



Voello

Barilla
The Italian Food Company. Since 1877.

AGNESI



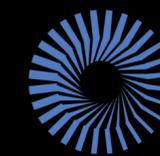
**COVID-19
DIGITAL IMPACT**



-VERTICAL RICE & PASTA-



DE CECCO
- dal 1886 -



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 RICE & PASTA
 - 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

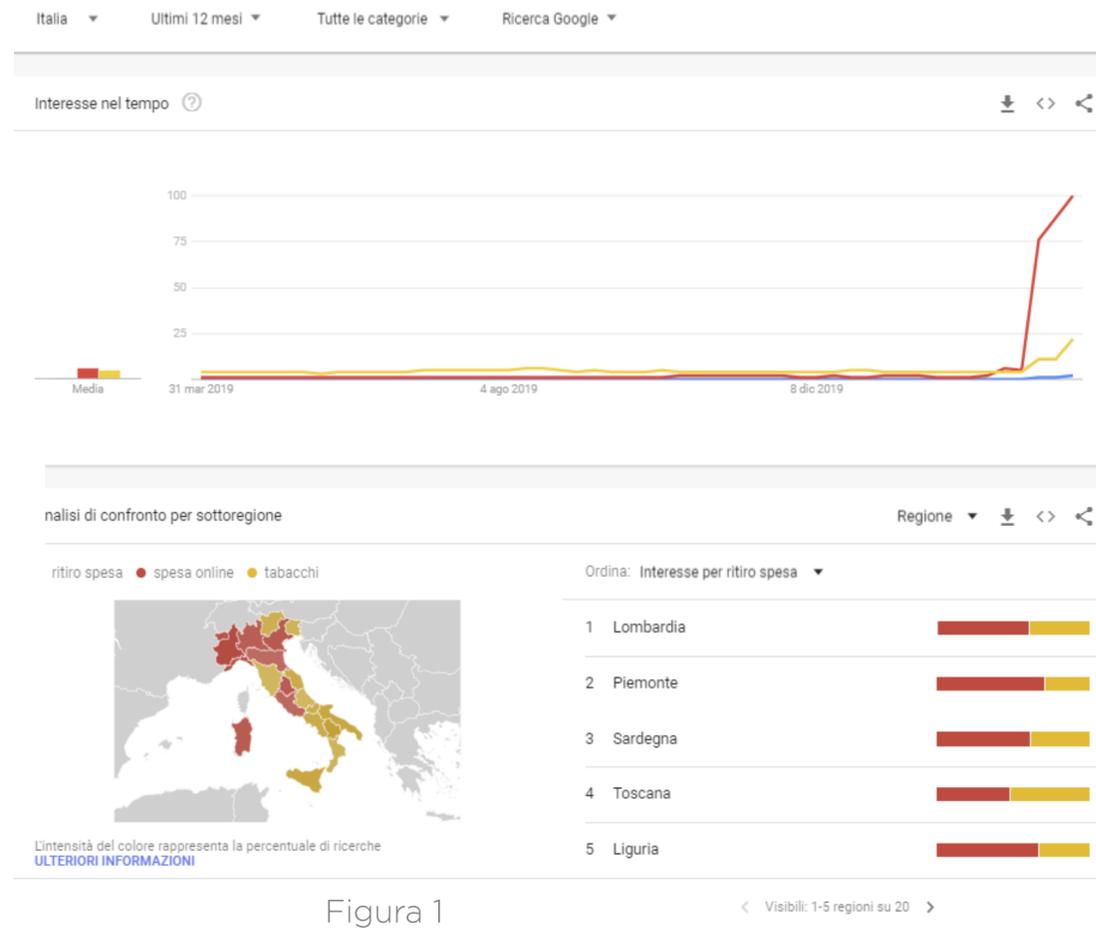
TREND DELLE RICERCHE ON LINE

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

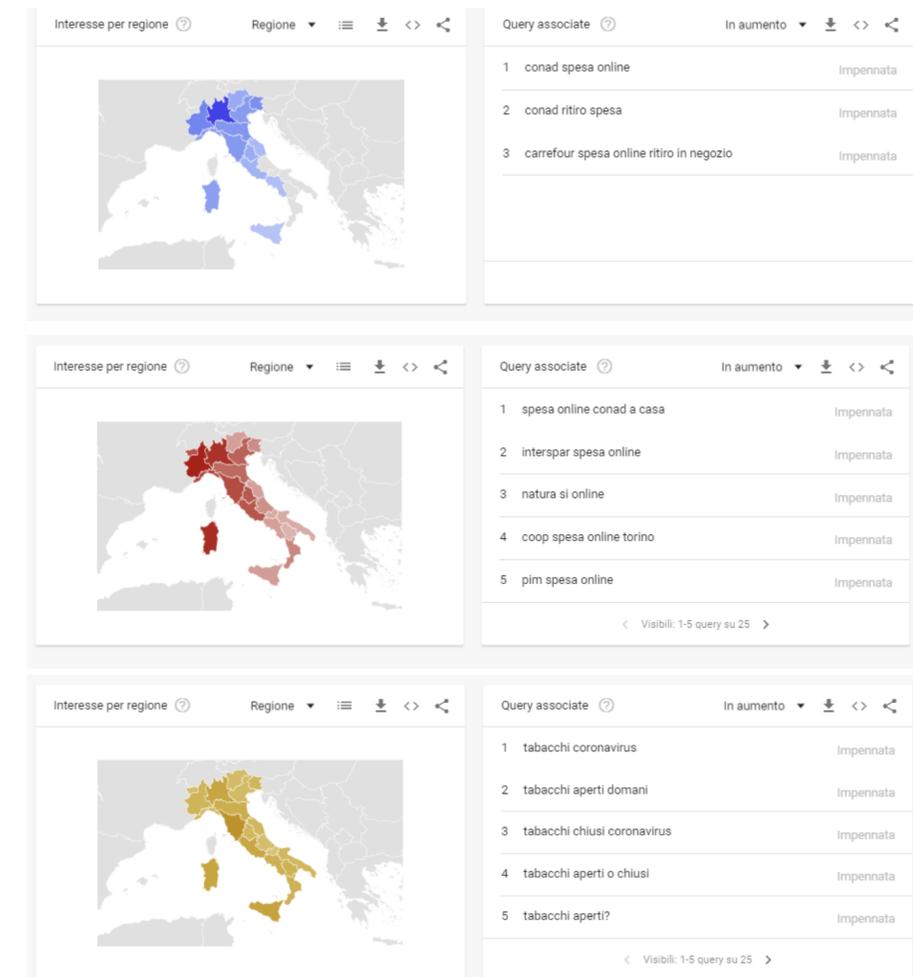
● **tabacchi**
Termine di ricerca



● **ritiro spesa**
Termine di ricerca

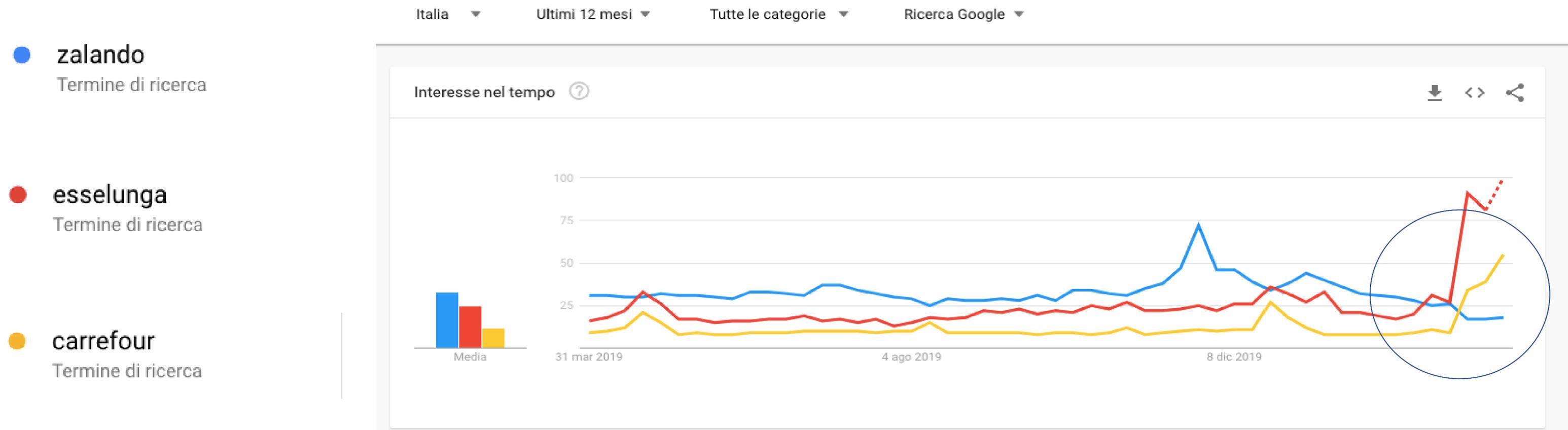
● **spesa online**
Termine di ricerca

● **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.



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%).

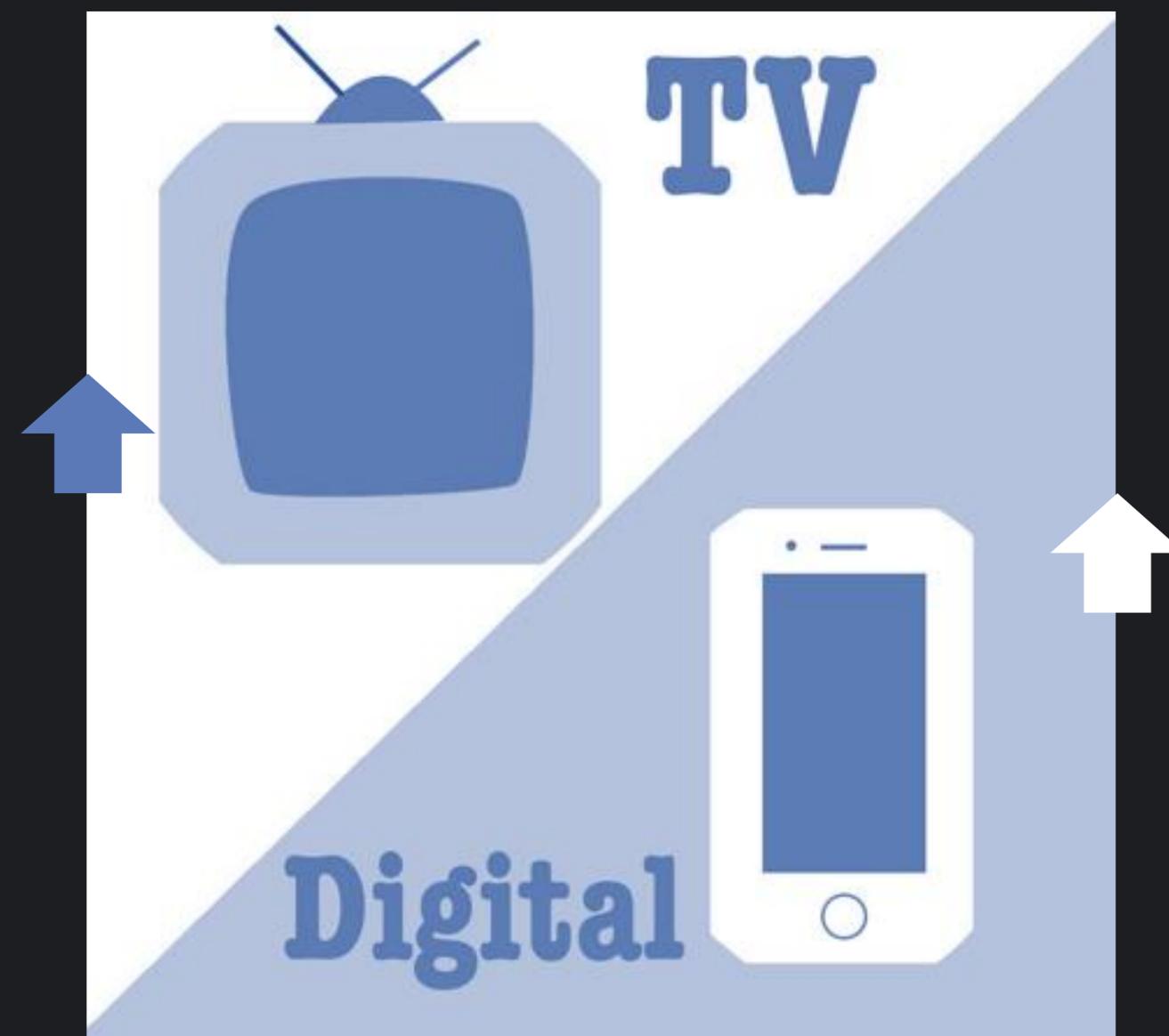
IL TEMPO SPESO SUI DIFFERENTI MEDIA

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***



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

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 Tik Tok, 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

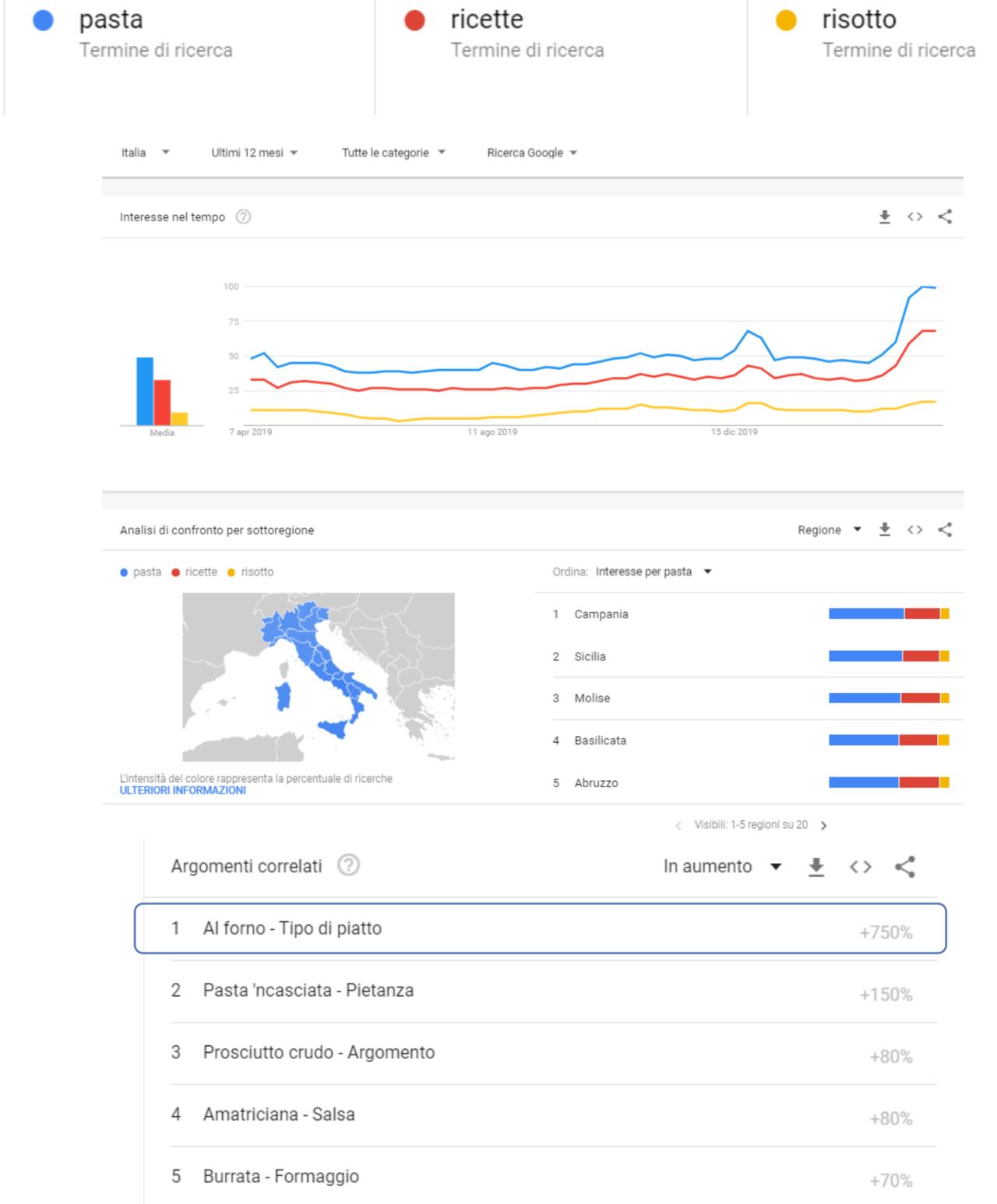
**IL FOOD ON LINE E I TERRITORI DI MARCA DEI BRAND
RICE & PASTA**

IL FOOD ON LINE

Nel grafico si mostra il trend di crescita registrato per le query "Pasta", "Ricette" e "Risotto".

Per quanto riguarda il termine "Pasta", 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, "Pasta al forno") un aumento delle ricerche del 750%.



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.

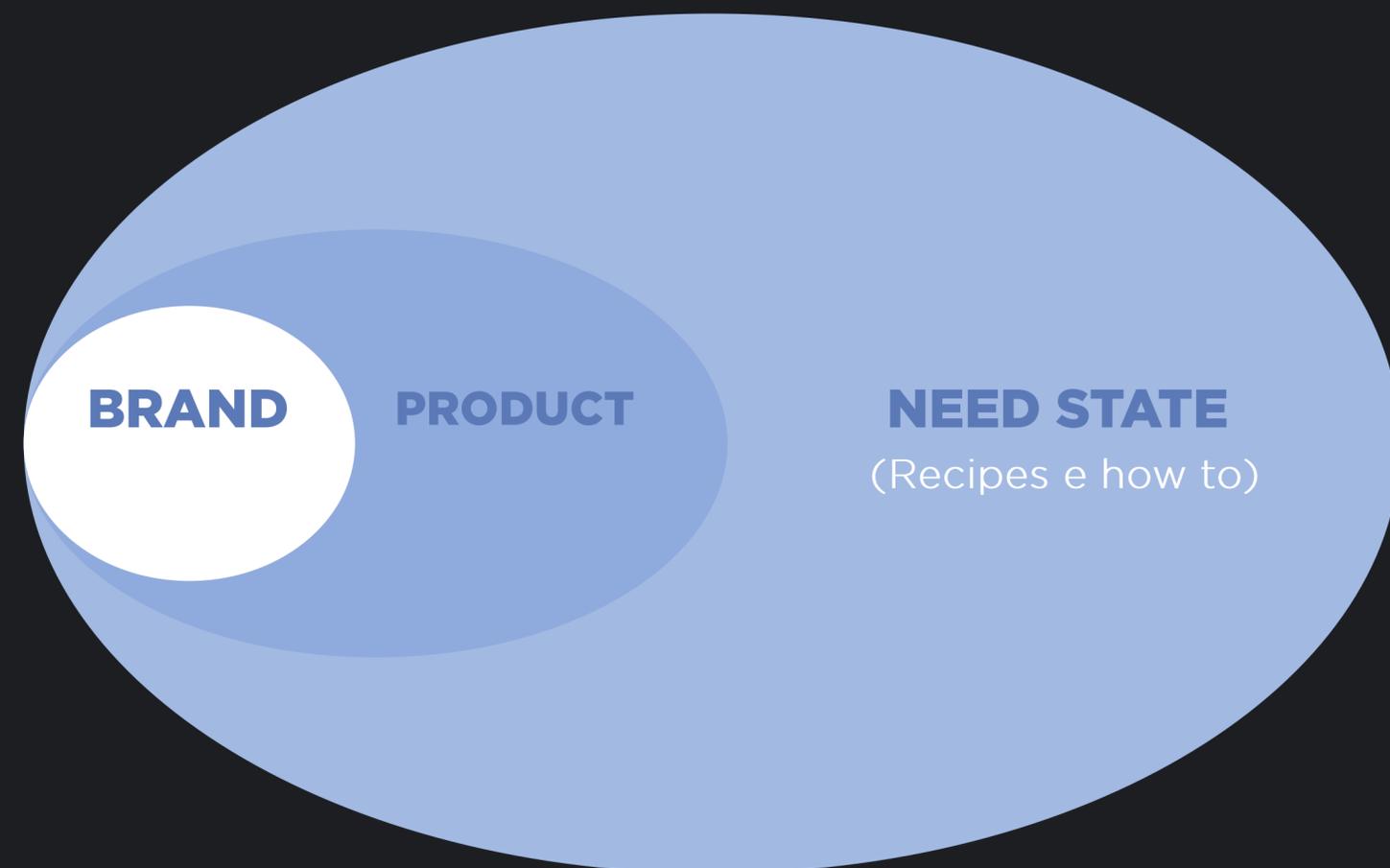
L'analisi dei volumi di ricerca e audience per i **micro-moments** vengono clusterizzati in:

1.AREA BRAND

2.AREA PRODUCT

3.AREA NEED STATE (Recipes & 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 incremento di interesse maggiore del +40%: **Granoro, Garofalo, Divella, Rana, La Molisana, Buitoni, De Cecco;**

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

Riso Gallo, Agnesi, Barilla;

Alcuni infine sono rimasti stazionari o hanno subito un calo (+10% /-40%): **Riso Scotti, Voiello.**

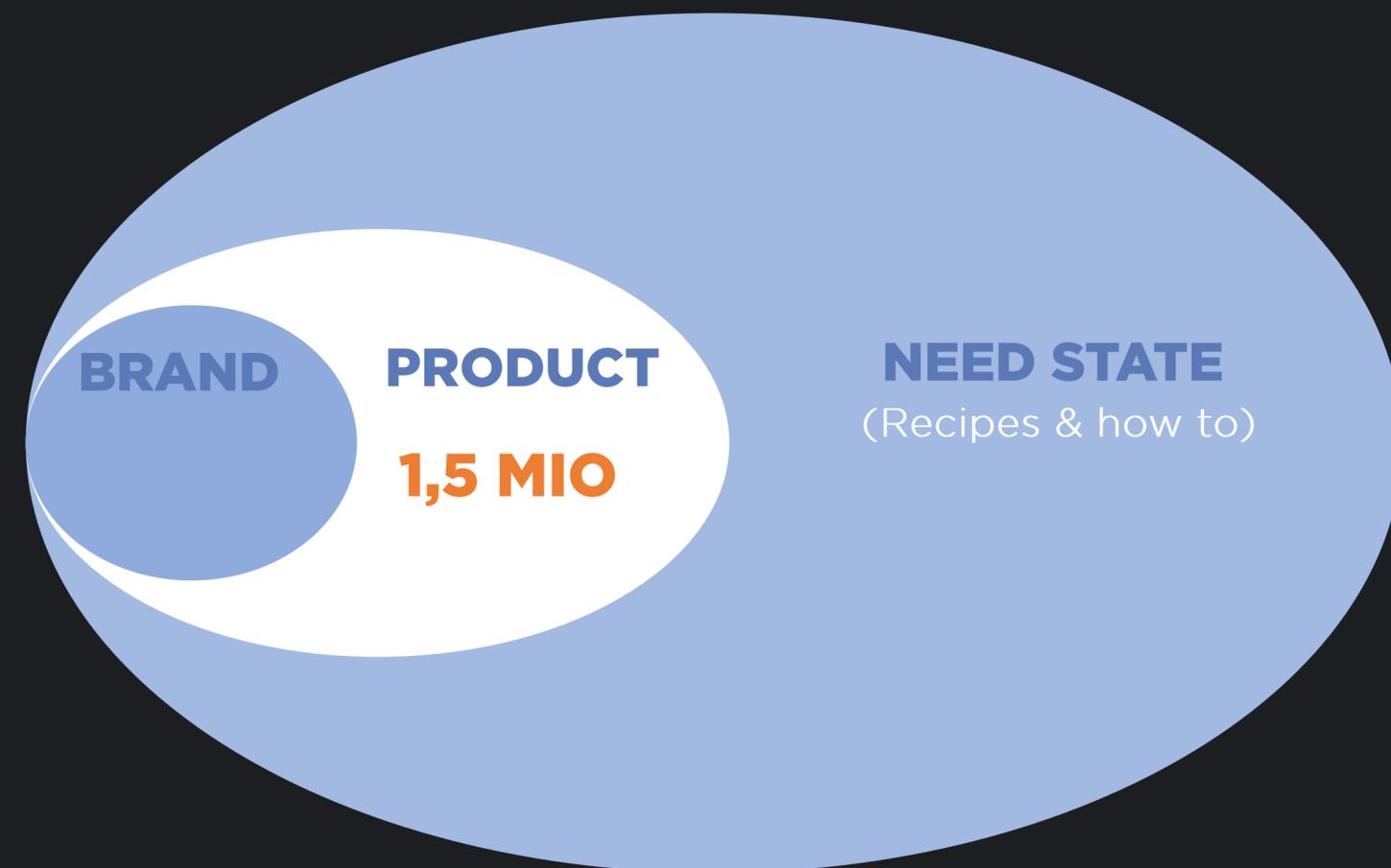


**BRAND
MARKET SIZING
+50%**

LA VARIAZIONE DI INTERESSE SUI PRODOTTI

I dati mostrano un **aumento delle ricerche complessivo** relative al mondo dei **Prodotti del segmento Pasta e Riso** del **+20%** - da circa 1.3 MIO a circa 1.5 MIO in un mese.

Ad esempio i volumi di ricerca per **"Bucatini"** passano dalle **6.600** ricerche mensili di febbraio 2020 alle **12.100** di marzo 2020 **(+83%)**; i volumi per **"penne pasta"** passano dalle **720** di febbraio alle **2.400** di marzo **(+233%)**.



**PRODUCT
MARKET SIZING
+20%**

LA VARIAZIONE DI INTERESSE NELLA RICETTAZIONE

In ambito recipes per quanto riguarda le ricette di primi piatti le ricerche sono aumentate del 100%

I volumi di ricerca per il mondo delle **"ricette"** passano dalle **14,9 MIO** ricerche mensili di febbraio 2020 alle **30,0 MIO** di marzo 2020 **(+101%)**; le **ricerche di "al forno"** passano dalle **3,2 MIO** ricerche mensili di febbraio 2020 alle **6,4 MIO** di marzo 2020 **(+100%)**.



**NEED STATE
MARKET SIZING
+100%**

QUALI BRAND SONO STATI DIGITALMENTE RILEVANTI?

QUALI SONO I DIGITAL BRAND LEADER

Grazie sia ad un miglioramento delle ricerche Brand che alla capacità di intercettare micro moments legati al prodotto e al mondo delle ricette **Barilla con il +115%** diventa nel mondo Rice&Pasta il Brand capace in questo momento di comunicare in modo digitalmente più impattante. **Buitoni con il +67%**, mantiene la prima posizione e **La Molisana con il +147%** conquista la terza posizione.

Voello è il brand che registra in assoluto un incremento di traffico più elevato rispetto agli altri brand con il **+346%**.

Una nota negativa per **Granoro e Riso Scotti**, gli unici a registrare 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

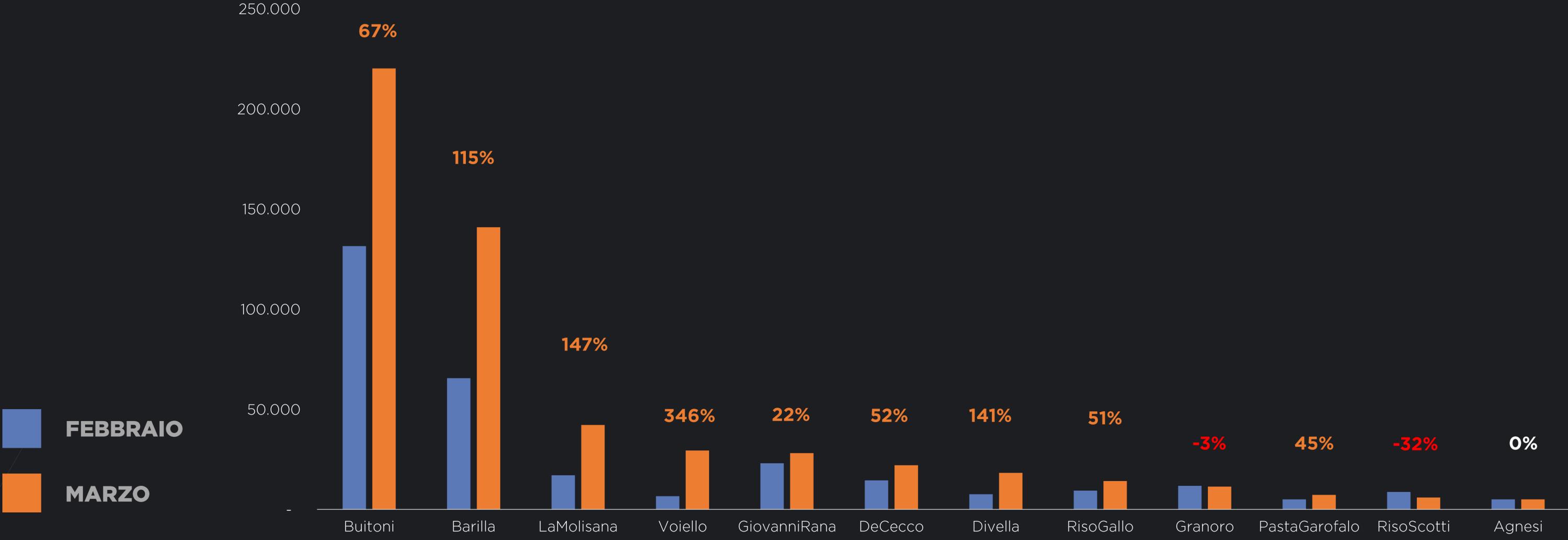
hanno visto una crescita del 100% con **15.000.000** *RESEARCH ON GOOGLE*

TUTTI I BRAND DEL MONDO RICE & PASTA HANNO RAGGIUNTO SOLO UNA PICCOLA PARTE DI QUESTI UTENTI COPRENDO SOLO IL

2% DEL TOTALE RICERCHE GOOGLE

OVERVIEW DI TRAFFICO FEBBRAIO-MARZO 2020

VARIAZIONE TRAFFICO TOTALE

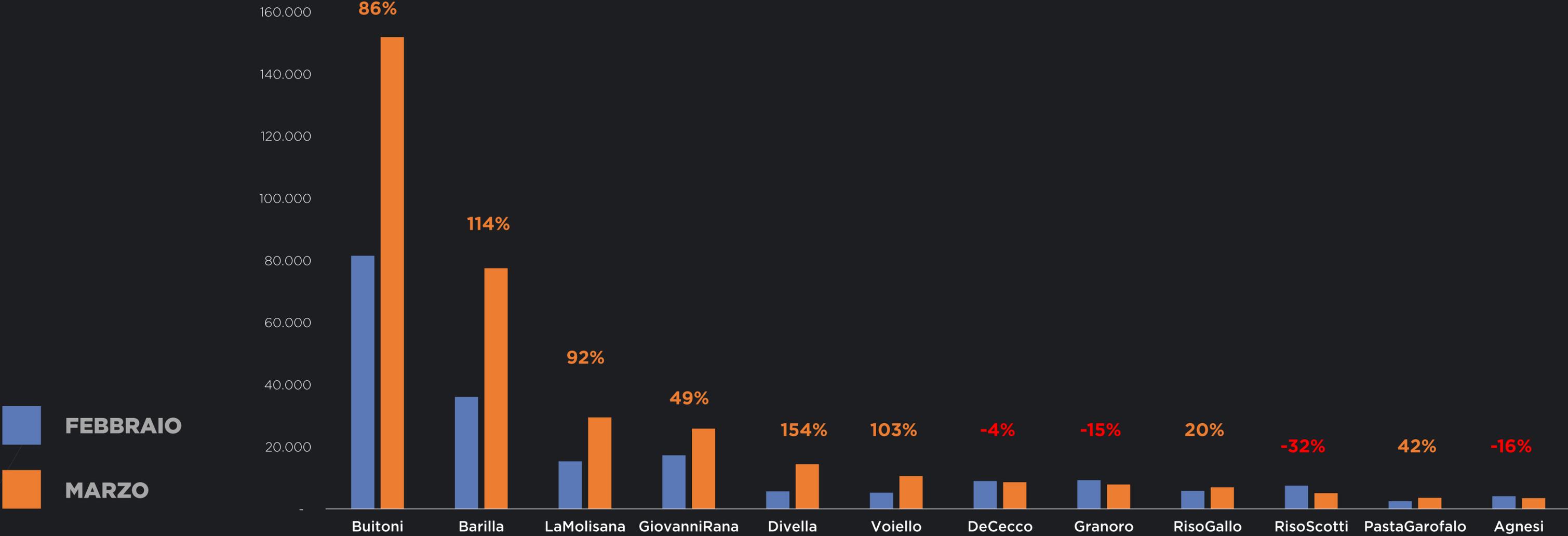


Source: Similarweb - Timeframe: febbraio- marzo 2020 dati puntuali



OVERVIEW DI TRAFFICO FEBBRAIO-MARZO 2020

VARIAZIONE TRAFFICO ORGANICO



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

THANKS

organicmediasolutions.com

In partnership with [FORTOP](#)