

CASE STUDY · NUTRIZIONE INFANTILE, PUERICULTURA, INTEGRATORI ALIMENTARI, PET CARE

H&H Group monitora cinque brand in tre mercati e scopre il peso delle farmacie online nelle risposte AI

H&H GROUP × MEIKAI

281.305**RISPOSTE AI ANALIZZATE**

dal 18 luglio: 700 domande poste ogni giorno a sei motori, 140 per brand, per cinque brand in tre mercati

+4,2 punti**PER DODIE NEI CONFRONTI TRA BRAND**

osservato dall'inizio del monitoraggio: dal 35,2% al 39,4% delle risposte che confrontano brand di puericultura; il distacco da MAM si riduce da 32 a 25 punti

8 / 40**DELLE FONTI PRINCIPALI SONO FARMACIE ONLINE**

sia per Biostime sia per Dodie, tra le 40 fonti più citate dai motori AI

IN SINTESI**CLIENTE**

H&H Group

SETTORE

Nutrizione infantile, puericultura, integratori alimentari, pet care

KPI

Visibilità, share of voice, posizione media, attributi, fonti citate

AREA GEOGRAFICA

Francia, Regno Unito, Italia

BRAND

Biostime, Good Goût, Dodie (Francia), Zesty Paws (Regno Unito), Swisse (Italia)

SOLUZIONE

Audit GEO multi-brand, Prompt Studio (panel di prompt reali), contenuti di brand

MOTORI AI

ChatGPT, Gemini, Perplexity, Copilot, Google AI Mode, Google AI Overview

LA SFIDA

Raggiungere i genitori prima dell'acquisto

In H&H la ricerca resta un canale di acquisizione importante e non ha ancora risentito delle AI Overview. Ma il pubblico si rinnova di continuo: i neogenitori scelgono latte in formula e biberon dal terzo trimestre di gravidanza, e ora pongono le loro domande ai motori AI. Dopo una prima analisi con l'agenzia media, mancava un accesso diretto ai dati per guidare internamente i contenuti di brand.

Domande da utenti reali

H&H ha scelto di non scrivere le domande da sé. Per Céline Debydeal, la trappola peggiore per un brand è proiettare i propri bias. Meikai genera le domande a partire da un panel di oltre 2 milioni di utenti e le collega a personas e temi. Da fine luglio vengono poste ogni giorno a sei motori per Biostime, Good Goût, Dodie e Zesty Paws; Swisse si è aggiunto in Italia a settembre.

La piattaforma è aperta ai team marketing, legali, e-commerce e PR, oltre che alle agenzie, che la collegano ai propri strumenti tramite il server MCP. Monitora visibilità, share of voice, cinque attributi di percezione e le fonti citate dai motori AI, raggruppate per tipo (media, siti retail, social network, sito del brand); una scorecard generata nella piattaforma alimenta le review D2C mensili.

CHE COSA È EMERSO

Che cosa mostrano i dati

I motori AI attingono a un numero di domini compreso tra 2.700 e 5.900 a seconda del brand; oltre la metà delle citazioni proviene da siti retail, e il sito di ciascun brand pesa meno del 2%. Le farmacie online, finora considerate solo clienti commerciali, fanno anche da fonti editoriali: per Biostime, una farmacia online è la 7ª fonte più citata e due sue pagine su tre nominano il brand. Il team vendite farmacia sta ora valutando collaborazioni sui contenuti con questa farmacia.

Primi movimenti osservati dall'inizio del monitoraggio: Dodie passa dal 5° al 3° posto sui biberon anticolicca, Zesty Paws resta N. 1 nel Regno Unito sulle allergie del cane e Swisse si colloca al N. 1 in Italia negli integratori per capelli, pelle e unghie.

Biostime è, secondo H&H, il latte in formula biologico a base di latte vaccino N. 1 nelle farmacie francesi, eppure nove delle sue quindici domande più visibili riguardano il latte di capra, una categoria in cui è comunque ben posizionato: 3° posto, con il 27,6% delle risposte, dietro Babybio Caprea e Holle. È invece assente dalle domande sul cambio di latte come «il latte di capra è più tollerato?» (0%). «Non riflette un cambiamento del mercato, ma piuttosto una carenza di informazioni online su questo tema specifico», spiega Céline Debydeal. Il brand produrrà più contenuti sul latte di capra, con il supporto della sua R&S.

I brief a creator e partner media sono cambiati: la scienza alla base delle formule diventa l'argomento distintivo, e i partner per le operazioni sponsorizzate vengono scelti anche in base al loro reale contributo alle risposte AI. La pubblicità in ChatGPT non è ancora in agenda: H&H ottimizza prima i propri contenuti per salire in modo organico nelle risposte AI.

Sono rimasta piuttosto sorpresa dalla varietà dei contributori. Per esempio, una farmacia online che produce contenuti è emersa come contributore chiave nelle risposte dei modelli.

Céline Debydeal, Direttrice Strategia di brand e Media, Europa, H&H Group

PER APPROFONDIRE

Comment H&H adapte ses contenus de marque aux moteurs de recherche IA

Minted, 8 ottobre 2026, in francese · www.mntd.fr/comment-hh-utilise-meikai-pour-rendre-sa-strategie-de-brand-content-geo-ready

COME LO HA MISURATO MEIKAI

140 domande per brand generate da Prompt Studio, poste ogni giorno a sei motori: 281.305 risposte analizzate dal 18 luglio al 12 ottobre 2026. Fonti e temi: dal 13 settembre al 12 ottobre. Variazioni: dal 21 luglio al 19 agosto rispetto al periodo dal 13 settembre al 12 ottobre, stesse domande, cinque motori; Swisse: settimane del 18 settembre e del 6 ottobre. Visibilità: quota di risposte che nominano il brand. Le variazioni sono movimenti osservati, non risultati del lavoro sui contenuti di H&H, ancora in fase di avvio. Citazione tradotta dal francese, da un'intervista pubblicata da Minted l'8 ottobre 2026.