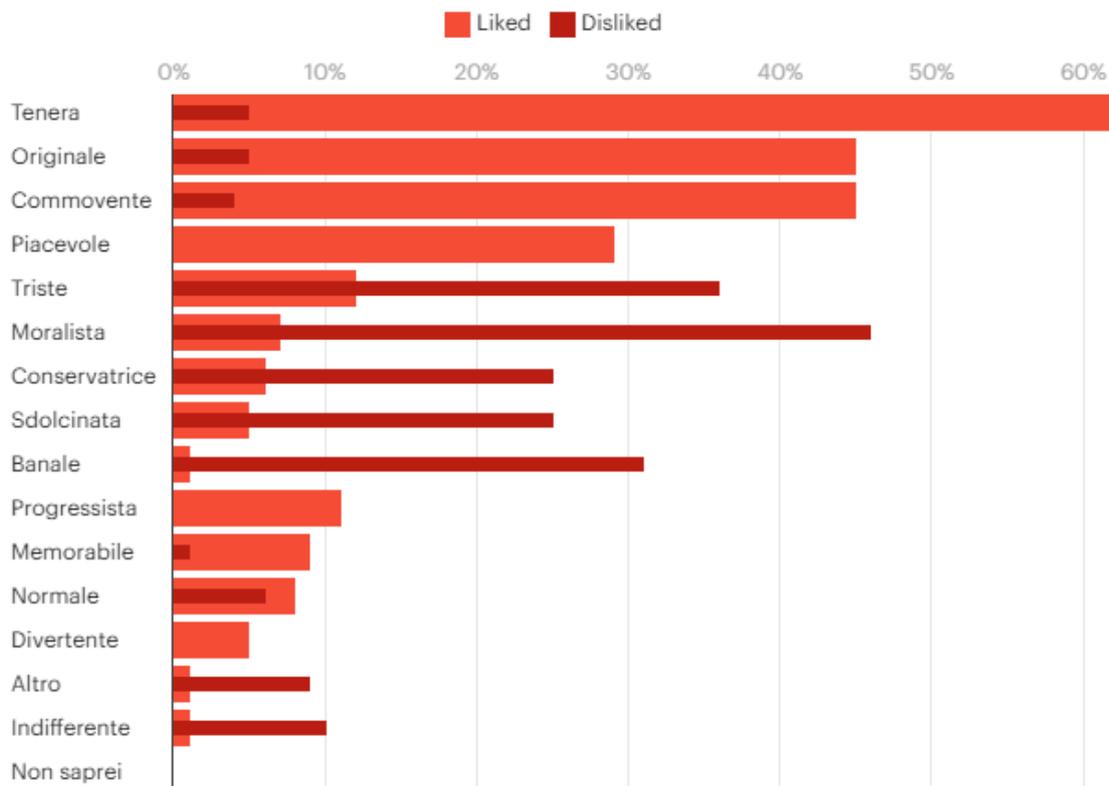


YouGov BrandIndex



In ultimo, è interessante notare come differiscano gli aggettivi associati al nuovo spot tra chi ha apprezzato la pubblicità rispetto a chi invece non l'ha gradita. Chi ha apprezzato la pubblicità l'ha trovata "tenera" (62%), "originale" (45%) e "commovente" (45%). Chi invece non l'ha gradita la ritiene "moralista" (46%), "triste" (36%) e "banale" (31%).

## Differenze negli aggettivi associati alla pubblicità di Esselunga



YouGov Surveys: Ottobre Base: 826



Vuoi conoscere gli effetti delle tue campagne sul tuo brand? [Contattateci](#)

**YouGov. Living Consumer Intelligence.**

For further information, visit [business.yougov.com](https://business.yougov.com)