



CITTERIO

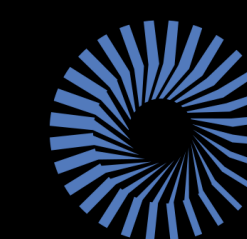


COVID-19 DIGITAL IMPACT

-VERTICAL LATTICINI & SALUMI-



Vallelata



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 LATTICINI & SALUMI
 - 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

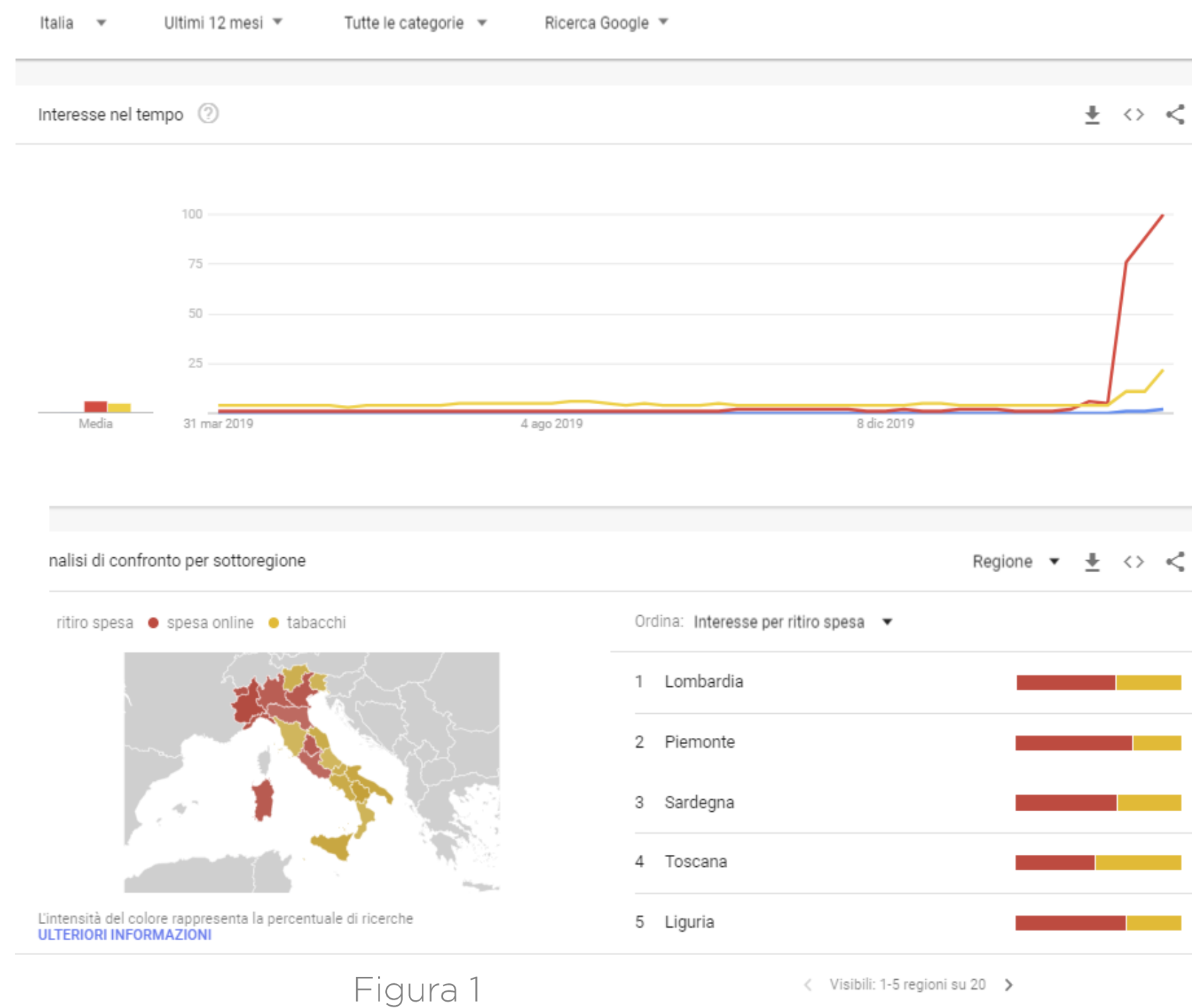
TREND DELLE RICERCHE ON LINE

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

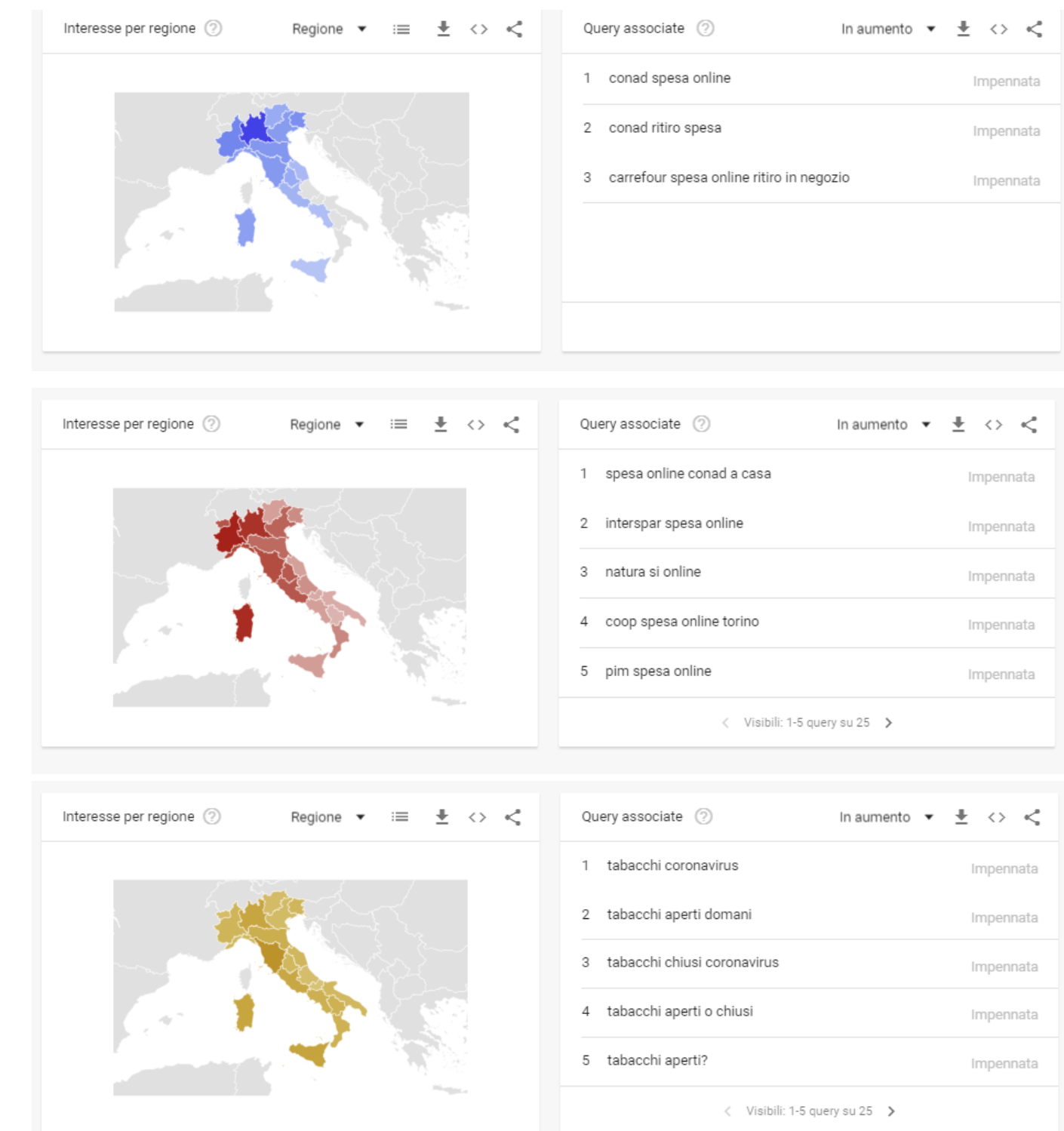
● **tabacchi**
Termine di ricerca



● **ritiro spesa**
Termine di ricerca

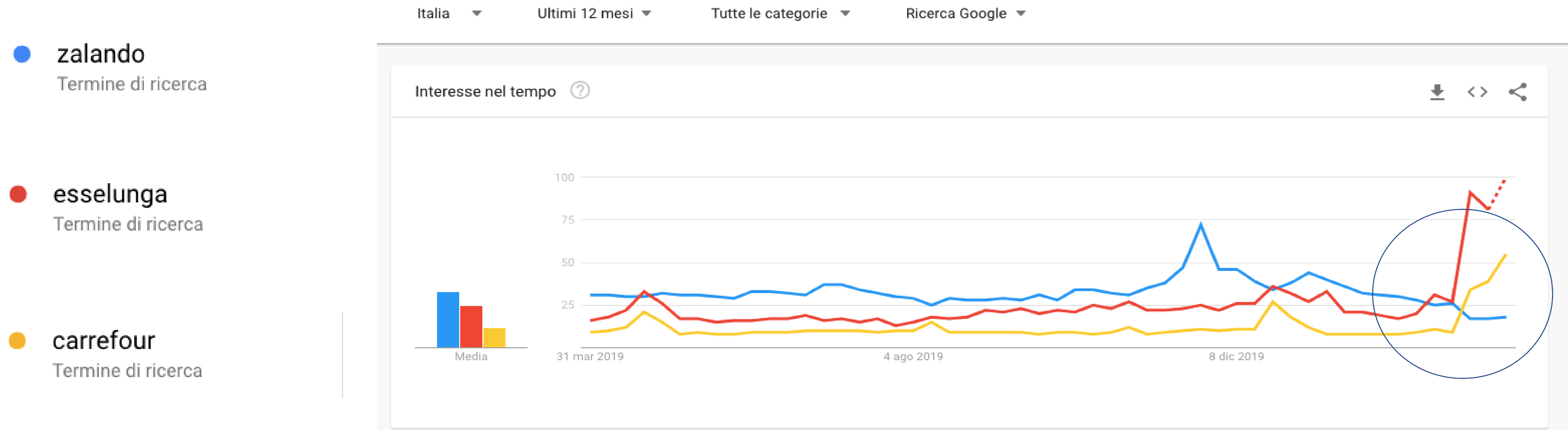
● **spesa online**
Termine di ricerca

● **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%).

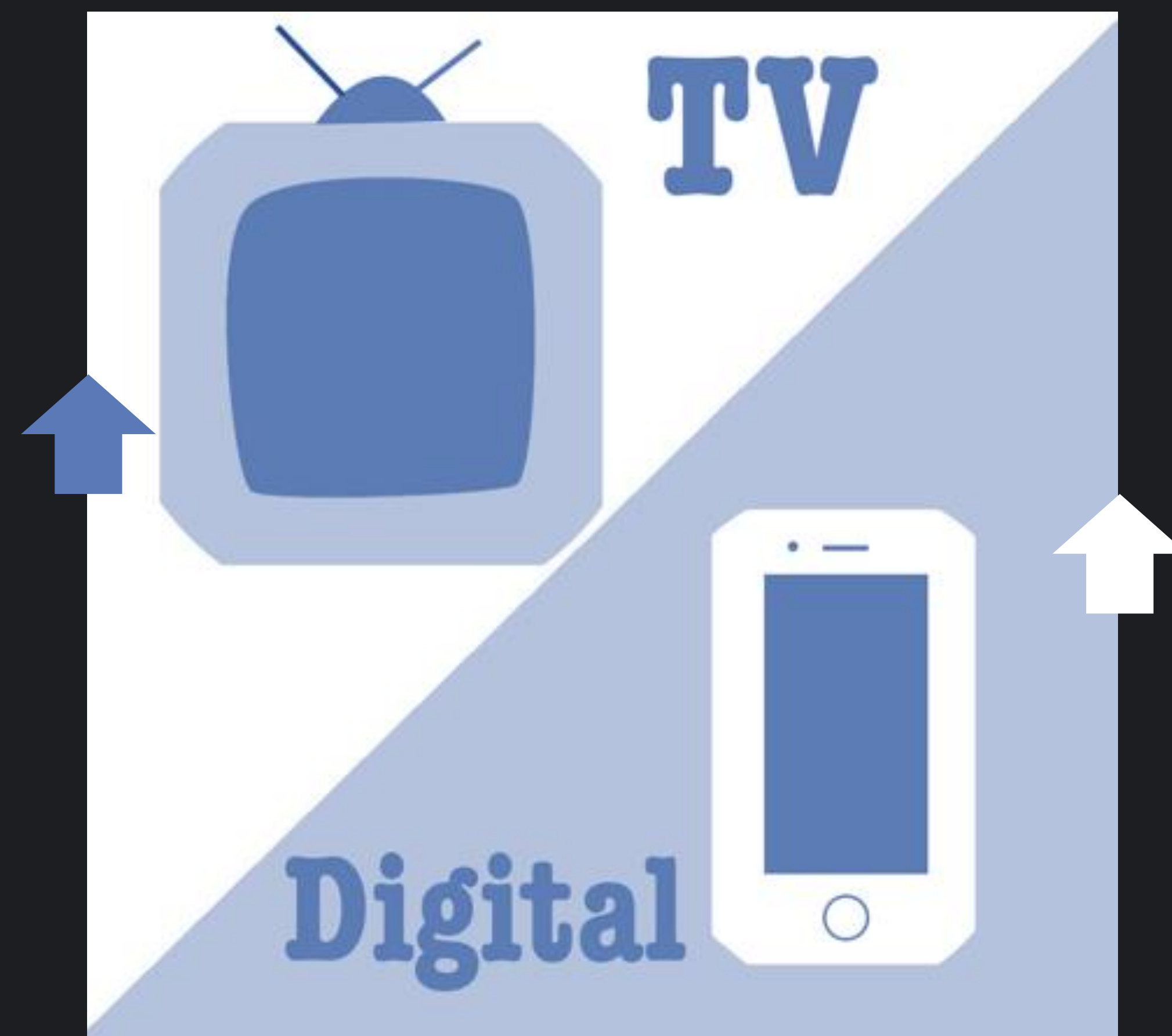
IL TEMPO SPESO SUI DIFFERENTI MEDIA

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***



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

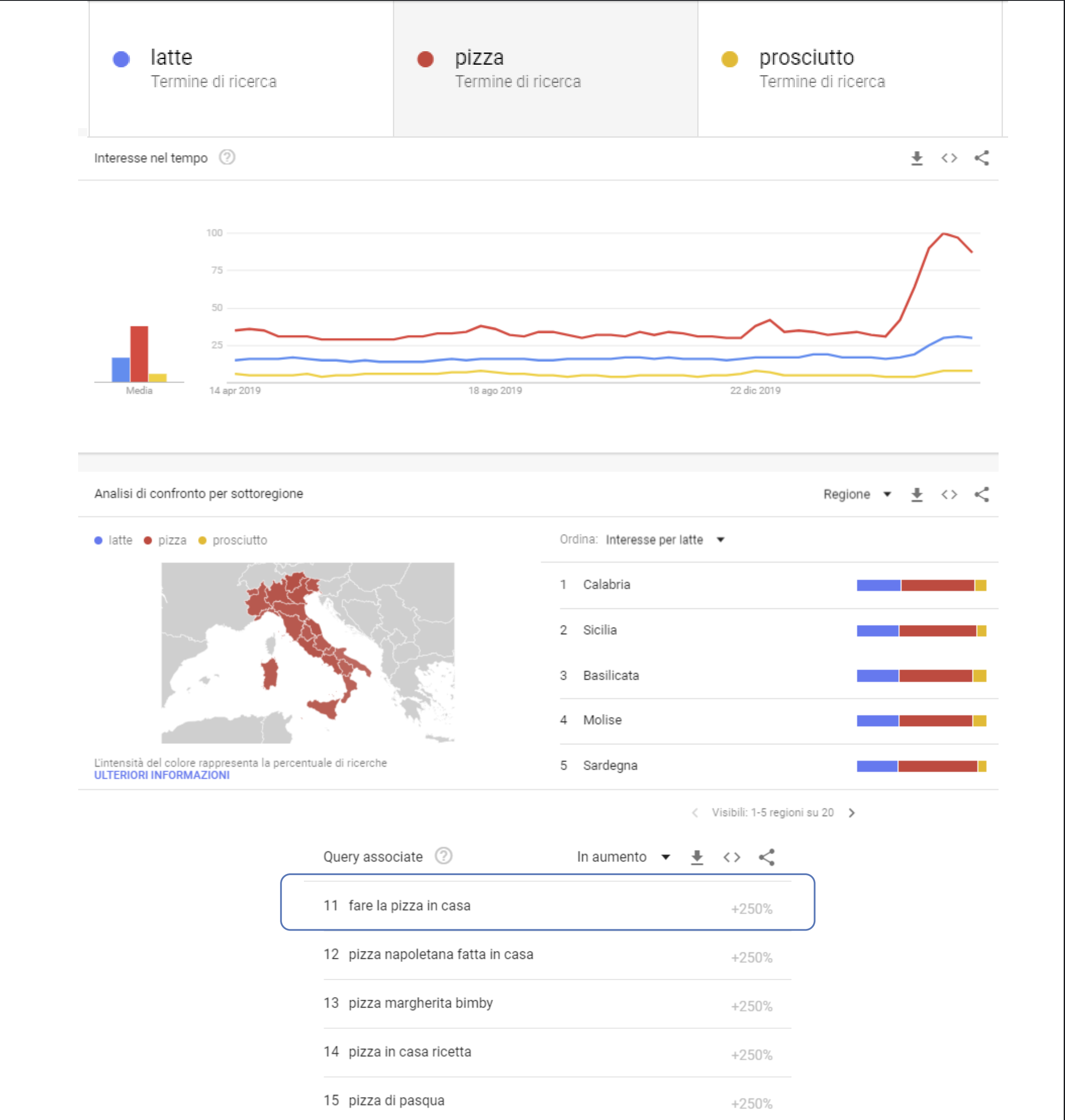
LATTICINI & SALUMI

IL FOOD ON LINE

Nel grafico si mostra il trend di crescita registrato per le query "Latte", "Pizza" e "Prosciutto".

Per quanto riguarda il termine "Pizza", 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, «Fare la pizza in casa») un aumento delle ricerche del 250%.



L'ANALISI DEI MICRO MOMENTS: COSA HANNO CERCATO GLI UTENTI

La nostra metodologia proprietaria Organica™ permette di analizzare e di dimensionare il volume delle ricerche di Micro-Moments su Google, definendo:

1. il vero perimetro del mercato,
2. le opportunità di crescita,
3. le minacce e la competitività dei Brand.

L'analisi prevede la clusterizzazione dei **micro-moments** su 3 aree semantiche e permette di definire il comportamento degli utenti e i loro bisogni:

1.AREA BRAND

2.AREA PRODOTTO

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



AREA BRAND: IN AUMENTO

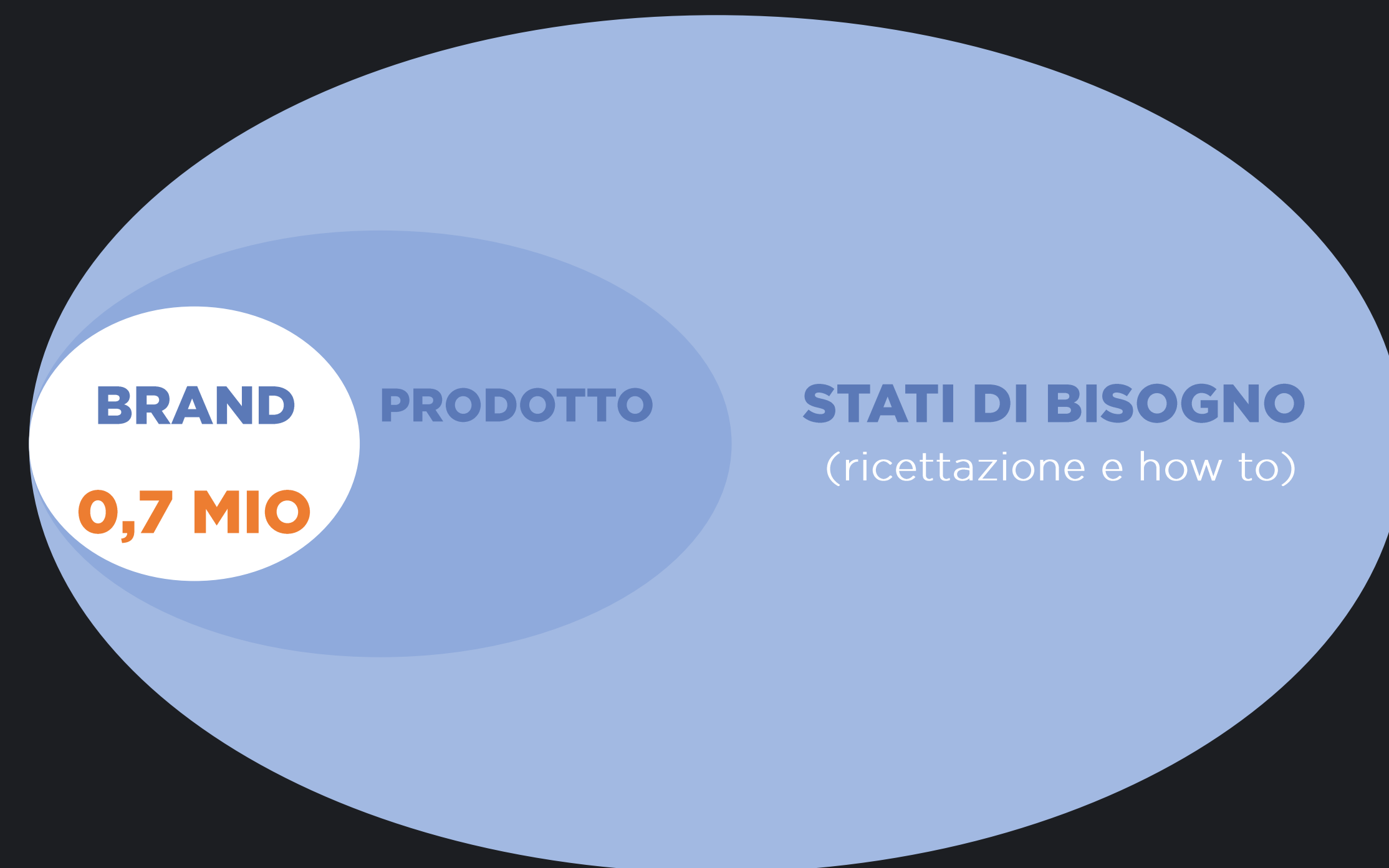
L'interesse per i brand è globalmente aumentato ma con volumi di ricerche mediamente bassi.

Alcuni brand hanno avuto un incremento di interesse maggiore del +40%: **Levoni, Fratelli Beretta, Vallelata**;

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

Philadelphia, Parmalat, Sottilette, Galbani, Rovagnati, Citterio, Danone e Grana Padano, Arborea;

Alcuni infine sono rimasti stazionari o hanno subito un calo (+10% /-40%): **Granarolo, Parmigiano Reggiano e Activia**.



**BRAND
MARKET SIZING
+44%**

AREA PRODOTTO: IN AUMENTO

I dati mostrano un **aumento delle ricerche complessivo** relative al mondo dei **Prodotti del segmento Latticini e Salumi** del **+21%** - da circa 1.9 MIO a circa 2.3 MIO in un mese.

Ad esempio i volumi di ricerca per **"Yogurt Magro"** passano dalle **1.900** ricerche mensili di febbraio 2020 alle **2.400** di marzo 2020 **(+24%)**; i volumi per **"Pancetta arrotolata"** passano dalle **1.000** di febbraio alle **1.300** di marzo **(+30%)**.

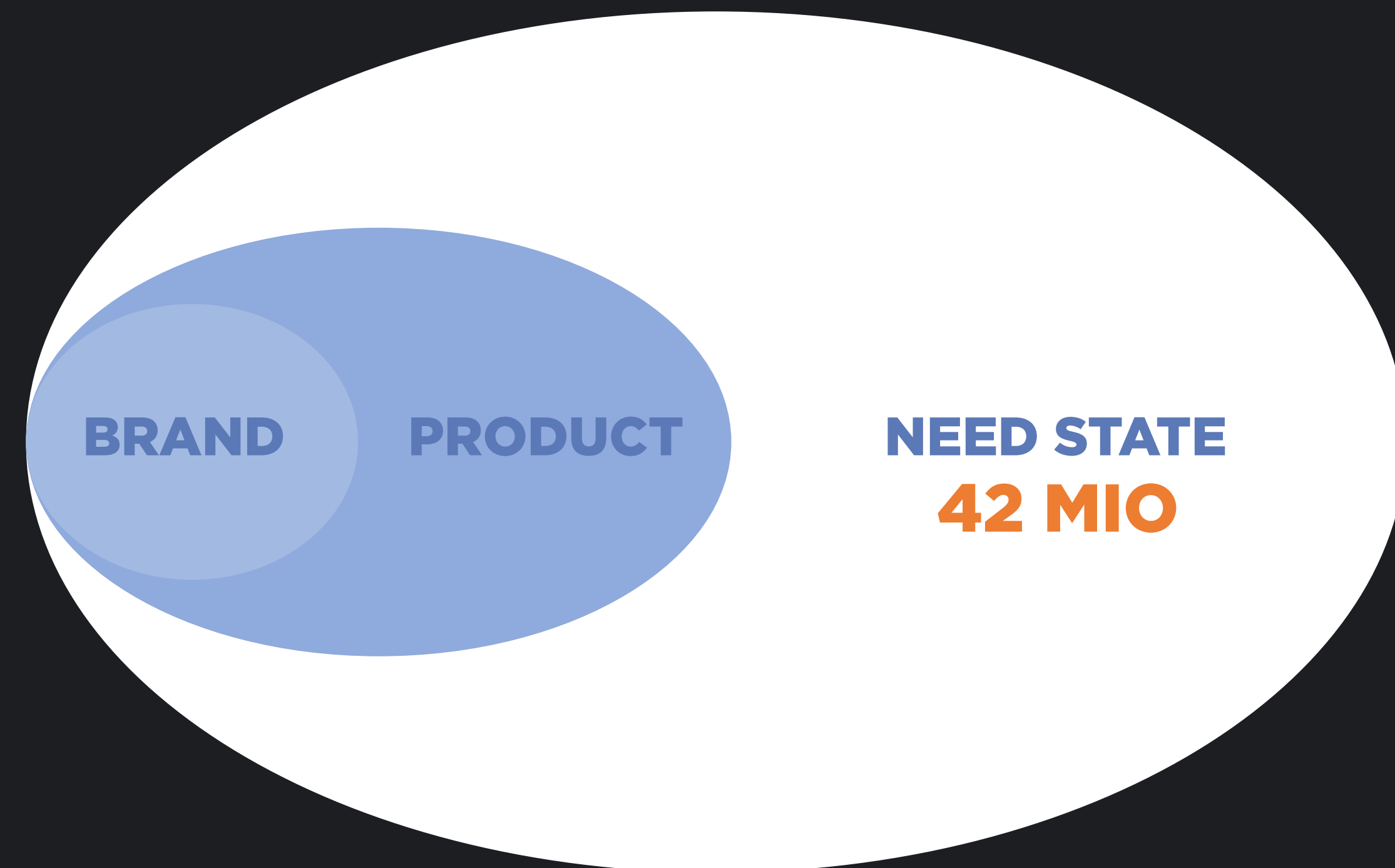


**PRODUCT
MARKET SIZING
+21%**

STATI DI BISOGNO: ESPLOSIONE DI VOLUMI

Raddoppio dei volumi in un mese!

I volumi di ricerca per il mondo delle **"ricette"** passano dalle **19,3 MIO** ricerche mensili di febbraio 2020 alle **41,7 MIO** di marzo 2020 **(+116%)**; le ricerche per il mondo della **"pizza"** e sul **"come farla in casa"** passano dalle **0,7 MIO** ricerche mensili di febbraio 2020 alle **1,2 MIO** di marzo 2020 **(+71%)**.



**NEED STATE
MARKET SIZING
+116%**

QUALI BRAND SONO STATI DIGITALMENTE RILEVANTI?

QUALI SONO I DIGITAL BRAND LEADER

Grazie sia a un miglioramento delle ricerche Brand che alla capacità di intercettare micro moments legati al prodotto e al mondo delle ricette **Galbani con il +80%** diventa nel mondo Latticini&Salumi il Brand capace di comunicare in modo digitalmente più impattante. **Parmalat con il +20%**, mantiene la seconda posizione. **Grana Padano** conquista la terza posizione scavalcando **Parmigiano Reggiano**.

Una nota negativa per **Activia, Sottilette, Rovagnati, Levoni e Citterio** 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 100% con **20.000.000** *RESEARCH ON GOOGLE*

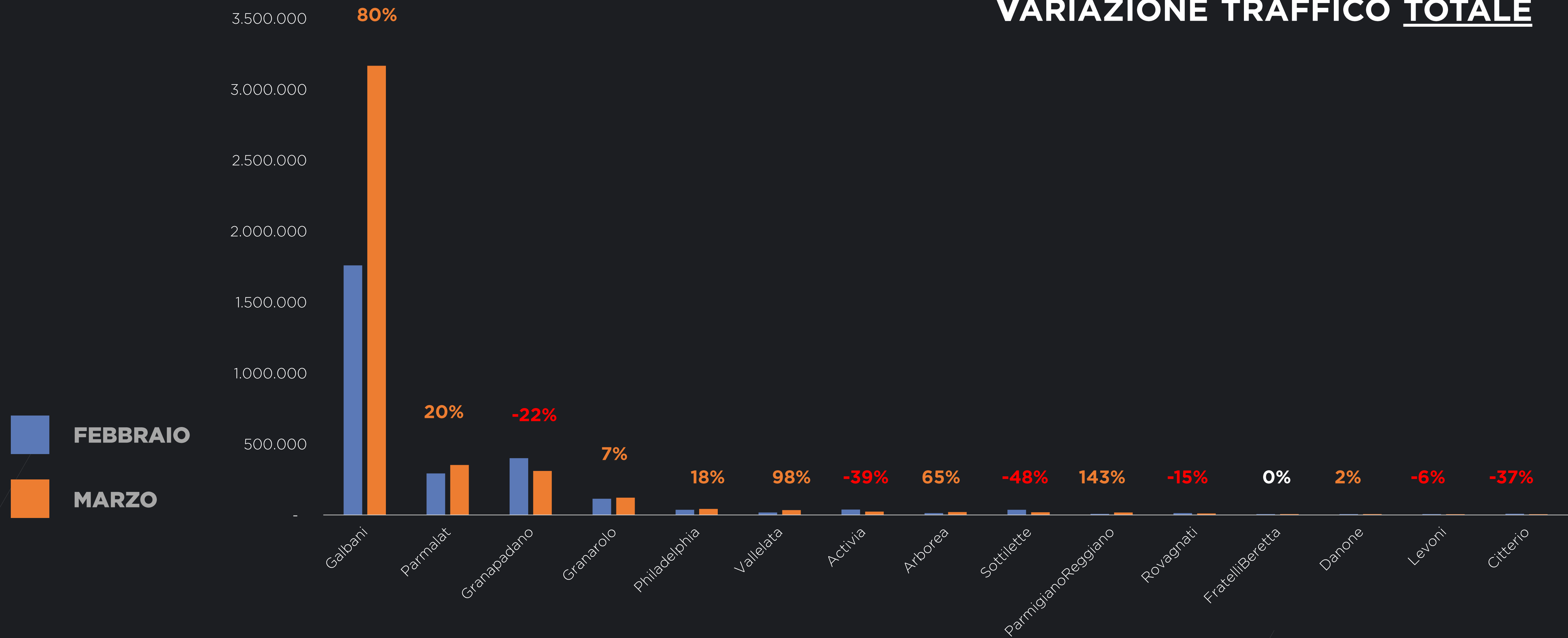
TUTTI I BRAND DEL MONDO LATTICINI & SALUMI HANNO RAGGIUNTO UNA PICCOLA PARTE DI QUESTI UTENTI COPRENDO IL

13% DEL TOTALE RICERCHE GOOGLE

CON GALBANI CHE DA SOLO HA AUMENTATO LA QUOTA DEL 9%

OVERVIEW FEBBRAIO-MARZO 2020

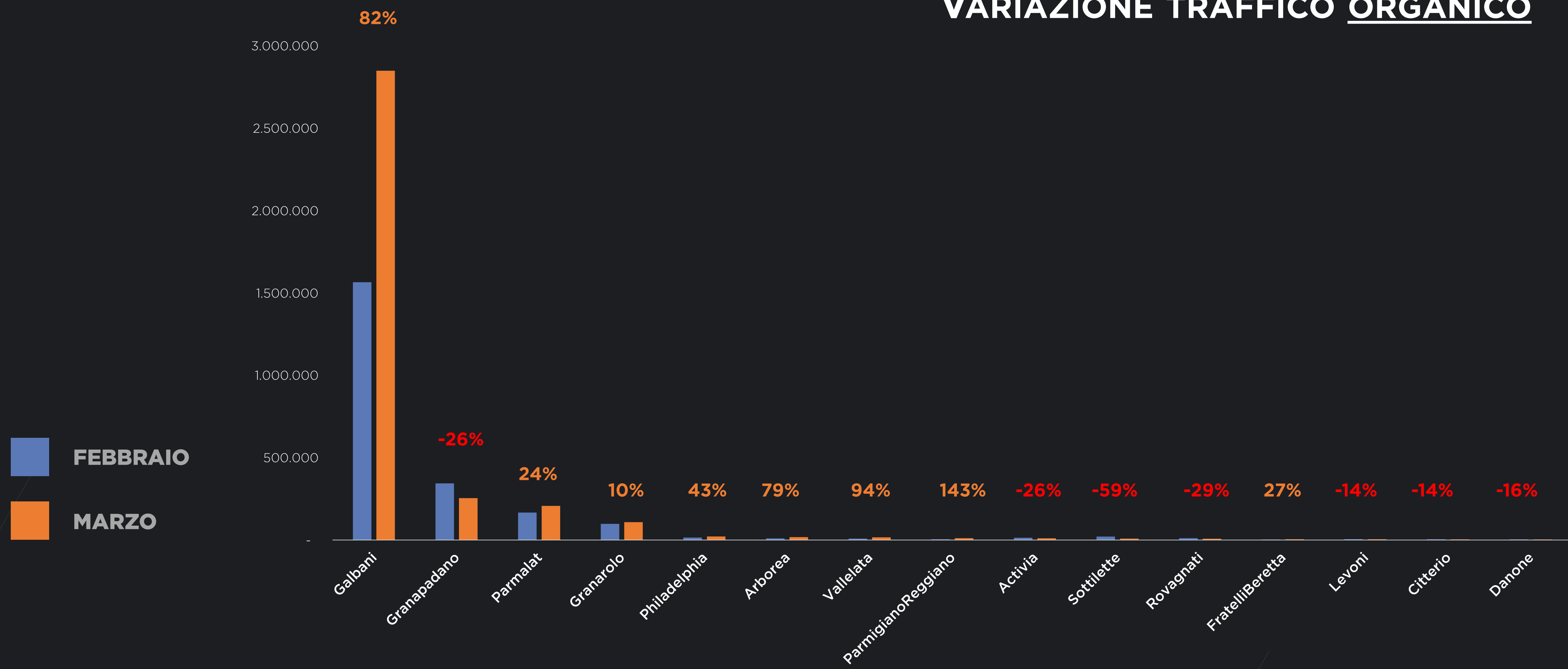
VARIAZIONE TRAFFICO TOTALE



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

OVERVIEW FEBBRAIO-MARZO 2020

VARIAZIONE TRAFFICO ORGANICO



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

THANKS

organicmediasolutions.com

In partnership with [FORTOP](#)