

# Che succede all'offerta e-commerce?

*Analizzando la presenza di prodotti pet care sui principali siti di vendite online si nota una riduzione degli assortimenti disponibili. Il trend tocca in modo differente tutte le categorie di prodotto, e si mostra più severo per il cat food. Ecco l'esempio di alcune insegne.*

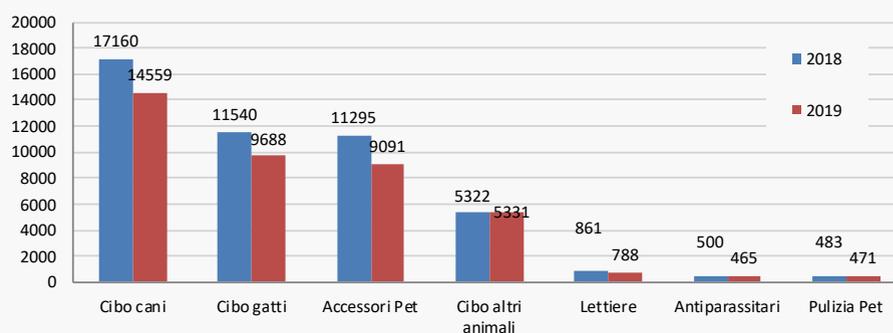


Cosa sta succedendo all'offerta pet food e pet care sui canali e-commerce? Il confronto fra i primi tre mesi del 2019 e lo stesso periodo del 2018 mostra un rallentamento dell'assortimento online, sia per quanto riguarda i brand che per le referenze. Siamo di fronte ai primi segnali di un'inversione di tendenza o di un fenomeno di concentrazione? Oppure si tratta di una circostanza passeggera? Difficile dare una risposta a questi interrogativi; e, soprattutto, per capirne la portata occorrerà attendere il responso dei prossimi mesi. Intanto però vale la pena approfondire questa strana congiuntura. E lo facciamo analizzando il quadro che emerge dalle rilevazioni di IRI e Qberg dedicate a un ampio fronte di operatori e-commerce: Web Pure Non Specialisti, cioè siti web che non hanno punti vendita fisici, di tipo generalista (ad esempio E-Price o Amazon); Web Pure Specialisti, cioè siti web specializzati che non hanno punti vendita fisici (ad esempio Zooplus); Web Retailer Non Specialisti, come i siti web della grande distribuzione; Web Retailer Specialisti, cioè siti web delle catene specializzate che hanno anche negozi fisici.

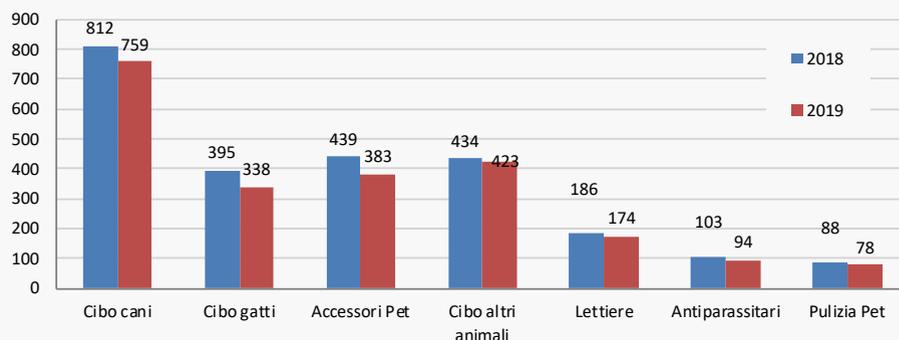
## GIÙ LE REFERENZE /

L'offerta dei siti e-commerce dunque si riduce, e non è una riduzione di poco conto. Complessivamente nel confronto fra i primi trimestri del 2018 e del 2019 il

## Offerta Web - Referenze uniche per categoria - Confronto Q1 2018 e Q1 2019



## Offerta Web - Numero marche per categoria - Confronto Q1 2018 e Q1 2019



numero di referenze uniche cala del 14% e quello dei brand scende dell'8%. Se si considerano le referenze uniche, i ridimensionamenti maggiori riguardano le principali categorie: ad esempio il mondo del pet food registra una contrazione pari a -16%, mentre gli accessori addirittura scendono a -20%.

L'analisi dell'offerta di brand ci presenta un quadro più differenziato. Sotto questo profilo infatti è soprattutto il cat food a soffrire (-14,4%), mentre il dog food mostra maggiore tenuta (-6,5%). Il mondo del cibo per gatti vede quindi un ulteriore passo in avanti nel processo di concentrazione dei marchi trattati.

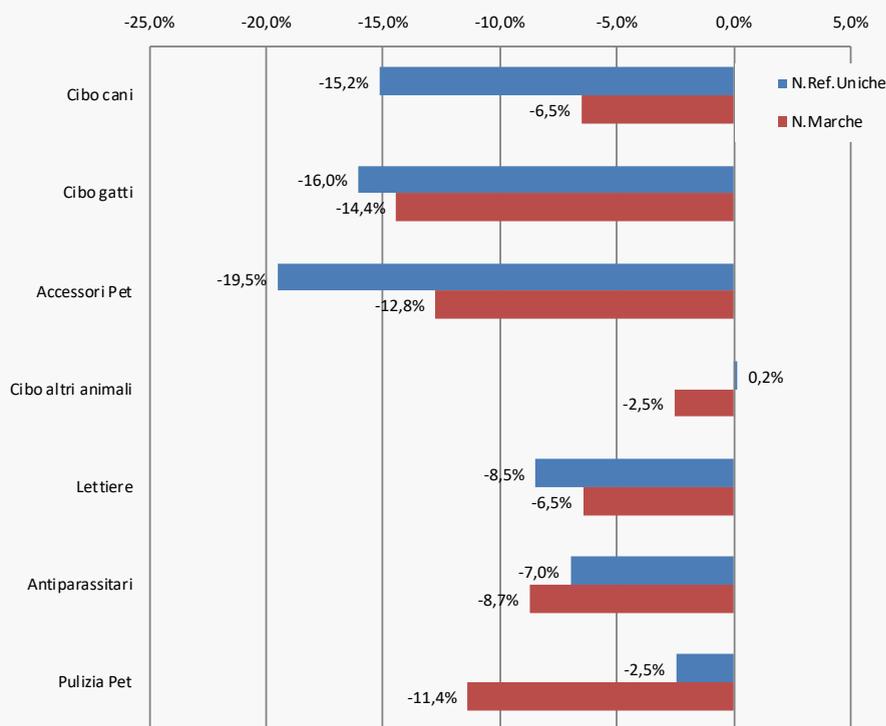
E a proposito di concentrazione va segnalato il caso dei segmenti per la pulizia: qui la riduzione del numero di referenze è tutto sommato contenuta, solo 2,5%, mentre per quanto riguarda le marche si arriva a un decremento dell'11,4%. È evidente quindi che l'offerta sui siti di e-commerce si sta orientando alla collaborazione con un numero più limitato di brand.

**INSEGNE IN ORDINE SPARSO /**

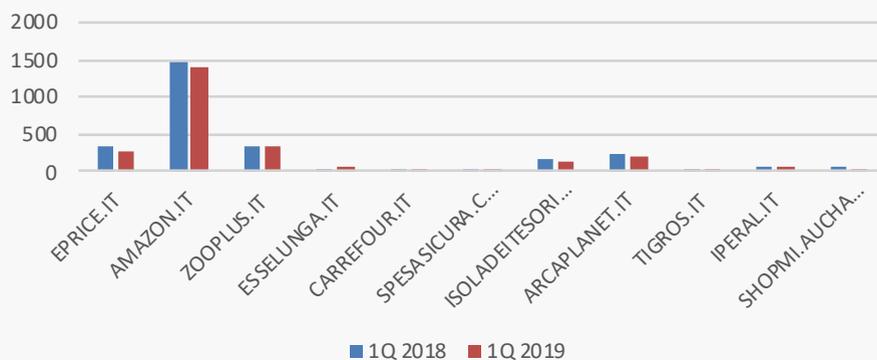
Bisogna però capire se il fenomeno descritto sino ad ora riguardi tutta l'attività di e-commerce indistintamente o se si sta concentrando solo su alcuni player o su alcuni specifici canali. Considerando quest'ultimo caso e in particolare la differenziazione tra web pure non specialisti, web pure specialisti, web retailer non specialisti e web retailer specialisti, non si può dire che emergano dei dati univoci in grado di segnalare lo stato di salute dei singoli canale.

Ad esempio ci sono insegne della grande distribuzione per le quali l'offerta si riduce drasticamente in termini di referenze

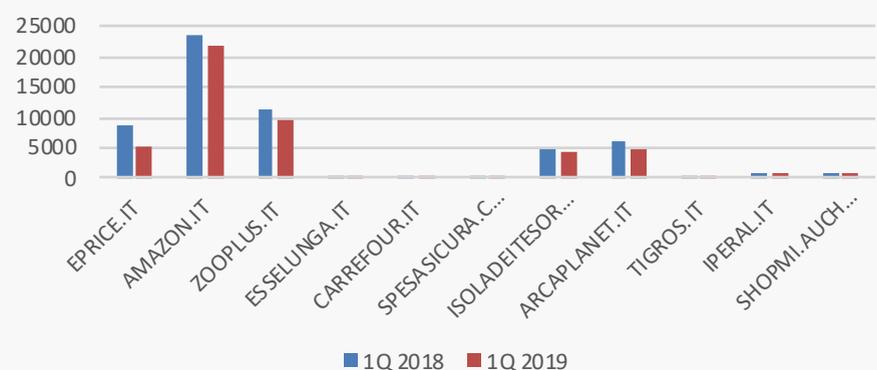
**Trend offerta Web per referenze e marche  
Confronto Q1 2018 e Q1 2019**



**Offerta Web - Numero marche per insegna  
Confronto Q1 2018 e Q1 2019**



**Offerta Web - Numero referenze per insegna  
Confronto Q1 2018 e Q1 2019**



La price intelligence per gli operatori del Petcare a portata di mano. IRI e QBerg hanno pensato ad un'offerta di Price Intelligence dedicata al mondo del Pet che integra in un'unica visione i volantini promozionali e l'e-commerce, potenziando enormemente le capacità di comparazione dei prezzi.

**Per informazioni:**

mail: [marketing.italy@iriworldwide.com](mailto:marketing.italy@iriworldwide.com)  
com | tel. 02-52579 1

## Sul podio della quota display

### Food

- 1 Nestlé
- 2 Royal Canin
- 3 Mars

### Accessori

- 1 Trixie
- 2 Camon
- 3 Croci

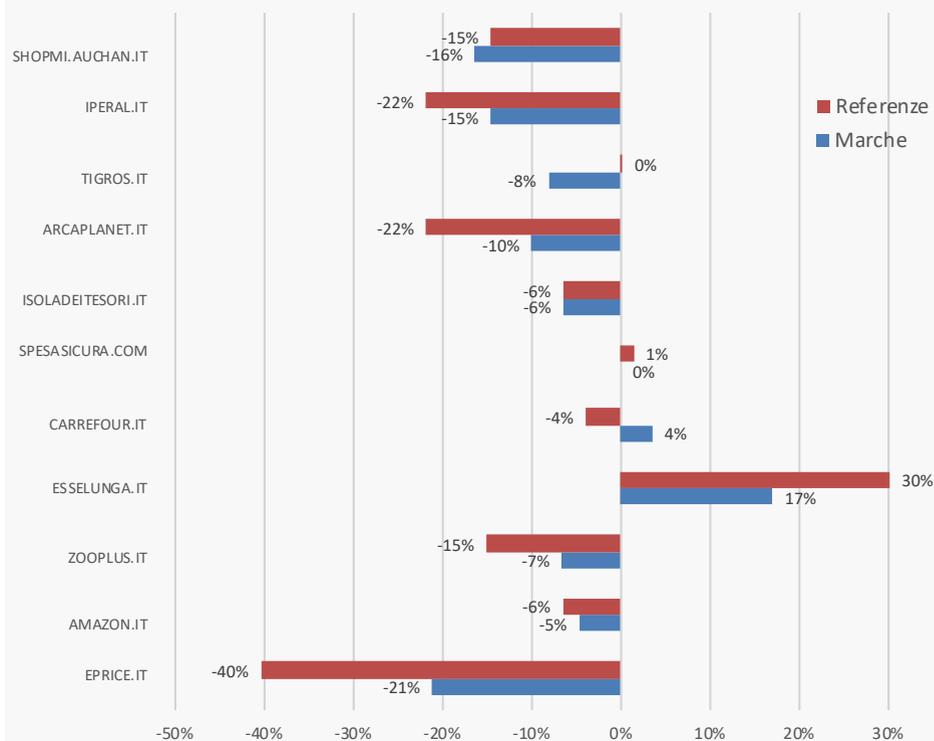
### Igiene / Antiparassitari

- 1 Bayer
- 2 Merial
- 3 Beaphar

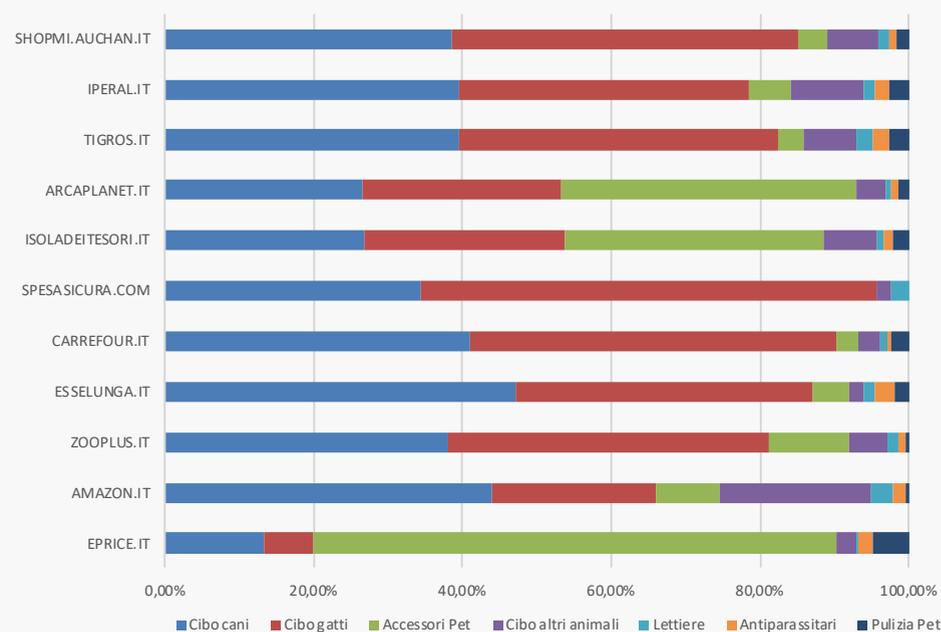
e brand (ad esempio Auchan e Iperal) e altre che invece si stanno muovendo in controtendenza: Esselunga registra una crescita del 17% per le referenze e addirittura del 30% per le marche.

Lo stesso vale per i web retailer specialisti: in Arcaplanet il ridimensionamento dell'assortimento e-commerce è molto più marcato rispetto a quello di Isola dei Tesori. Difficile trovare quindi delle dinamiche condivise: l'impressione è che all'interno di un quadro generale di ridimensionamento dell'offerta di prodotti pet, ogni insegna stia cercando la propria strada. Questo movimento in ordine sparso non riguarda però la segmentazione dell'offerta online. In questo caso infatti troviamo dei modelli che si ripetono con una precisione quasi chirurgica. Per esaminare la segmentazione abbiamo fatto ricorso a un indicatore specifico, la Quota Display, che Qberg utilizza per indicare il tasso di presenza e visibilità di ogni singola categoria di prodotto. Ad esempio le due insegne specializzate Isola dei Tesori e Arcaplanet hanno una segmentazione perfettamente sovrapponibile: in entrambi i casi la quota display degli alimenti per cani e gatti corrisponde al 51-52%, e in entrambi i casi questo valore è diviso quasi equamente tra dog e cat. C'è una lieve differenza sul peso del mondo accessori, ma si tratta di diversità di poco conto. Una situazione analoga si trova anche nella segmentazione della quota display di alcune insegne della Gdo: Iperal, Tigros e Auchan presentano una ripartizione percentuale tra cate-

## Trend offerta Web per insegna, referenze e marche - Q1 2019 vs. Q1 2018



## Segmentazione offerta e-commerce per quota Display e per insegne - 1Q 2019



rie di prodotto che mostra molti punti di somiglianza. Lo stesso non si può dire di Esselunga che rispetto alle altre insegne attribuisce uno spazio maggiore al food.

### TOP PLAYER /

Chi sono i fornitori che godono di maggiore visibilità nei siti e-commerce?

Per quanto riguarda il food, le prime cinque posizioni sono occupate stabilmente, e nell'ordine, da Nestlé, Royal Canin, Mars, Almo Nature e Hill's Pet Nutrition. Nel mondo dell'accessoristica primeggiano Trixie, Camon e Croci, mentre nell'igiene le prime tre posizioni sono occupate da Bayer, Merial e Beaphar.

