

LA RIVISTA DI HOME CARE PER I BUYER DI GD/DO,
DRUGSTORE E GROSSISTI

hC

HomeCare

Supplemento a b2B BeautyToBusiness

Anno 2 - N.6-7 / 2021

Direttore responsabile: Angelo Frigerio



cover story

Bergen: lo specialista dell'aerosol

Oltre 50 anni di esperienza nel settore. Con referenze per cura casa e persona. Intervista al fondatore della società veronese, Giuseppe Biasi.

SPECIALE DEODORANTI AMBIENTE E MANUTENZIONE CASA

GUIDA
BUYER

LA BATTAGLIA
DEI PREZZI ONLINE

PROFUMO...
DI CASA

ZOOM · HAYS

“IL PERSONALE:
LA RISORSA PIÙ PREZIOSA”

LA BATTAGLIA DEI PREZZI ONLINE

Un'approfondita analisi dell'offerta online, riferita ad alcune categorie del comparto home care. A realizzarla QBerg - istituto di ricerca italiano leader nei servizi di price intelligence e di analisi delle strategie assortimentali cross canale (flyer, punti vendita fisici, e-commerce e newsletter) - insieme ad Iri. Che hanno preso in considerazione, nella settimana 22 del 2021 (31 maggio - 6 giugno), alcuni siti e-commerce (web retailer generalisti, web pure generalisti come da box). I prodotti considerati sono, in particolare, quelli che compongono l'offerta deodorazione ambienti e manutenzione casa: detersivi per pulizia di superfici specifiche (marmo, cotto, legno, ecc.); deodoranti/antiodore ad azione continua e deodoranti/antiodore ad azione istantanea (spray, no gas, ecc.); pulitori per superfici specifiche (pelli, tessuti, ecc); detersivi cura e manutenzione scarichi.

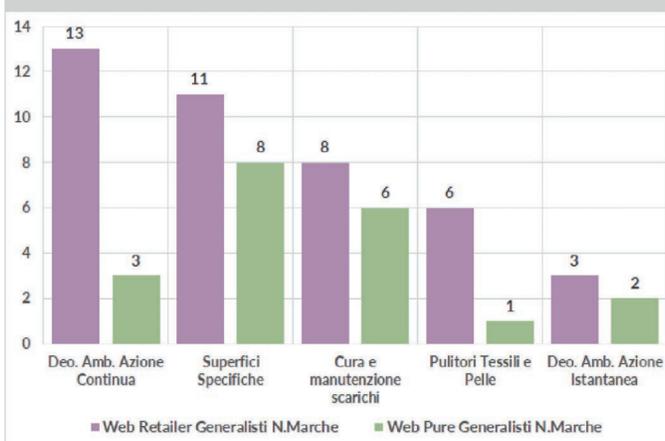
I brand

Analizzando l'offerta di marche per queste cinque categorie di prodotto, QBerg rileva che i siti web retailer generalisti offrono maggiori proposte rispetto ai siti web pure generalisti, sia a livello di marchi sia a livello di referenze uniche. Andando nel dettaglio, per esempio, per i deodoranti ad azione continua, i siti web dei retailer generalisti propongono 13 brand contro i 3 dei pure generalisti. E ancora, per i pulitori tessili si registrano 6 brand contro appena 1 brand e 1 sola referenza unica dei siti web pure generalisti.

Le referenze uniche

Parlando di referenze uniche, dallo studio emerge chiaramente che i siti web retailer generalisti ampliano ancora di più il delta dell'offerta rispetto ai siti web pure generalisti. Ne sono esempio i deodoranti per ambiente: a fronte di ben 48 diverse referenze uniche di deodoranti per ambiente ad azione continua e 12 ad azione istantanea, si trovano rispettivamente solo 4 e 2 referenze sui siti web pure generalisti. Il distacco è meno forte tra i due canali quando si parla delle famiglie prodotto: pulizia superfici specifiche (46 vs 22) e cura e manutenzione scarichi (17 vs 13).

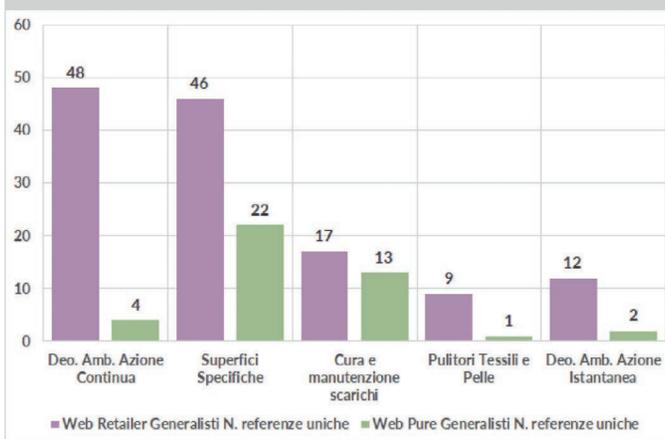
ASSORTIMENTI: NUMERO MARCHE SU E-COMMERCE DEL COMPARTO HOME CARE (SETTIMANA 22/2021)



Fonte: In-Store POINT 2021



ASSORTIMENTI: NUMERO REFERENZE UNICHE SU E-COMMERCE DEL COMPARTO HOME CARE (SETTIMANA 22/2021)



Fonte: In-Store POINT 2021

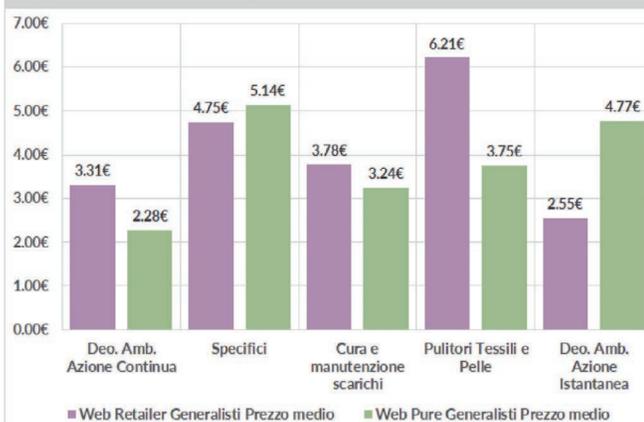


Web retailer generalisti vs web pure generalisti. Strategie commerciali a confronto, per i segmenti deodoranti ambiente e manutenzione casa, grazie all'analisi di QBerg e Iri.

Il prezzo medio

QBerg ha analizzato anche il prezzo medio dei cinque segmenti presi in considerazione. Evidenziando come siano più convenienti i siti web pure generalisti. Tuttavia, il notevole vantaggio espositivo dei siti web retailer generalisti si riduce, a livello commerciale, rispetto ai siti web pure generalisti. Dal relativo grafico si può notare come i siti web pure generalisti, nonostante propongano un'offerta online molto più ridotta dei siti web retailer generalisti, garantiscono una maggiore convenienza. In tre dei cinque segmenti di prodotto analizzati (deodoranti ad azione continua, cura e manutenzione scarichi e pulitori tessili e pelle) i prezzi medi proposti online dai siti web pure generalisti sono decisamente concorrenziali rispetto a quelli proposti dai web retailer generalisti. Per esempio, nel segmento pulitori tessili e pelle, l'unica referenza in esposizione era proposta a 3,75 euro, circa il 40% in meno del prezzo medio delle nove referenze uniche proposte dai siti web retailer generalisti.

PREZZO MEDIO E-COMMERCE DEL COMPARTO HOME CARE (SETTIMANA 22/2021)



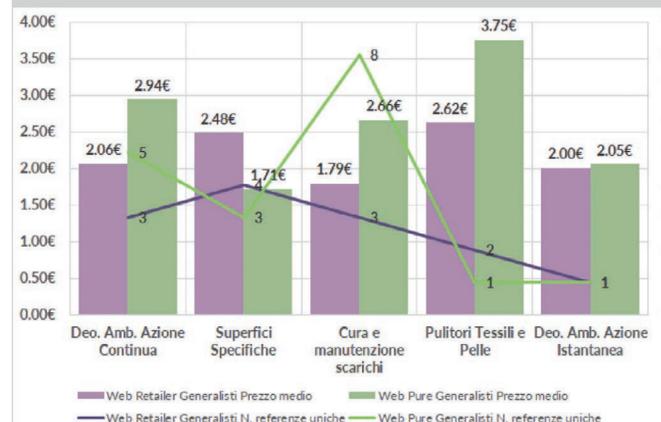
Fonte: In-Store POINT 2021



Lo sconto medio

Parlando di sconto medio, emerge che i siti web retailer generalisti sono molto più convenienti dei web pure generalisti, poiché effettuano più competitive proposte di scontistica. Scendendo nel dettaglio, i web retailer generalisti offrono tre referenze in sconto nel segmento deodoranti ad azione continua, con un prezzo medio di 2,06 euro contro il prezzo medio dell'intera esposizione su questo segmento di prodotto (3,31 euro). Sempre i siti web retailer generalisti si mettono in evidenza con un cut price addirittura del 50%: su tre dei prodotti in esposizione per la cura e manutenzione scarichi (1,79 euro il prezzo medio dei tre prodotti in sconto contro i 3,58 euro della media del totale prodotti). Ma i siti web pure generalisti nello stesso segmento propongono addirittura uno sconto di oltre il 60%.

SCONTO MEDIO E-COMMERCE DEL COMPARTO HOME CARE (SETTIMANA 22/2021)



Fonte: In-Store POINT 2021



Conclusioni

Nella fotografia effettuata agli scaffali virtuali dei siti e-commerce italiani durante la 22esima settimana del 2021, appare evidente un approccio commerciale differente, nel segmento home care, da parte dei due canali competitor generalisti: web retailer e web pure. I 'retailer' hanno in esposizione un numero decisamente maggiore di referenze uniche rispetto ai loro competitor e praticano prezzi medi più elevati dei siti 'Pure' (a eccezione dei deodoranti ad azione istantanea e in parte dei prodotti per superfici specifiche). Inoltre, offrono sconti alla loro clientela più elevati rispetto ai competitor. Di contro, i siti 'Web Pure' espongono pochi e selezionati prodotti; praticano prezzi medi in quasi tutti i segmenti decisamente concorrenziali rispetto ai siti 'retailer'; non offrono sconti di elevata entità economica ai propri clienti. Presumibilmente, anche i target del consumatore finale per i due canali web sono differenti. I web retailer, in questo segmento, cercano di far acquistare i prodotti online alla propria clientela offline (che forse ha idee meno chiare su marche e referenze, ha bisogni più occasionali/sporadici) facendo leva su una forte azione scontistica online. I web pure generalisti, invece, appaiono rivolgersi a una clientela più allargata e cercano di attrarre nuovi clienti proponendo marchi e prodotti noti a prezzi medi inferiori rispetto a quelli della concorrenza. La clientela deve percepire, peraltro, la convenienza dell'acquisto in generale e non solo in occasioni legate agli sconti. Inoltre, la strategia di usare con maggiore parsimonia la scontistica consente ai siti web pure di non erodere ulteriori margini di guadagno dalla vendita, dato che già praticano, in generale, prezzi più contenuti nel segmento home care.

WEB RETAILER GENERALISTI

carrefour.it - Mi tigris.it - Va carrefour.it - To carrefour.it - Rm carrefour.it - Bo tigris.it - Mb tigris.it - Co tigris.it - Mi gros.it
altuoservizio.conad.it - Mi 20155
altuoservizio.conad.it - Rm 00155

WEB PURE GENERALISTI

amazon.it prime now - Rm
amazon.it prime now - Mi
amazon.it fresh - Mi