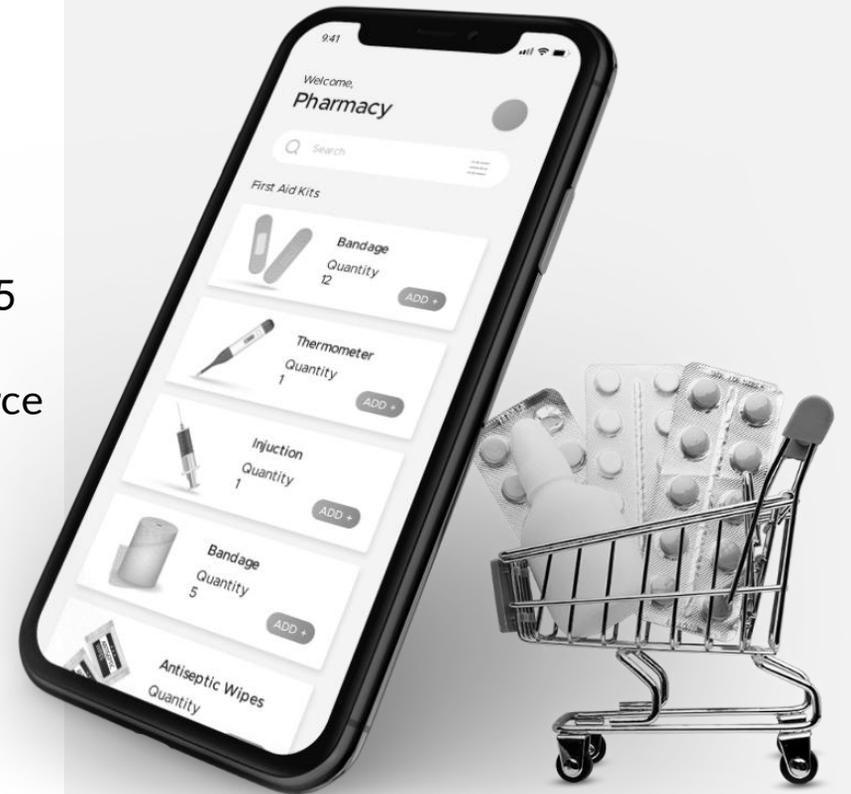


Osservatorio HEALTH&PHARMA e-commerce Prezzi e assortimenti

Anno 2024

Cos'è l'Osservatorio PHARMA e-commerce?

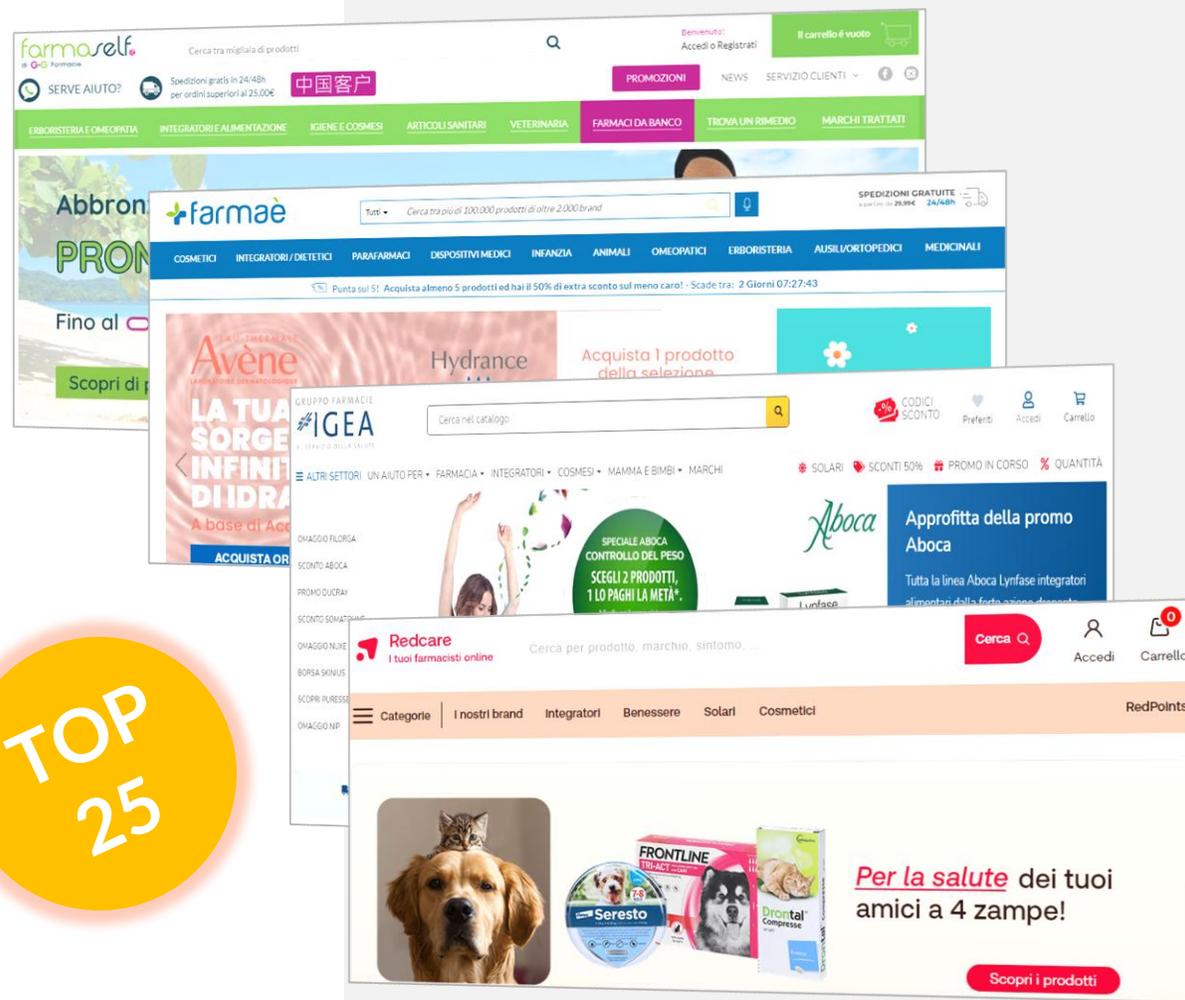
- Macro-dati su assortimenti e prezzi del mondo e-commerce PHARMA in Italia
- Fonti dati
 - Web Promo: monitoraggio continuativo delle Campagne Web dei Top25 siti di e-commerce
 - Web continuativo: monitoraggio «full-store» dei Top50 siti di e-commerce
- Cadenza annuale
- Primo appuntamento: fotografia 2024
 - Dal secondo appuntamento in poi, includeremo analisi delle variazioni rispetto all'anno precedente



Cosa intendiamo con «Web promo»?

- Con il termine «Web Promo» intendiamo il **monitoraggio delle campagne promozionali** ospitate sui siti da banner, slider, etc
- Caratterizzate da un titolo, una creatività grafica, delle date di validità e da un sottoinsieme di prodotti
- Possono essere di marca, di categoria, di stagione, etc.

TOP 25



Cosa intendiamo con «Web»?

- Con il termine «Web» intendiamo il **monitoraggio settimanale dell'intero assortimento** esposto dalle farmacie online
- Del singolo minsan prendiamo presenza, prezzo, sconto e out-of-stock

TOP
50



Il campione di analisi

WEB PROMO

TOP25
siti

15.612
Campagne

1.777.971
Osservazioni di
prezzo

TOP50
siti

WEB

45.440.350
Osservazioni di
prezzo

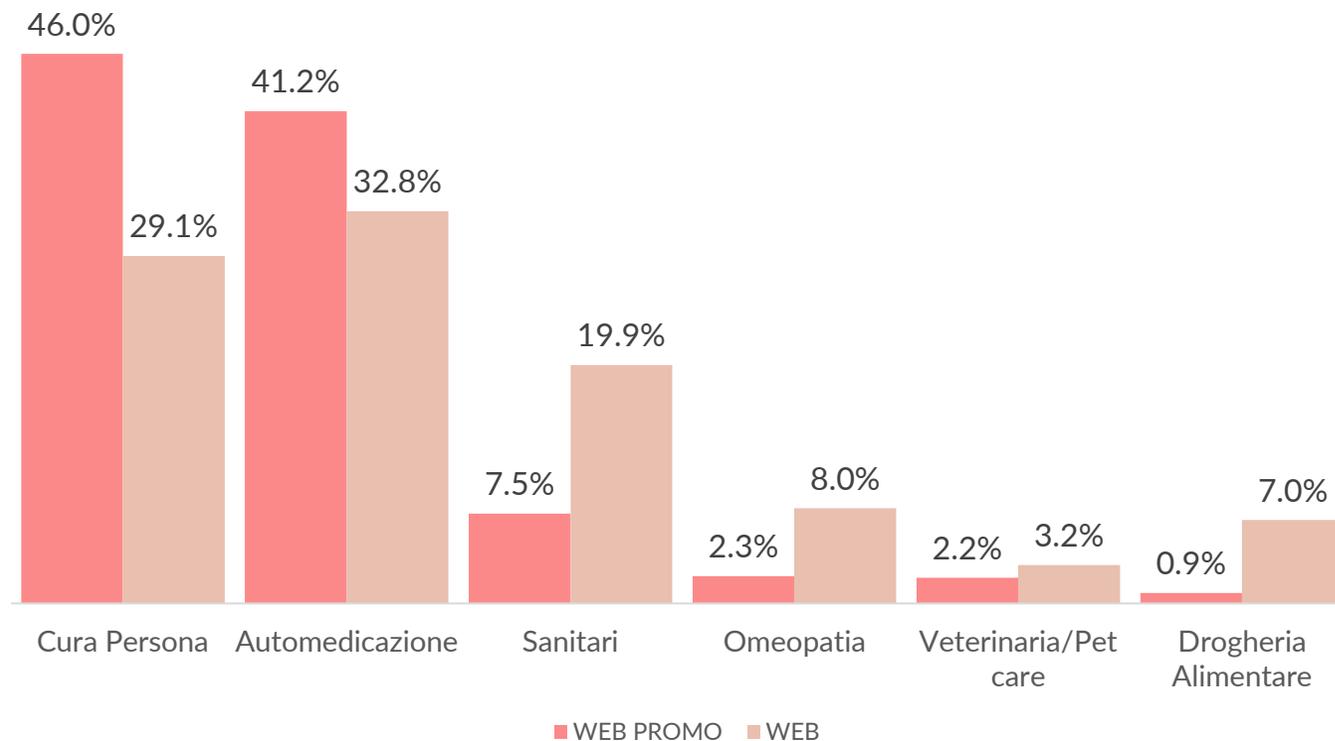
Assortimenti

Anno 2024

Mix assortimentale (1/2)

Macrocategorie

- Web Promo più sbilanciato verso Cura Persona
- Le prime due Macrocategorie fanno oltre l'87%, contro il 62% del Web
- Poca Omeopatia e Drogheria nel Web Promo

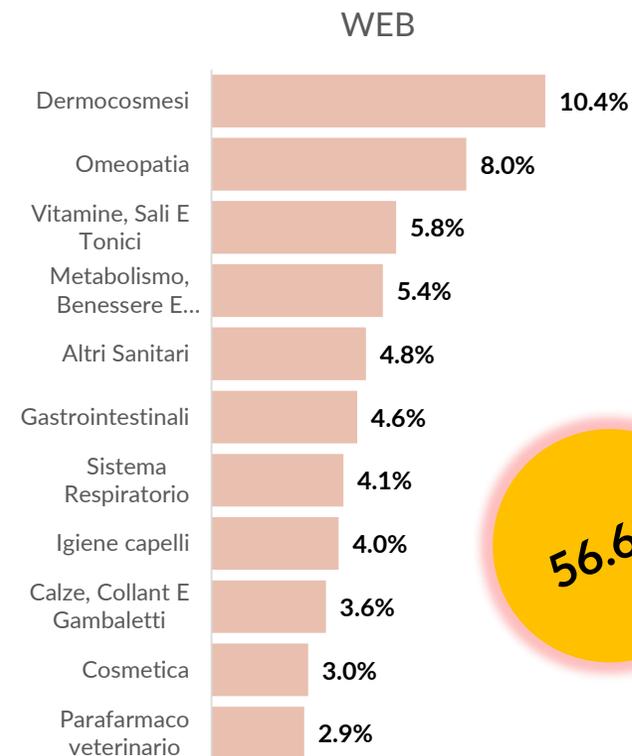
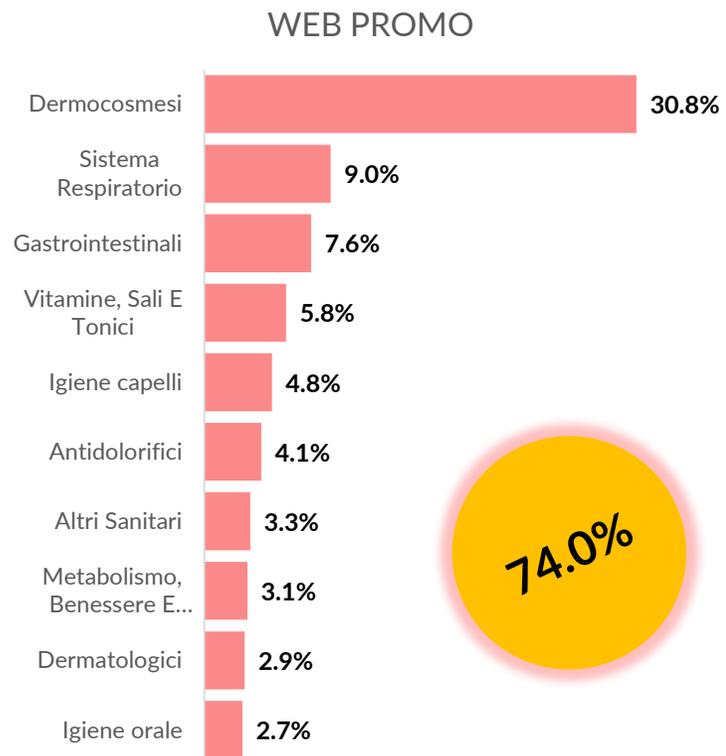


Web Promo: 15612 Campagne, 1.777.971 Osservazioni di prezzo
Web: 45.440.350 Osservazioni di prezzo

Mix assortimentale (2/2)

Top 10 Categorie

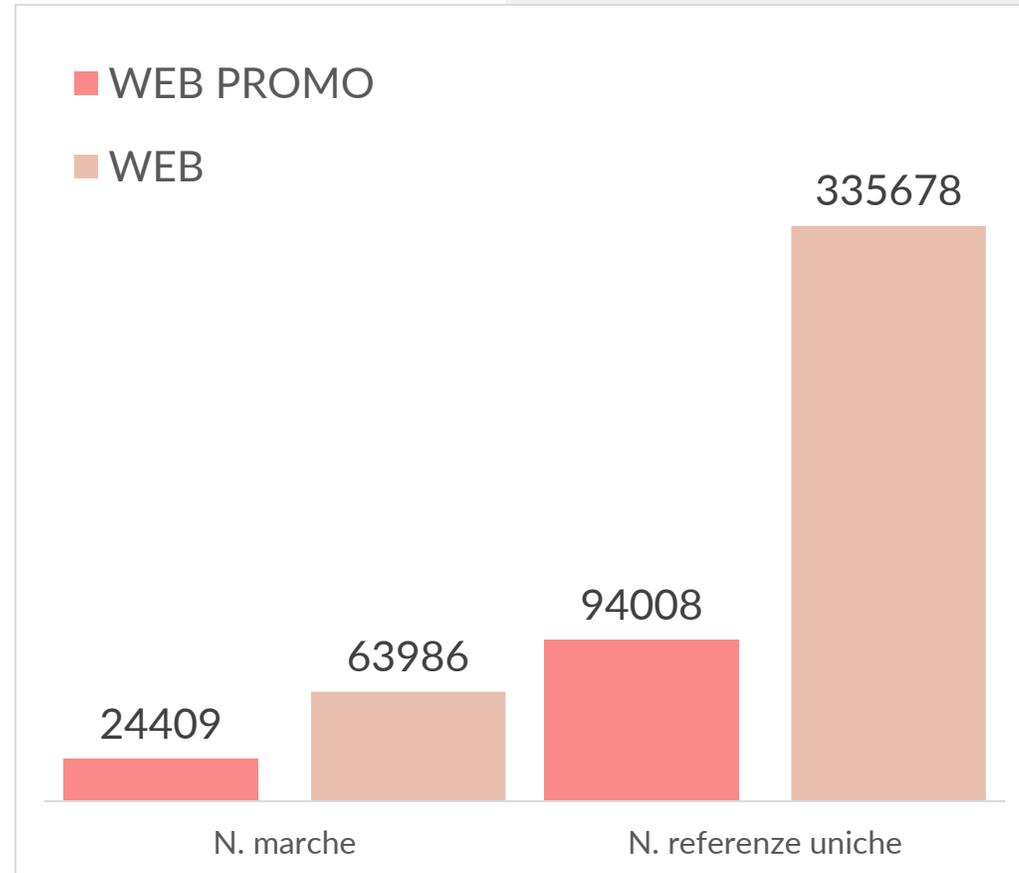
- Web Promo MOLTO polarizzato: le Top10 Categorie fanno oltre il 74% della visibilità
- Web promo: da sola la Dermocosmesi pesa per oltre il 30%
- Omeopatia seconda categoria nel Web
- Sul Web spopolano «Calze, Collant e Gambaletti»



Marche e referenze

Confronto tra Web Promo e Web

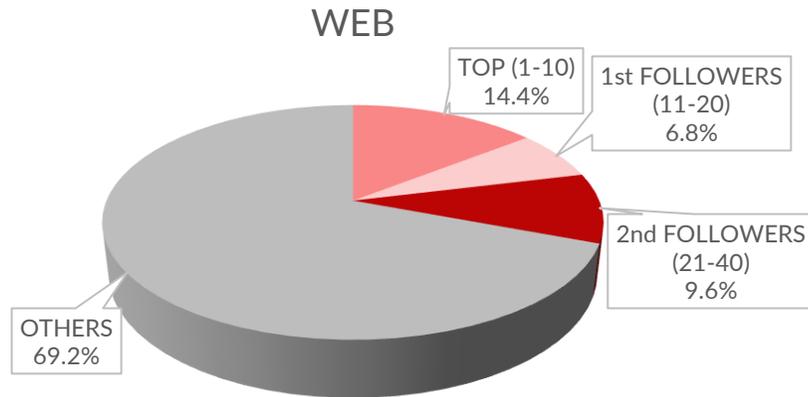
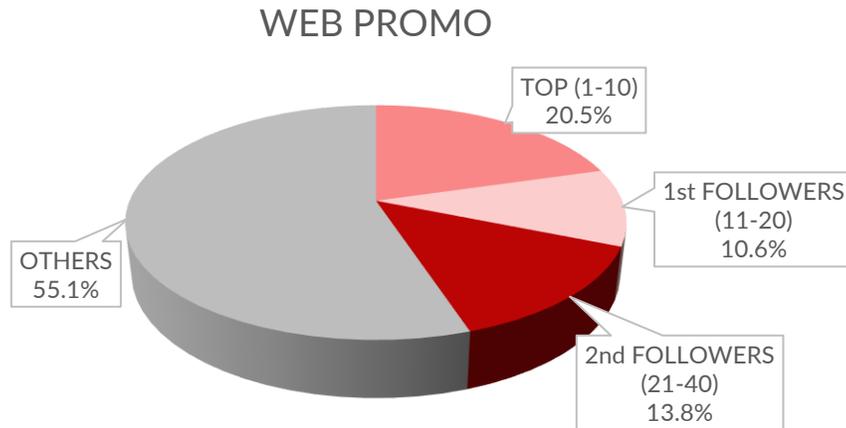
- Le Web Promo sono una vetrina privilegiata: i marchi che hanno ruotato nel 2024 sono **un quarto rispetto al Web**
- Sul Web sale anche il rapporto tra Marche/Referenze: si passa dalle 3.85 medie del Web Promo alle 5.25



3.85

5.25

Concentrazione



- A ulteriore conferma del fatto che le Web Promo sono una vetrina privilegiata (e costosa?): **le top 10 aziende presidiano il 20.5% della visibilità, contro il 14.4% del Web**
- In generale, i primi 40 player lasciano, sul Web Promo, **poco più del 55% della visibilità, contro il quasi 70% del Web**

Incidenza di OOS e Promo

L'OOS (Out of Stock) nelle rilevazioni web

- Nella nostra rilevazione, OOS (Out of Stock) indica un prodotto esposto su un sito, ma indicato come «Non disponibile»
- Consideriamo come OOS anche i prodotti esposti, ma senza prezzo, quindi non acquistabili

Prezzo listino **Il tuo prezzo** Risparmi²

200 ml €22,20 €15,57 -30%

€7,78 / 100 ml

Al momento non disponibile

Quantità: 1

Notifica di disponibilità

Aggiungi ai preferiti Condividi Consulenza farmaceutica

PREZZO SPECIALE

PIPERINA FORTE 60 CPS

€33,00 €29,59

NON DISPONIBILE

-9%

ALBAPREV INTEGRATORE ALIMENTARE 30 COMPRESSE

16,90€ ~~18,50€~~

AVVISAMI

Clialine Integratore Dimagrante con Fucoxantina 60 Compresse

Clialine Integratore Dimagrante con Fucoxantina 60 Compresse

Prezzo listino 16,90€

Risparmio -20%

Prezzo eFarma 13,52€

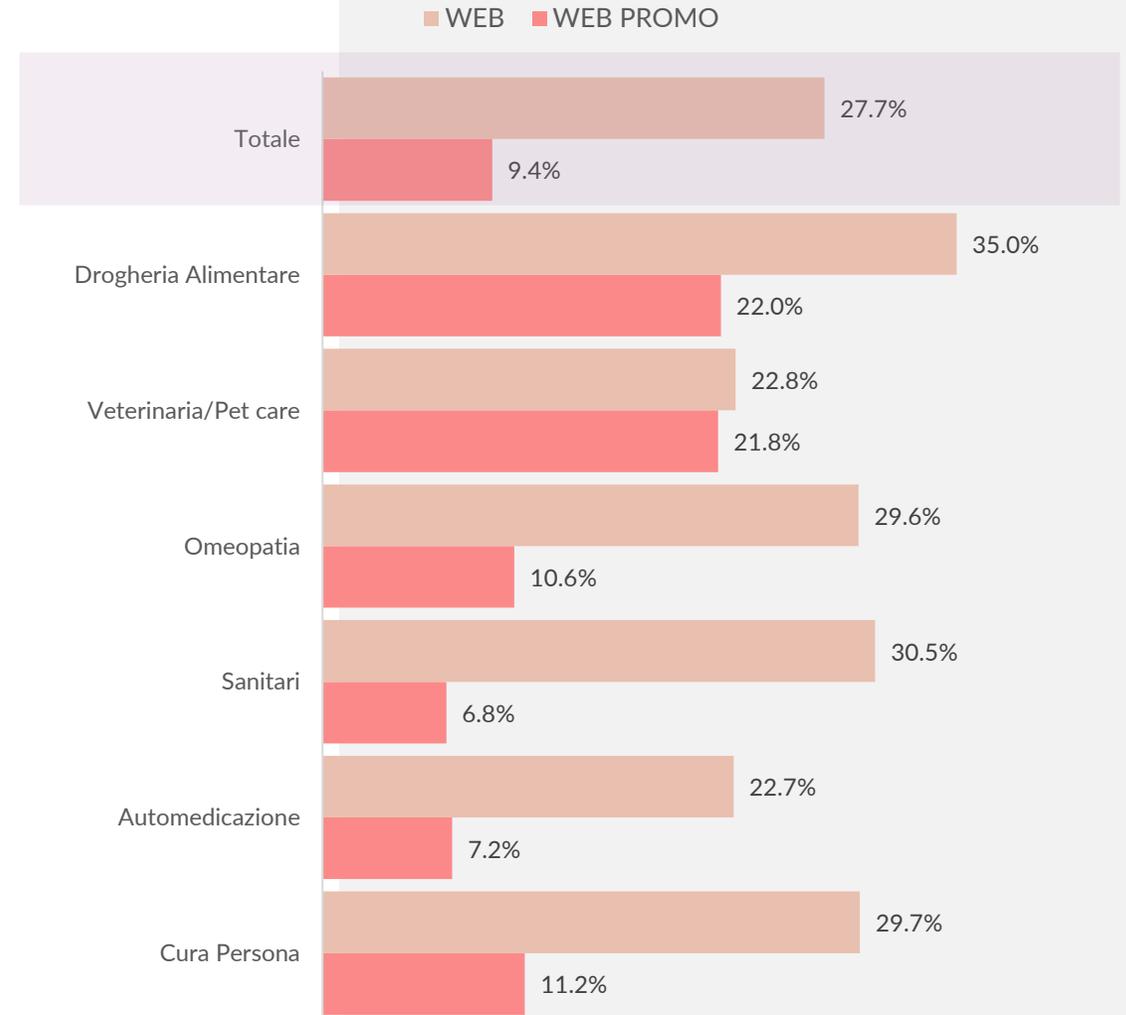
da 12,98€

Non Disponibile

Vedi il prodotto

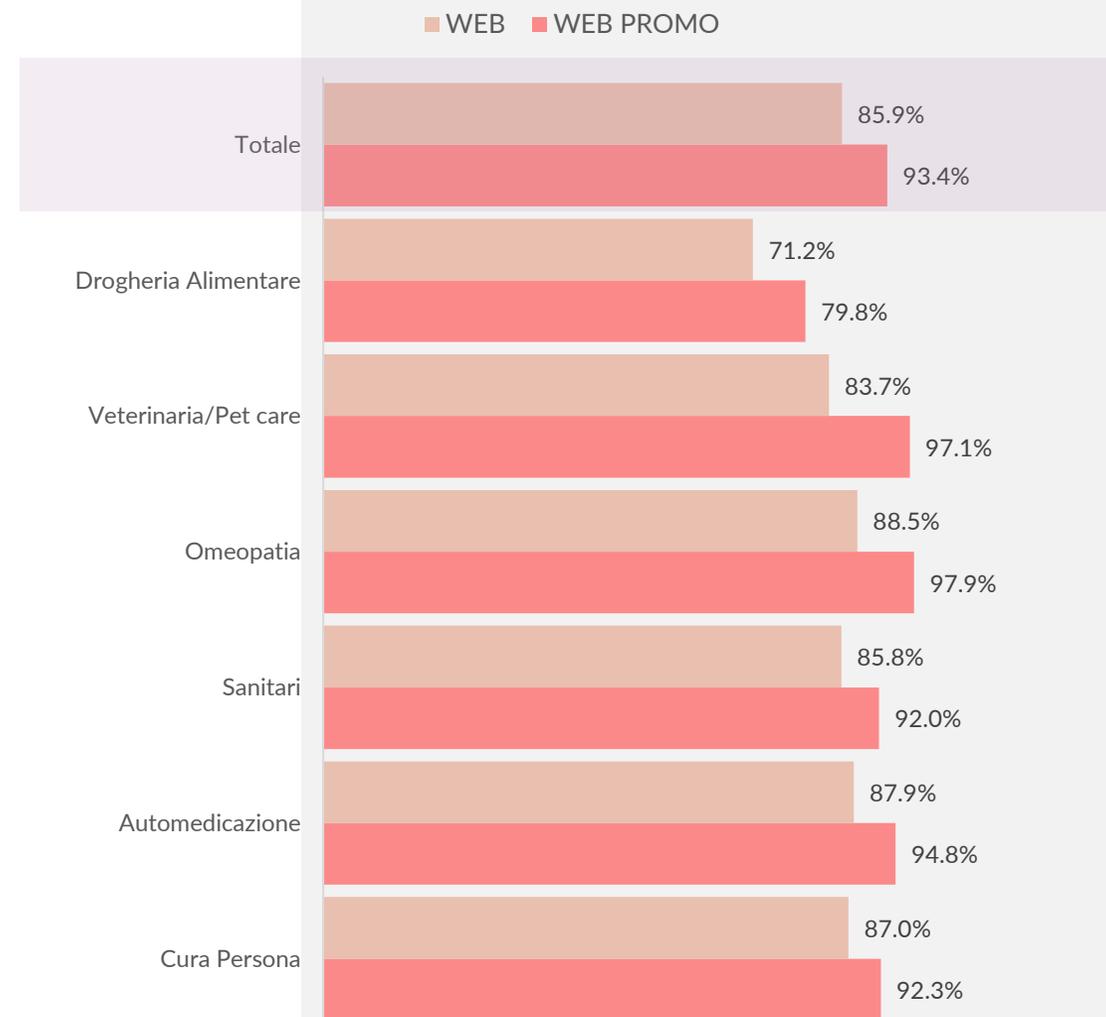
OOS per Macrocategoria

- Il Web è ovviamente il canale più esposto al fenomeno, con un 27.7% di OOS contro il 9.4% del Web Promo
- Web: Drogheria, Sanitari e Omeopatia le Macrocategorie più colpite
- Web Promo: Drogheria e Veterinaria/Pet Care



Incidenza degli Sconti

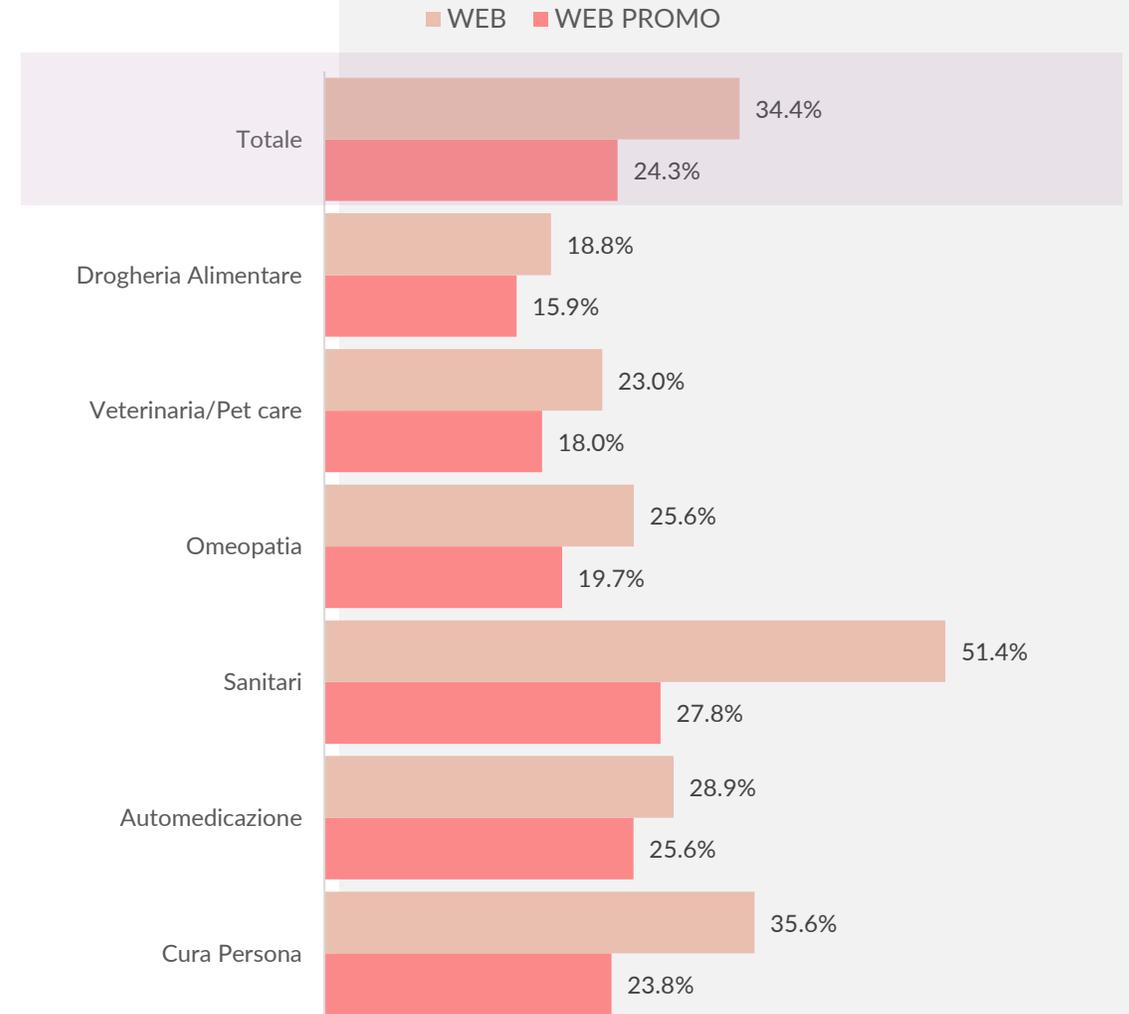
- Strana fusione di «Hi-Low» e «EDLP» tipica di questo canale: è tutto in promo, sempre, tutto con taglio prezzo dichiarato
- Sul mondo Web Promo si arriva oltre il 93%
- Dato medio dell'online di altri mercati
 - Tech: tra il 2.5% e il 3% medio
 - FMCG: tra 1.3% e 1.5%



Profondità MEDIA dei tagli prezzo

Sconto medio

- Il risultato è uno Sconto medio molto alto: 34.4% per il Web e 24.3% per il Web Promo
- Web: Sanitari, Cura Persona e Automedicazione le Macrocategorie con % più alta
- Web Promo: Sanitari, Automedicazione, Cura Persona
- Le Top3 Macrocategorie di entrambi i canali sono quelle più interessate dai tagli prezzo



Prezzi

Top10 Categorie per prezzo medio

Prezzo medio delle Categorie Web Promo vs Web

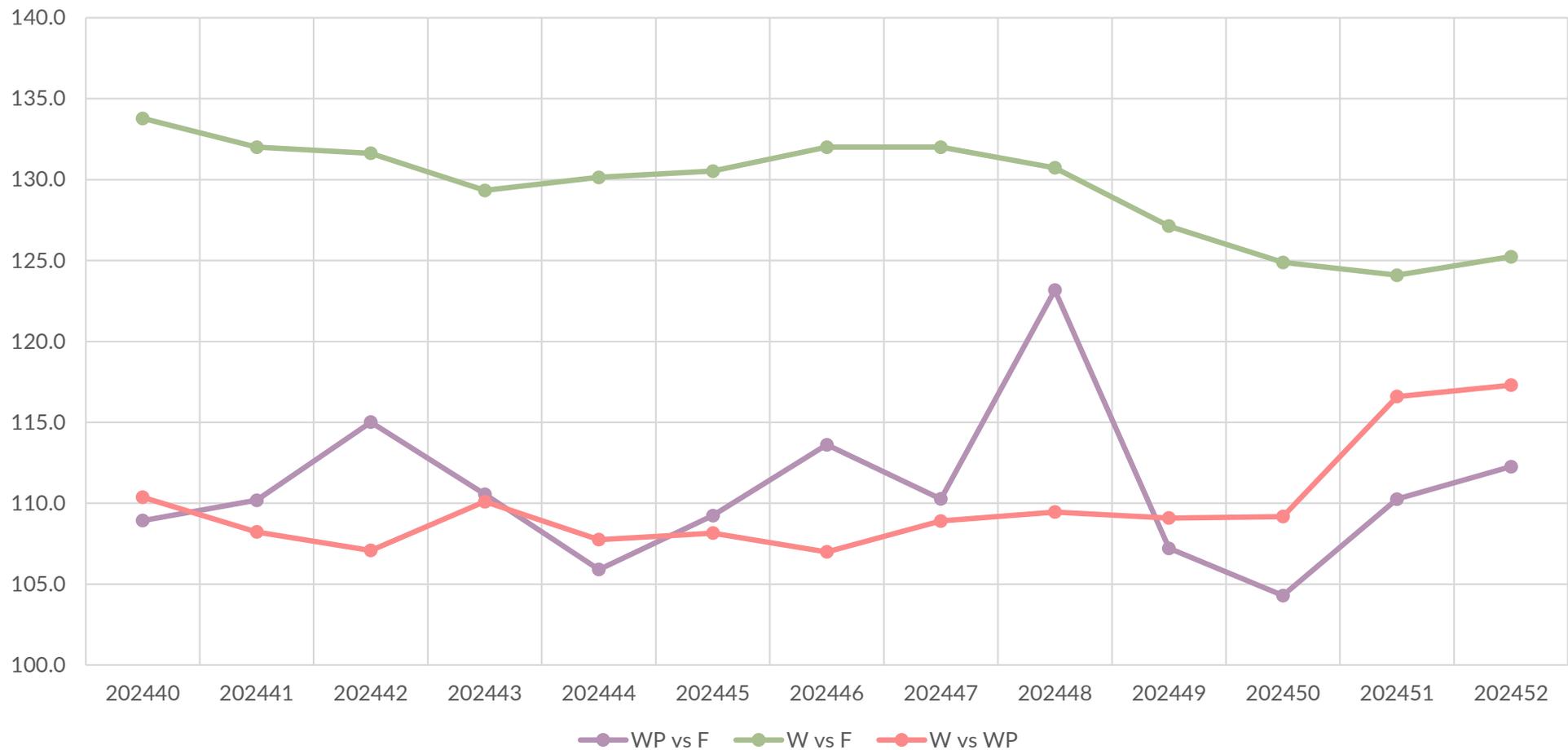
WEB PROMO			
1	Elettromedicali	€	35.47
2	Parafarmaco Veterinario	€	30.07
3	Igiene Pet	€	29.85
4	Farmaco Veterinario	€	27.58
5	Ortopedia	€	27.33
6	Nutricosmetici	€	25.91
7	Dermocosmesi parapharma	€	25.62
8	Ormoni Sessuali	€	24.67
9	Altri Sanitari	€	23.79
10	Dermatologici Cura persona	€	23.78
TOTALE WEB PROMO		€	17.37

WEB			
1	Farmaco Veterinario	€	57.67
2	Ortopedia	€	41.73
3	Calze, Collant E Gambaletti	€	38.01
4	Elettromedicali	€	37.37
5	Alimenti Destinati A Fini Medici Speciali	€	32.88
6	Presidi In Convenzione	€	31.06
7	Dermocosmesi parapharma	€	30.29
8	Ormoni Sessuali	€	25.74
9	Profumi	€	25.27
10	Nutricosmetici	€	24.87
TOTALE WEB		€	19.07

- La battuta di cassa media del Web Promo è inferiore a quella del Web: 17.37€ contro i 19.07€ del Web
- In comune tra le Top10 Categorie per prezzo medio tra i due canali troviamo 6 Categorie: **Elettromedicali, Farmaco Veterinario, Ortopedia, Nutricosmetica, Dermocosmesi e Ormoni sessuali**

Indici di prezzo: Online/Flyer, Online/Online

Ci mettiamo un po' di fisico: dati Q4 2024



Media
Web Promo/Flyer:
110.8

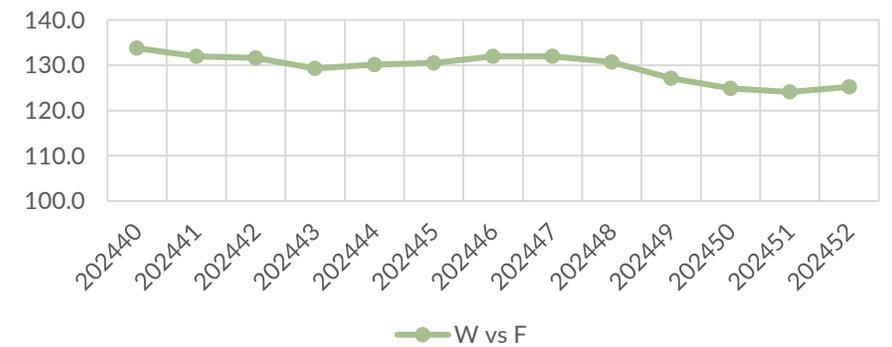
Media
Web/Flyer:
129.5

Media
Web/ Web Promo:
109.9

Indici di prezzo: Online/Flyer, Online/Online

Ci mettiamo un po' di fisico: dati Q4 2024

- Sia Web Promo che Web sono decisamente più cari del volantino
 - Media sovrapposizioni:
 - WP vs F: 1.195
 - W vs F: 1.646
- Quando invece entriamo «nello stesso spazio», si ripropone la logica promozionale, con il Web che costa mediamente un 10% in più rispetto al Web Promo
 - Media sovrapposizioni W vs WP: 42.312



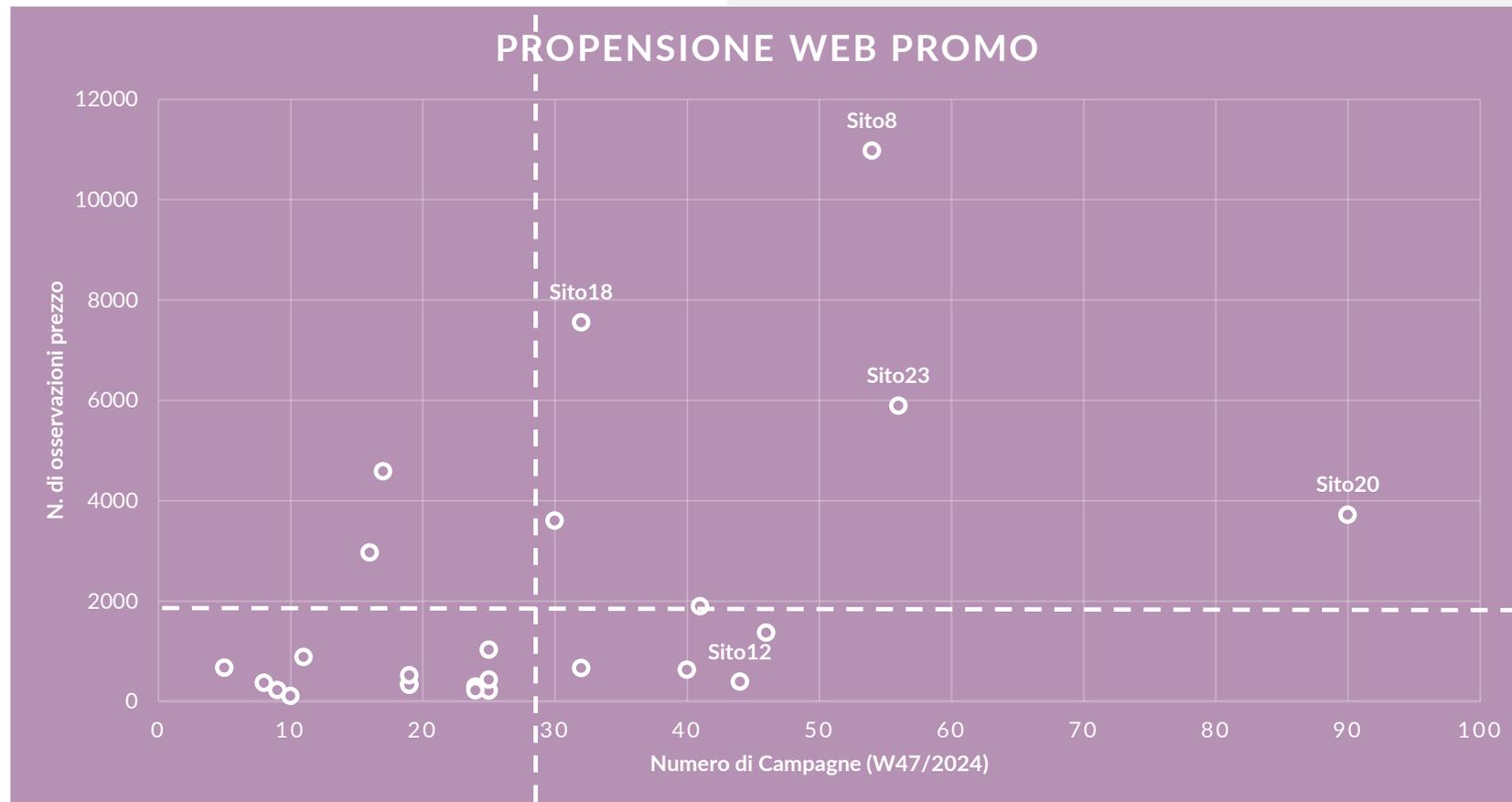
I siti sono tutti uguali?

Fotografia di una settimana (W47/2024)

Web Promo: chi utilizza di più questo media

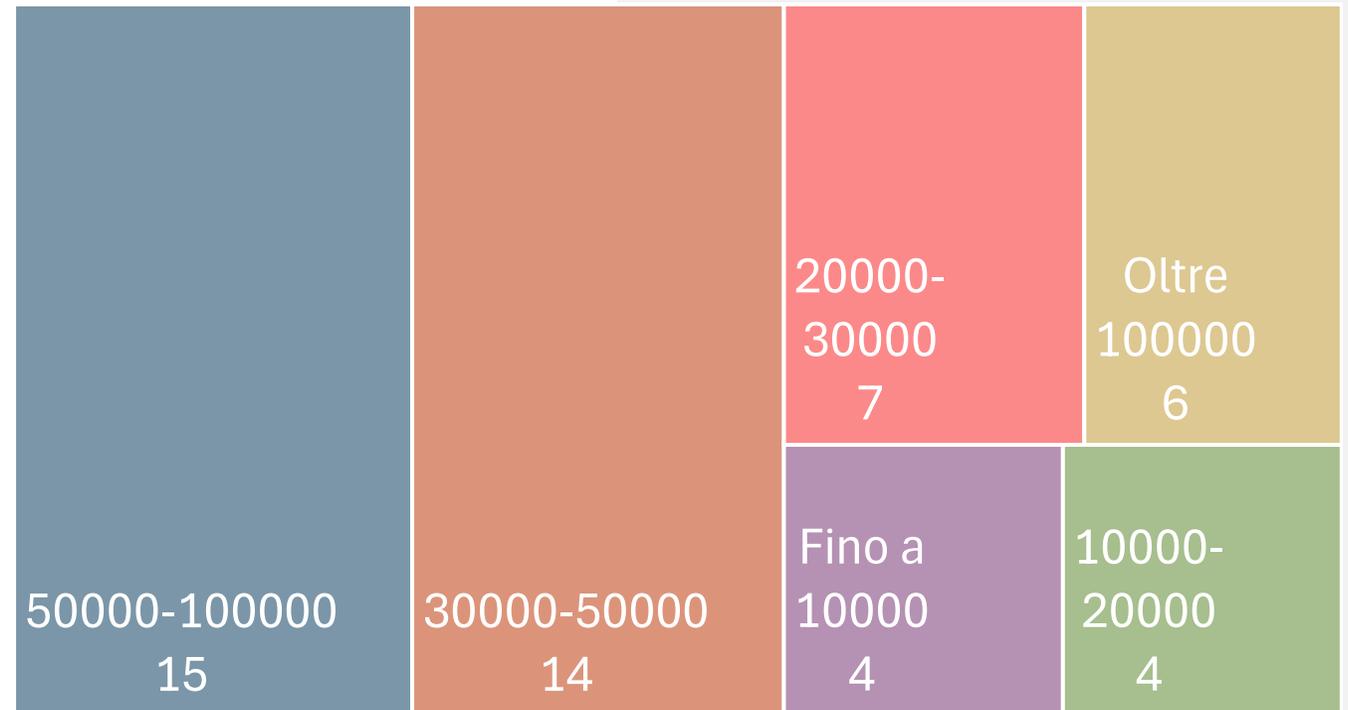
Fotografia W47/2024

- Molto eterogenee sono le scelte editoriali in tema di utilizzo del media «Web promo»
- Molti i siti «timidi»: poche campagne con pochi prodotti nella settimana
- Altri puntano alle tante campagne, ma soprattutto monomarca (quindi con pochi prodotti)
- Altri ancora con poche campagne ma con vasto assortimento
- Ci sono poi 3 «outsider» assoluti, pur se con differenze evidenti tra loro



Web: numero di minsan per sito

- Fenomeno analogo accade per gli assortimenti Web totali
- La maggior parte dei siti si trova nelle due fasce intermedie (30K-50K e 50K-100K)
- 4 sono i siti «piccoli» e 4 sono i siti «monstre» da oltre 100K



■ Disponibilità dell'Osservatorio PHARMA

L'Osservatorio PHARMA è disponibile, in formato PDF, sul sito Netcomm al seguente link:

<https://www.consorzionetcomm.it/servizi/studi-e-ricerche/>

A proposito di QBerg:

- QBerg è un istituto di ricerca attivo dal 2005 nei mercati dei Beni Durevoli, FMCG, Pharma, Pet Care, DIY
- Ci occupiamo di **Price Intelligence**: monitoriamo prezzi ed assortimenti su:
 - Flyer promozionali
 - Store fisici
 - Siti di **e-commerce**
- Siamo Business Partner Netcomm da Settembre 2019



www.qberg.com

fabrizio.pavone@qberg.com

[in <https://it.linkedin.com/company/qberg>](https://it.linkedin.com/company/qberg)