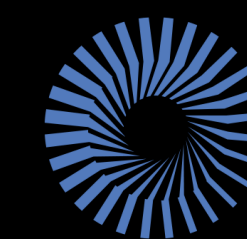




COVID-19 DIGITAL IMPACT

-VERTICAL COMFORT FOOD-



organica

INDICE

- SCENARIO
- IMPATTO SUL MERCATO DEL COVID 19
 - TREND DELLE RICERCHE ON LINE
 - DATI DI SELLOUT DEL MERCATO: LE CATEGORIE IN RIALZO
- IL TEMPO SPESO SUI DIFFERENTI MEDIA
 - PREMESSA
 - COM'È CAMBIATO IL TEMPO CHE GLI UTENTI PASSANO SUI MEDIA
- IL FOOD ON LINE E I TERRITORI DI MARCA DEI BRAND COMFORT FOOD
 - IL FOOD ONLINE
 - PROCEDURA D'ANALISI INTRAPRESA
 - LA VARIAZIONE DI INTERESSE DEI BRAND
 - LA VARIAZIONE DI INTERESSE SUI PRODOTTI
 - LA VARIAZIONE DI INTERESSE NELLA RICETTAZIONE
- QUALI BRAND SONO STATI DIGITALMENTE RILEVANTI
 - QUALI SONO I DIGITAL BRAND LEADER
 - OVERVIEW DI TRAFFICO FEBBRAIO-MARZO 2020

SCENARIO

- L'isolamento imposto agli abitanti in Italia, e nel mondo, ha costretto i consumatori a cambiare le proprie abitudini e ha stabilito nuove regole rispetto alle quali il mondo dell'e-commerce non ha potuto che obbedire.
- A **giovarne** sono i settori **dell'approvvigionamento dei beni di prima necessità** e, in secondo luogo, quello **dell'intrattenimento**, come la fruizione di piattaforme che offrono video on demand.
- La crescita spropositata della domanda è anche dovuta al fatto che questo processo di digitalizzazione ha **coinvolto** i **consumatori meno abituali** o addirittura restii al mondo digitale.
- La **GDO** ha dovuto necessariamente **implementare le risorse** impiegate, dai mezzi di trasporto al personale, per rispondere tempestivamente alle **richieste del mercato** che hanno raggiunto picchi senza precedenti investendo, inoltre, in un ulteriore sviluppo tecnologico.

IMPATTO SUL MERCATO DEL COVID 19

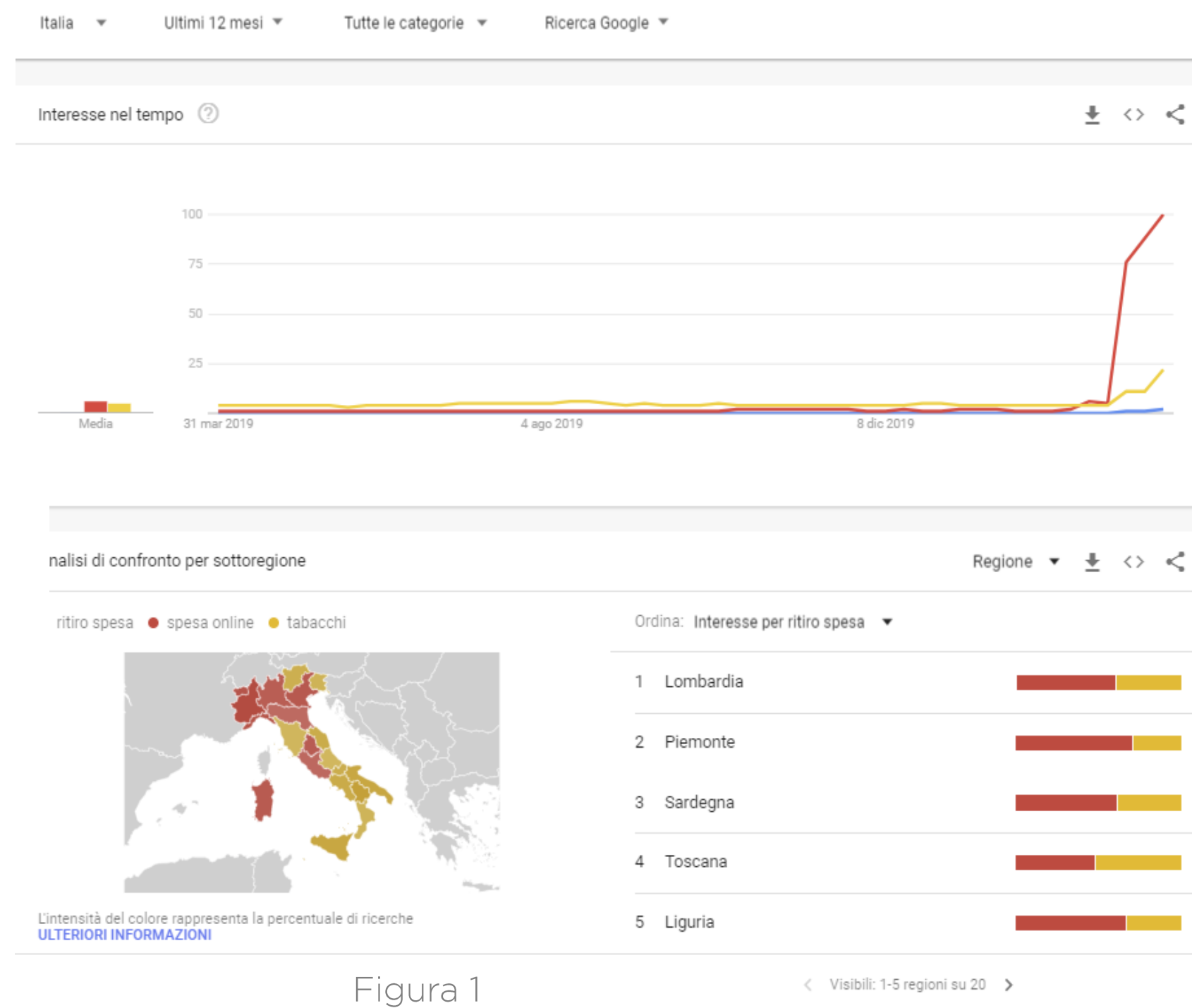
TREND DELLE RICERCHE ON LINE

Nel grafico in basso (figura 1) si evidenzia l'impennata di interesse che query come "Ritiro spesa", "Spesa Online" e "Tabacchi" hanno registrato in questo ultimo mese, una crescita che ha coinvolto tutto lo stivale anche se si evidenziano alcune differenze tra le diverse regioni.

● **ritiro spesa**
Termine di ricerca

● **spesa online**
Termine di ricerca

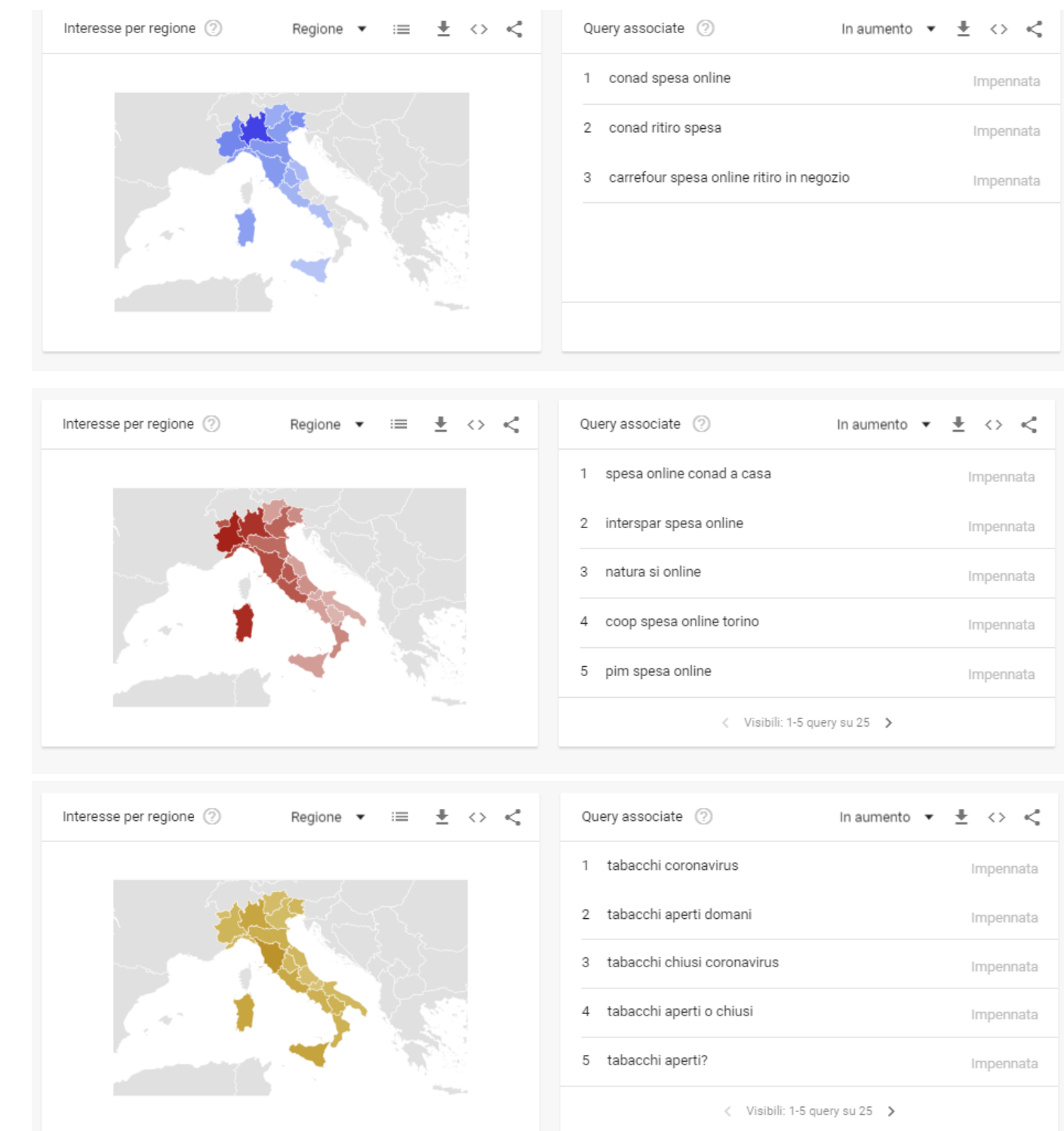
● **tabacchi**
Termine di ricerca



● **ritiro spesa**
Termine di ricerca

● **spesa online**
Termine di ricerca

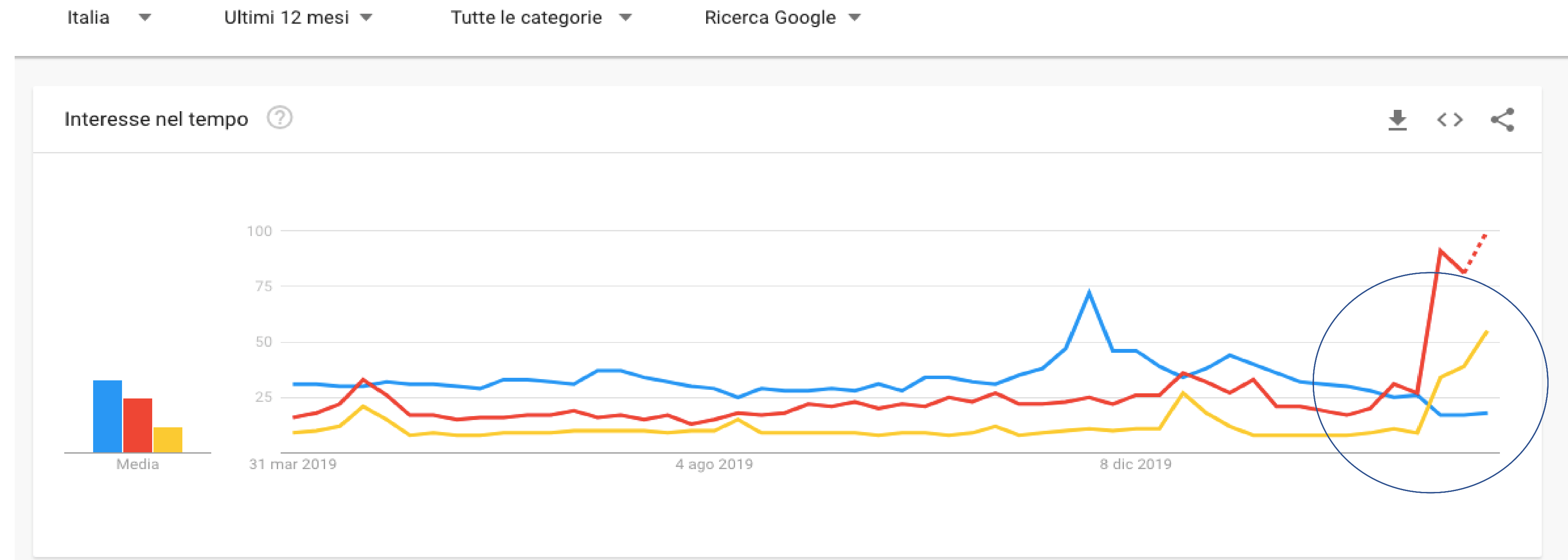
● **tabacchi**
Termine di ricerca



TREND DELLE RICERCHE ON LINE -ESSELUNGA E CARREFOUR SUPERANO ZALANDO-

Ad oggi si registra un netto sorpasso da parte di Esselunga e Carrefour nei confronti di Zalando, a conferma del fatto che il consumatore è alla ricerca di beni di prima necessità, mettendo in crisi la categoria dell'Abbigliamento che passa in secondo piano.

- **zalando**
Termine di ricerca
- **esselunga**
Termine di ricerca
- **carrefour**
Termine di ricerca



DATI DI SELLOUT DEL MERCATO: LE CATEGORIE IN RIALZO

Le categorie di prodotti maggiormente impattate durante la settimana 12 (**16 – 22 marzo**) del 2020 sono sempre legate ai tre “effetti” identificati da Nielsen:

EFFETTO “STOCK”, in ordine di grandezza rispetto al fatturato generato:

farina (+186,5%), **uova di gallina** (+53,7%), **latte UHT** (+34,1%), **surgelati** (+6,8%), **conserve animali** (+32,1%), **burro** (+79,7%), **conserve rosse** (+50,8%), **pasta** (+22,6%), **riso** (+37,9%) e **caffè macinato** (+21,5%);

EFFETTO “PREVENZIONE E SALUTE”, in ordine di grandezza rispetto al fatturato generato:

guanti (+263,7%), **carta igienica** (+28,4%), **detergenti superfici** (+56,4%), **carta casa** (+46,4%), **candeggina** (+87,6%), **sapone per le mani, liquido e solido** (+73,8%), **alcol denaturato** (+116,4%), **salviettine umidificate** (+68,6%) e **termometri** (+45,9%);

EFFETTO “RESTO A CASA”, da un lato crescono categorie che potrebbero essere considerate adatte a un aperitivo casereccio, **pizza surgelata** (+45,7%), **vino** (+12,4%), **birre alcoliche** (+11,3%), **affettati** (+28,1%), **mozzarelle** (+44,6%), **wurstel** (+44,2%), **patatine** (+25,7%), ma cresce anche quello che possiamo considerare “comfort food”, sempre in ordine, **spalmabili dolci** (+61,3%), **gelati** (+21,5%), **wafer** (+16,2%). Da segnalare anche l’aumento notevole delle vendite di **camomilla** (+76,3%).

In calo anche molti segmenti del comparto **make-up** (-70%), **profumeria** (-63,6%) e **cura viso** (-41,1%).

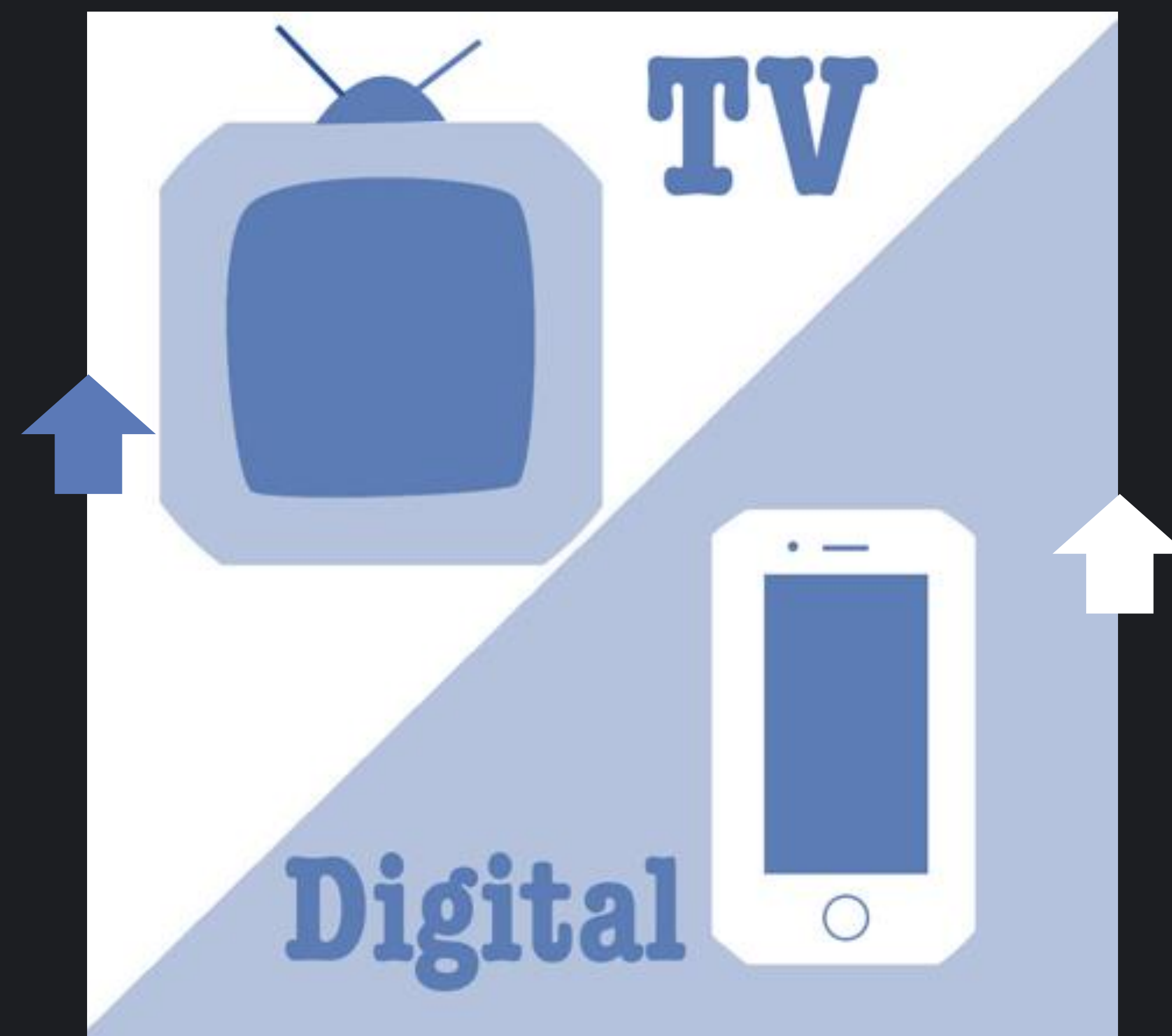
IL TEMPO SPESO SUI DIFFERENTI MEDIA

PREMESSA

Nell'attuale scenario **l'utilizzo del media digitale** ha subito un'importante **impennata**, così come il **tempo di permanenza** su tutti i **device** digitali:

+27%* *Watching time on **TV***

+151%* *Spending time on **DIGITAL***



COM'È CAMBIATO IL TEMPO CHE GLI UTENTI PASSANO SUI MEDIA

MEDIA CONSUMPTION INCREASE DUE TO THE CORONAVIRUS WORLDWIDE 2020, BY COUNTRY

	Worldwide	Australia	Brazil	China	France	Germany	Italy	Japan	Philippines	Singapore
Creating/uploading videos (e.g. on TikTok, YouTube etc)	5%	4%	9%	6%	3%	2%	3%	2%	10%	4%
Listening to more radio	6%	7%	6%	5%	9%	10%	9%	6%	14%	9%
Listening to more steaming services (e.g. Apple Music, Spotify etc)	13%	5%	14%	17%	5%	5%	9%	5%	19%	9%
Reading more books/listening to more audiobooks	14%	5%	12%	17%	10%	8%	16%	9%	12%	9%
Reading more newspapers	4%	1%	3%	5%	5%	3%	6%	3%	4%	4%
Reading more magazines	6%	5%	8%	5%	5%	8%	8%	7%	9%	13%
Spending longer on messaging services (e.g. WhatsApp, Facebook Messenger, etc)	22%	6%	26%	29%	10%	7%	29%	4%	33%	15%
Spending longer on social media (e.g. Facebook, Instagram, Twitter etc)	21%	12%	29%	22%	12%	7%	24%	13%	49%	18%
Spending more time on computer/video games	18%	9%	19%	21%	15%	8%	15%	20%	21%	8%
Watching more news coverage	36%	26%	37%	40%	28%	36%	35%	36%	51%	36%
Watching more shows/films on streaming services (e.g. Netflix)	27%	15%	24%	31%	14%	11%	27%	13%	36%	19%

Note: Worldwide; March 16 to 20, 2020; 16-64 years Source(s): GlobalWebIndex



IL FOOD ON LINE E I TERRITORI DI MARCA DEI BRAND

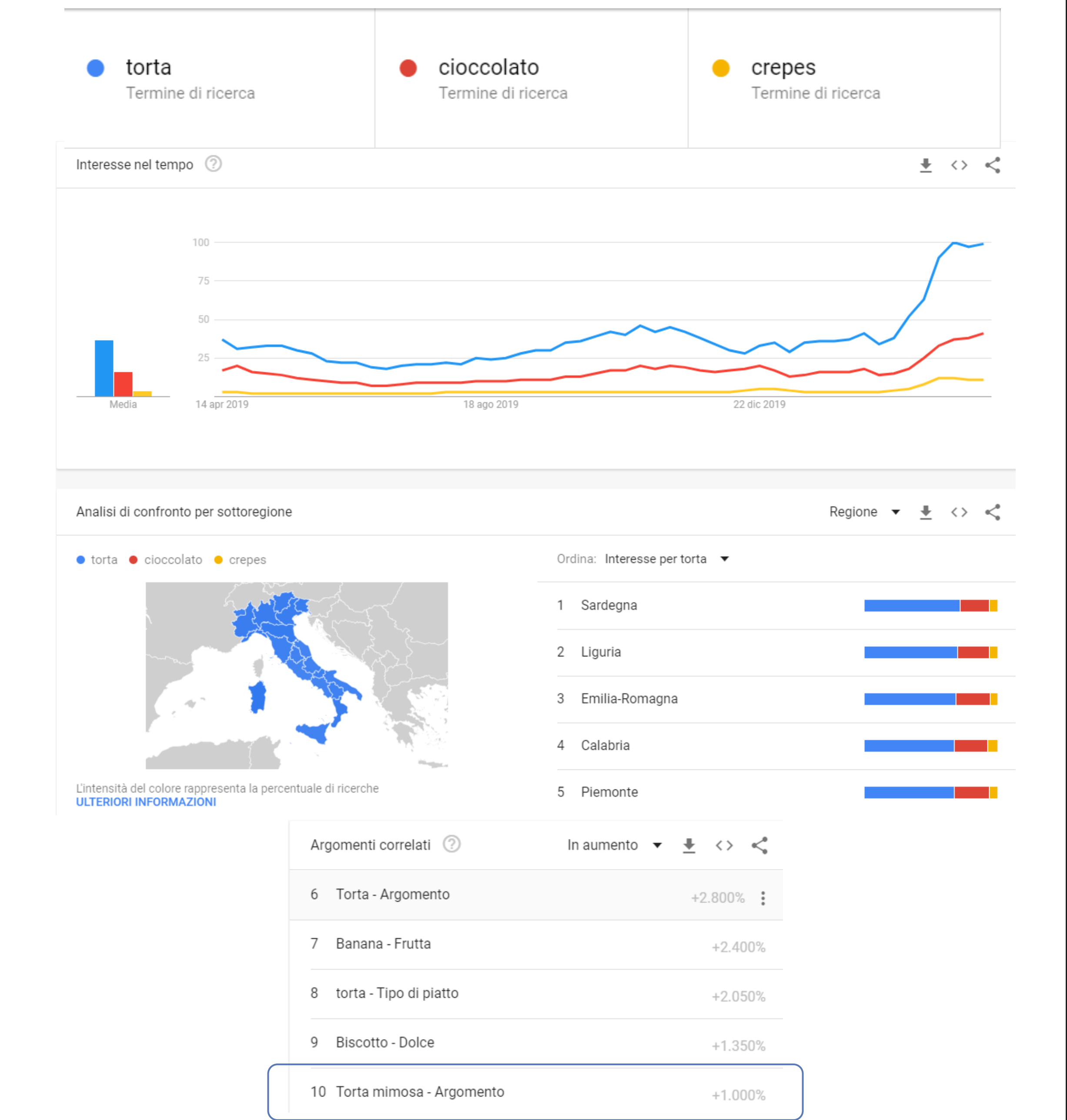
COMFORT FOOD

IL FOOD ON LINE

Nel grafico si mostra il trend di crescita registrato per le query "Torta", "Cioccolato" e "Crepes".

Per quanto riguarda il termine "Torta", che si posiziona forte al primo posto, si evidenzia un notevole incremento soprattutto in associazione alle ricerche che coinvolgono la "ricettazione".

La top 5 degli argomenti correlati arriva a registrare (per quanto riguarda, ad esempio, "Torta mimosa") un aumento delle ricerche del 1.000%.



PROCEDURA D'ANALISI INTRAPRESA

La nostra metodologia di analisi ci permette di dimensionare, il vero perimetro del mercato, le opportunità di crescita, le minacce e la competitività.

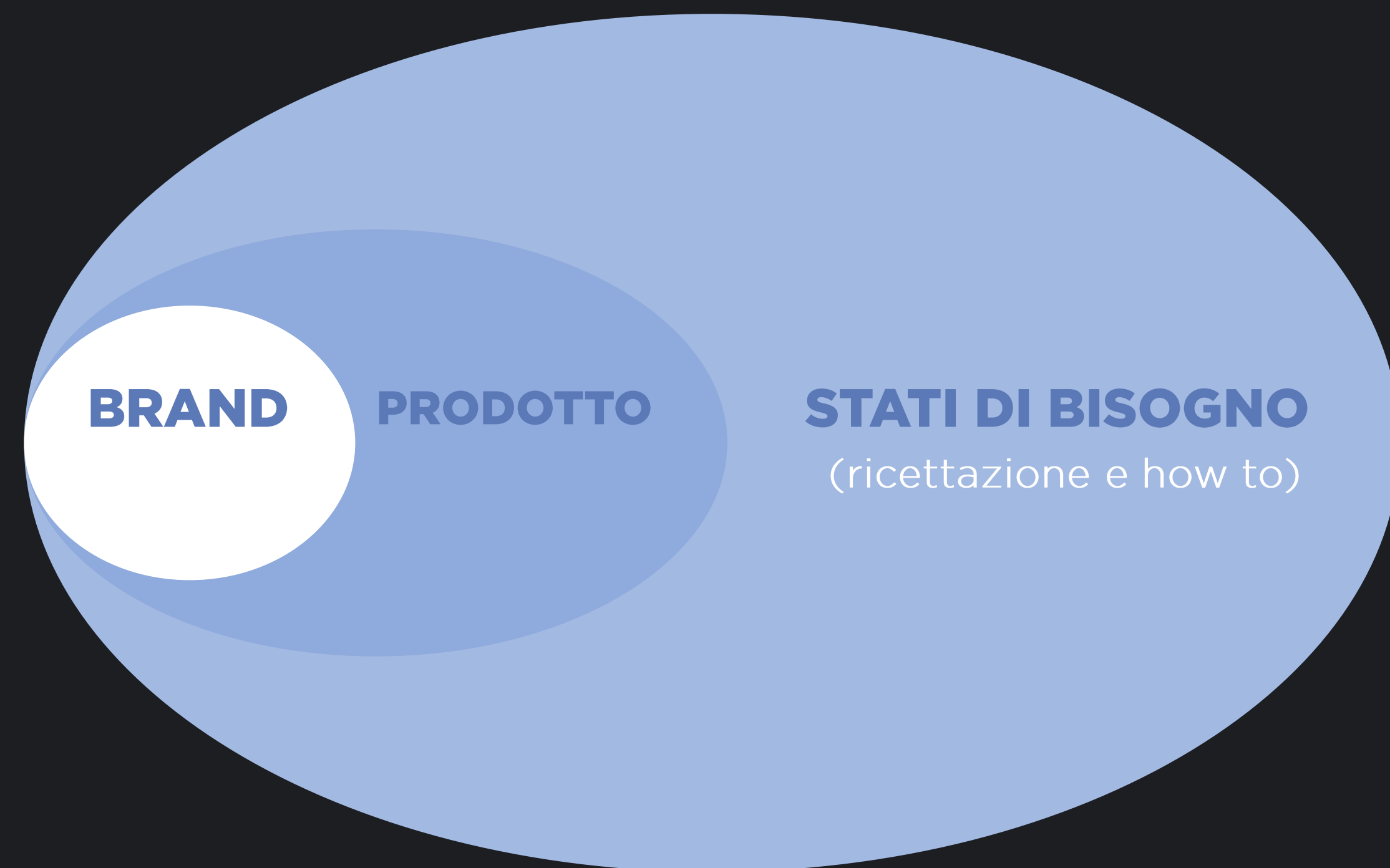
L'analisi dei volumi di ricerca e audience per i **micro-moments** vengono clusterizzati in:

1.AREA BRAND

2.AREA PRODOTTO

3.AREA STATI DI BISOGNO (ricettazione e how to)

Il dimensionamento di un territorio è fondamentale per identificare il **comportamento** degli **utenti**, i loro **bisogni** e poter discriminare le audience raggiunte



LA VARIAZIONE DI INTERESSE DEI BRAND

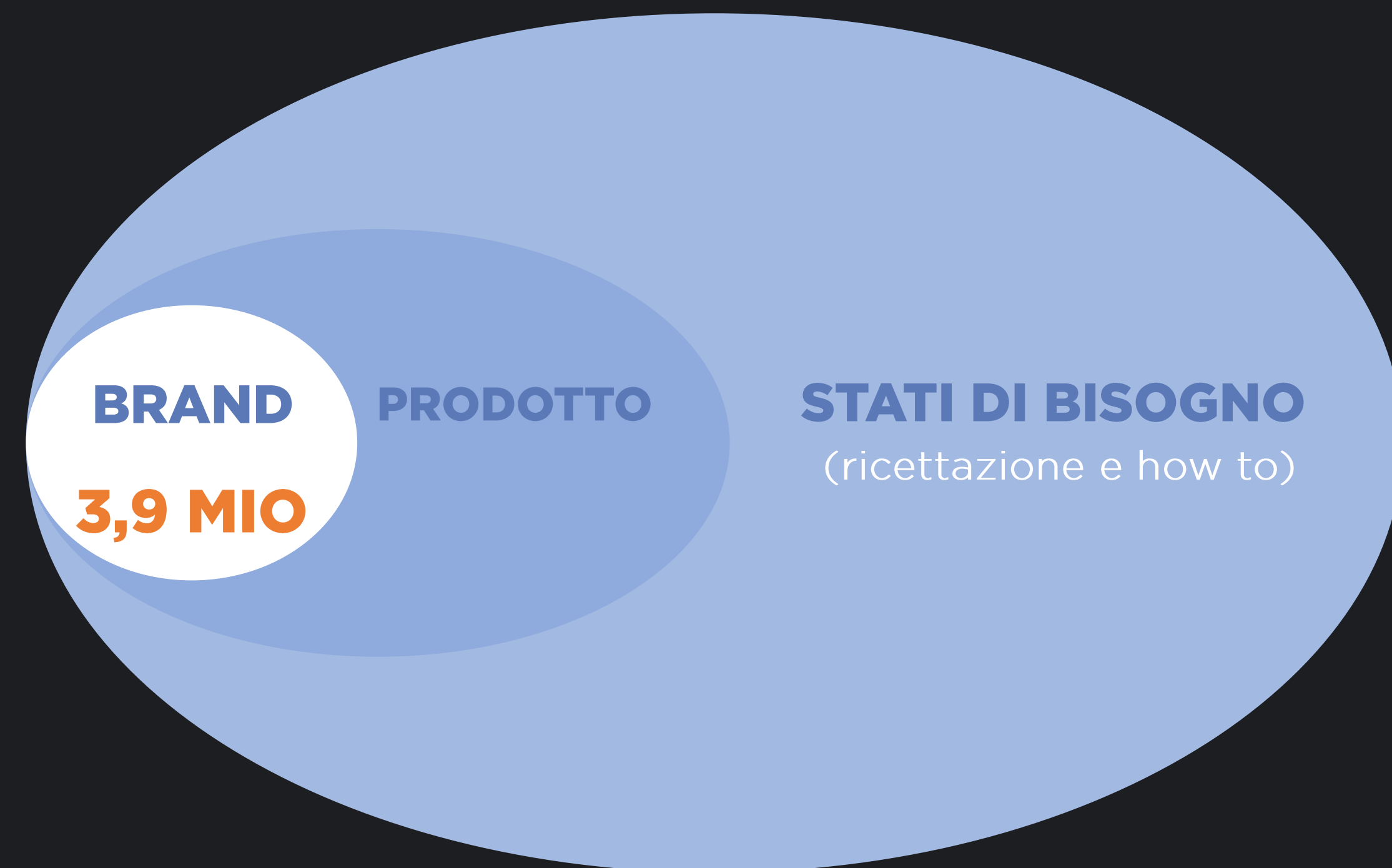
L'interesse per i brand è globalmente aumentato.

Alcuni brand hanno avuto un rilevante incremento di interesse (+40%/+100%): **Pan di Stelle, Kinder, Lindt e Caffarel;**

Altri hanno avuto un incremento medio (+10%/40%):

Galbani, Goccirole, Nutella, Bauli, Nestlé, Mulino Bianco, Amedei, Milka, Novi e Perugina;

Alcuni infine sono rimasti stazionari o hanno subito un calo (0% /-40%): **Galbusera e Ferrero.**



**BRAND
MARKET SIZING
+28%**

LA VARIAZIONE DI INTERESSE SUI PRODOTTI

I dati mostrano un **aumento delle ricerche complessivo** relative al mondo dei **Prodotti del segmento Comfort Food** del **+22%** - da circa 2.7 MIO a circa 3.3 MIO in un mese.

Ad esempio i volumi di ricerca per **"Biscotti grano saraceno"** passano dalle **1.600** ricerche mensili di febbraio 2020 alle **1.900** di marzo 2020 **(+19%)**; i volumi per **"Cioccolato al latte"** passano dalle **1.300** di febbraio alle **1.600** di marzo **(+23%)**.



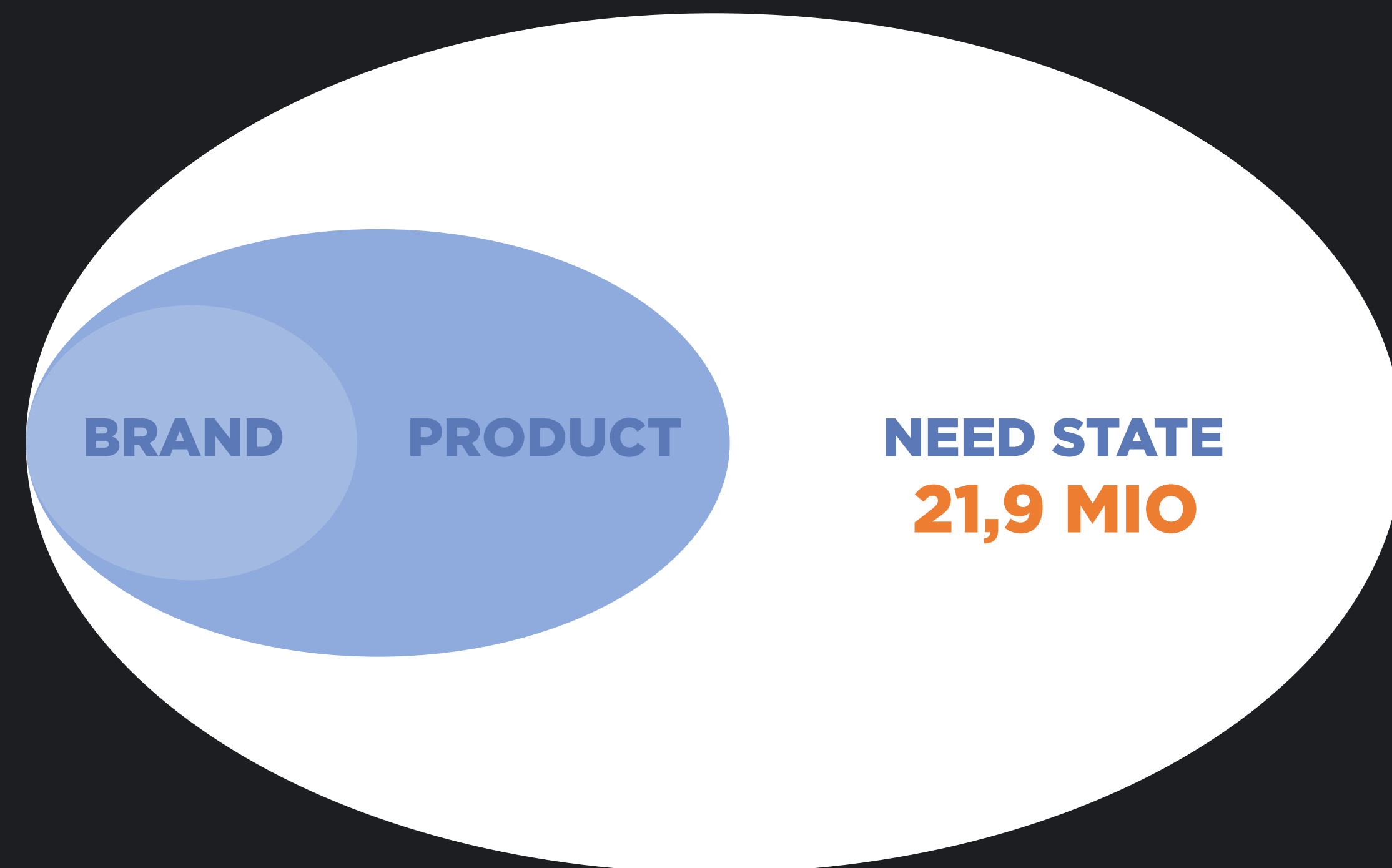
**PRODUCT
MARKET SIZING
+22%**

LA VARIAZIONE DI INTERESSE NELLA RICETTAZIONE

In ambito recipes per quanto riguarda le ricette con Comfort

Food, le ricerche sono aumentate del 96%.

I volumi di ricerca per il mondo delle **"ricette"** passano dalle **11,2 MIO** ricerche mensili di febbraio 2020 alle **21,9 MIO** di marzo 2020 **(+96%)**; le ricerche per il mondo dei **"dolci al cioccolato"** passano dalle **0,4 MIO** ricerche mensili di febbraio 2020 alle **0,6 MIO** di marzo 2020 **(+50%)**.



**NEED STATE
MARKET SIZING
+96%**

QUALI BRAND SONO STATI DIGITALMENTE RILEVANTI?

QUALI SONO I DIGITAL BRAND LEADER

Grazie alla capacità di intercettare micro moments legati al mondo delle ricette dei dolci **Galbani** nel mondo del Comfort Food diventa il Brand capace di comunicare in modo digitalmente più impattante.

Kinder raggiunge la seconda posizione. **Mulino Bianco** mantiene la terza posizione.

Una nota negativa per **Nutella**, **Ferrero**, **Nestlè**, **Milka** e **Goccioline** siti che hanno registrato un decremento del traffico in questo contesto.

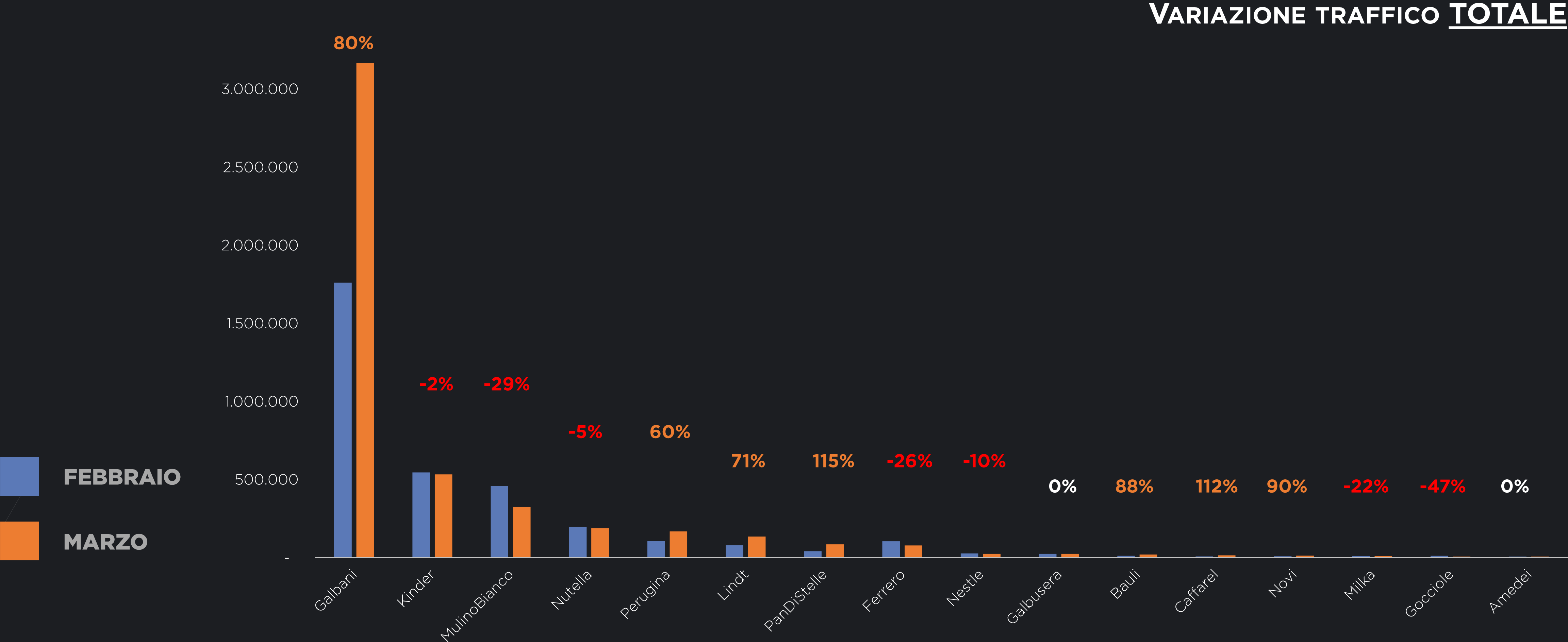
Nell'attuale scenario **l'utilizzo del media digitale** ha subito un'importante **impennata**, i micro-moments legati a questi temi

hanno visto una crescita del 96% con **10.700.000** *RESEARCH ON GOOGLE*

CON L'ECCEZIONE DI GALBANI, I BRAND DEL COMFORT FOOD HANNO RAGGIUNTO SOLO UN

1% DEL TOTALE RICERCHE GOOGLE EFFETTUATE DA QUESTI UTENTI

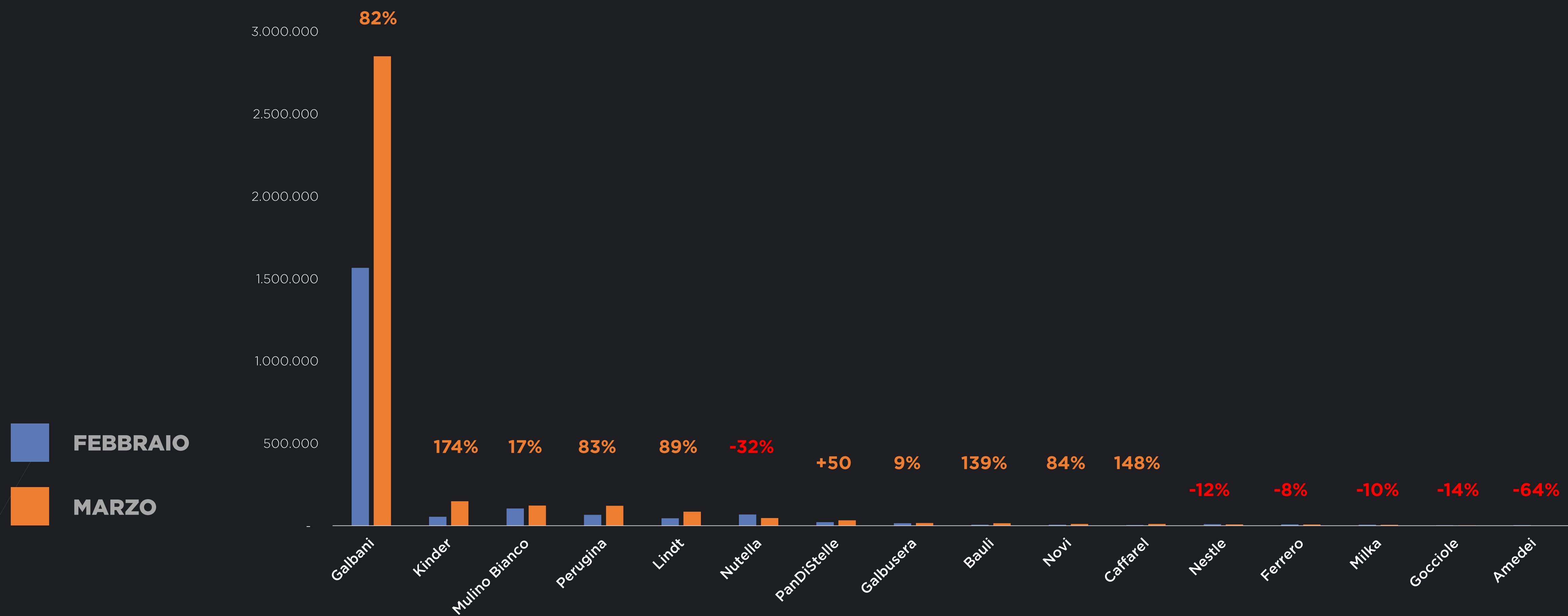
OVERVIEW DI TRAFFICO FEBBRAIO-MARZO 2020



Source: Similarweb – Timeframe: febbraio- marzo 2020 dati puntuali

OVERVIEW DI TRAFFICO FEBBRAIO-MARZO 2020

VARIAZIONE TRAFFICO ORGANICO



Source: Similarweb – Timeframe: febbraio- marzo 2020 dati puntuali

THANKS

organicmediasolutions.com

In partnership with [FORTOP](#)