

# A Firenze leadership di Coop e Ipercoop

## Significati e limiti

Obiettivo del laboratorio di Mark Up è visualizzare le logiche concorrenziali delle diverse piazze. I prodotti che compongono il paniere della rilevazione sono confrontabili e rientrano nella spesa programmata. Quest'ultimo fattore fa sì che il prezzo sia oggetto di confronto tra le insegne da parte del consumatore. In questo senso i posizionamenti di prezzo presentati dall'indagine sono vicini a quelli percepiti dai consumatori.

Il principale limite della metodologia concerne la dimensione e la tipologia del paniere di prodotti. È rappresentativo del grocery tradizionale. Non può dare indicazioni sul comportamento delle insegne in merito al fresco - in particolare alla vendita assistita - e alle innovazioni negli assortimenti. I grafici e le mappe del laboratorio tendono a penalizzare le insegne innovative. L'elaborazione dei dati tende a neutralizzare le differenze temporali tra le varie rilevazioni. La metodologia è disponibile su [www.markup.it/](http://www.markup.it/) laboratorio.

## Le due insegne primeggiano in città. Carrefour e Panorama si segnalano però per la profondità dell'offerta

di Aldo Brugnoli

Con la rilevazione di dicembre 2011 (prima settimana) su prezzi e assortimenti nei supermercati, ipermercati e discount indicati nel campione il laboratorio di Mark Up esamina per la diciottesima volta la competitività del commercio al dettaglio a libero servizio a Firenze. Dal 1994 la situazione è molto cambiata, ma alcune indicazioni rimangono costanti, due in particolare: la competizione

tra Coop ed Esselunga per la leadership, e l'importanza dei primi prezzi e del format.

Coop e Ipercoop sono leader di prezzo su tutti i parametri monitorati (primi prezzi, store brand, marche dei produttori leader della piazza) e su tutte le tre tipologie distributive. Sono anche più aggressive dei discount.

La concorrenza con Esselunga non si gioca solo sul prezzo: per quanto riguarda le marche del di-

stributore, la catena milanese registra la maggior profondità della piazza con scala prezzi più ampia rispetto a Coop e Ipercoop, e più estesa sui valori alti. Negli ultimi anni la concorrenza diretta rispetto alle marche dei produttori leader della piazza si è allargata a un buon numero d'insegne: oltre a Coop/Ipercoop e a Esselunga, sono entrate nell'area degli aggressivi anche Pam e Panorama. Carrefour è meno forte su Firenze rispetto a quanto rilevato nelle altre realtà territoriali monitorate dal Laboratorio. Elementi di debolezza anche per Simply e Billa, mentre Conad ha un posizionamento centrale.

La caratteristica distintiva degli ipermercati è rappresentata da un livello di profondità nettamente superiore a quello dei supermercati. A Firenze questo fattore è messo in discussione dalla presenza di Esselunga che si colloca tra gli ipermercati grazie a un assortimento particolarmente profondo.

## La scala prezzi

La scala prezzi ha raggiunto negli ultimi anni un'estensione vicina a 90 punti. Dal 2005 si riscontra un significativo incremento nel valore medio dei premium price e il parallelo sviluppo nell'area dei primi prezzi con riduzione del valore medio nella Gda tradizionale. L'ampiezza della scala è di 83 punti, con una contrazione di 4 punti rispetto all'anno precedente dovuta principalmente al-

## Il campione

| Insegna             | Indirizzo                                       | Mq     | Casse |
|---------------------|---|--------|-------|
| <b>SUPERMERCATI</b> |   |        |       |
| Billa               | Piazza Dalmazia, 12/14                          | 800    | 6     |
| Conad               | Via Scipione, 94                                | 800    | 5     |
| Coop                | Via Cimabue, 47                                 | 1.400  | 13    |
| Esselunga           | V. Di Novoli                                    | 4.000  | 26    |
| Pam                 | Via Andrea da Pontedera, 30                     | 800    | 5     |
| Simply              | Via Allori, 9/C                                 | 690    | 4     |
| <b>IPERMERCATI</b>  |   |        |       |
| Carrefour           | Via Prato, 145 Calenzano C.C. Il Parco          | 7.800  | 32    |
| Ipercoop            | Via S. Maria del Castagnolo Loc. Lastra a Signa | 11.000 | 54    |
| Panorama            | C.C. I Gigli Loc. Capalle                       | 13.000 | 34    |
| <b>DISCOUNT</b>     |   |        |       |
| Dico                | Via B. Marcello, 3                              | 600    | 2     |
| Lidl                | Via F. Baracca                                  | 800    | 4     |
| Penny Market        | Via Burchiello, 93                              | 580    | 4     |

Fonte: MKTG - Focus on trade (prima settimana di dicembre 2011)

## Evoluzione della concorrenza nel capoluogo toscano

insegne più competitive dal 2007 al 2011 in tre principali segmenti dell'offerta

|      | PRIMI PREZZI - I PIÙ COMPETITIVI |                          | PRIVATE LABEL     | MARCHE LEADER              |                    |
|------|----------------------------------|--------------------------|-------------------|----------------------------|--------------------|
|      | Discount                         | Supermercati/ipermercati | I più competitivi | I più competitivi          | I meno competitivi |
| 2007 |                                  | ipercoop                 | Carrefour         | ipercoop COOP              | STANDA             |
| 2008 |                                  | coop                     | Carrefour         | coop ipercoop<br>ESSELUNGA | STANDA             |
| 2009 |                                  | coop                     | ESSELUNGA         | coop ipercoop<br>ESSELUNGA | STANDA             |
| 2010 |                                  | ipercoop                 | ipercoop          | coop                       | BILLA              |
| 2011 |                                  | ipercoop                 | coop ipercoop     | ipercoop                   | BILLA              |

Fonte: MKTG - Focus on trade (prima settimana dicembre 2011)

lo spostamento verso il basso del premium price. Carrefour si discosta dalla media con ampiezza della scala vicina ai 100 punti. Anche negli anni precedenti aveva scale prezzi particolarmente ampie. Altre insegne con estensione della scala superiore alla media sono Esselunga

e Coop. Scale prezzi con ampiezza inferiore alla media di più di 5 punti in Pam e Billa.

### La marca del distributore

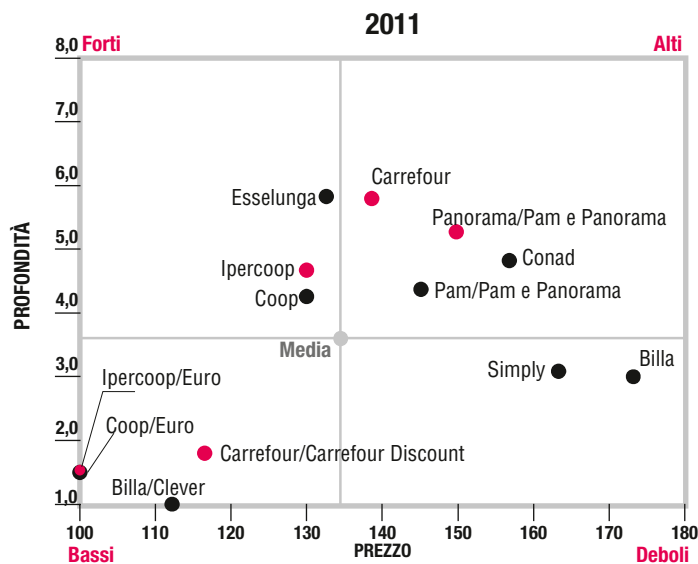
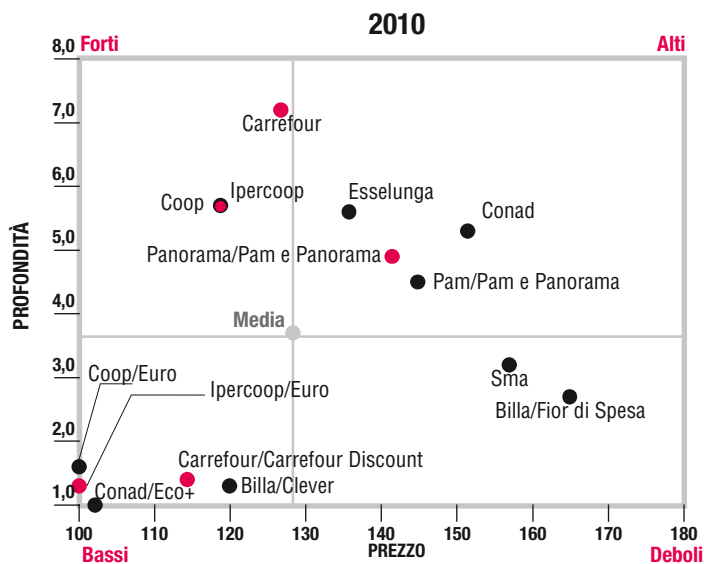
Il valore medio delle store brand di tipo strategico nella scala prezzi di supermercati e ipermercati è più elevato rispetto ai due anni

precedenti: l'indice è di 78 punti, inferiore al prezzo medio dei segmenti del 22%. Le marche strategiche si posizionano il 25% sopra la media dei primi prezzi. Nel 2010 tale percentuale era inferiore (21%) ma dal 2002 al 2006 è risultata superiore o uguale al 30%. La distanza dai primi prezzi in-

dica la forza e la notorietà delle store brand presenti sulla piazza. Il rapporto tra le insegne mette in luce una particolare concentrazione nell'ultimo anno: 7 marche su 9 hanno un posizionamento ravvicinato che indica una concorrenza più diretta rispetto agli anni precedenti.

## Nei "bassi" vince Euro, ma bene anche Clever e Carrefour Discount

il posizionamento delle marche del distributore



Posizionamenti ravvicinati per le store brand dei due principali gruppi: marche di primo prezzo e marche strategiche. Moneta che Ride, Clever e Carrefour Discount occupano l'angolo dei valori minimi. Le marche strategiche, tutte d'insegna, si collocano nel quadrante degli alti o vi si avvicinano. Esselunga, Ipercoop, Coop e Carrefour hanno un posizionamento di prezzo molto simile.

Fonte: MKTG - Focus on trade (prima settimana dicembre 2011)

## L'EVOLUZIONE DELLA PIAZZA

**Il campione:** stabile negli ultimi sei anni, con 6 insegne di supermercati, 3 di ipermercati e 3 di discount. I cambiamenti negli anni precedenti hanno riguardato in maniera vistosa i discount, che nella piazza hanno giocato un ruolo importante a metà degli anni Novanta. Il laboratorio ha registrato l'ingresso e sviluppo degli ipermercati rappresentati da un'insegna dal '97, da 2 dal 2000 e da 3 insegne dal 2004.

**La scala prezzi:** dal 2005 ha registrato un'ampiezza superiore a 85 punti, tra le più alte in assoluto, raggiungendo un valore di 89 punti nel 2009. Nell'ultimo anno è scesa di 4 punti, con un valore indice di 83.

**La competitività:** la concorrenza di prezzo, per quanto riguarda le marche leader, è meno diretta: Carrefour Simply e Billa si scostano dal resto della piazza con valori meno aggressivi. Quattro insegne sulle nove totali hanno un indice prezzi entro i 5 punti dal minimo della piazza.

Escludendo le marche tattiche, che hanno un posizionamento di primo prezzo e definiscono i valori minimi, tra le altre si evidenzia Coop come la più aggressiva, seguita a brevissima distanza da Esselunga e Carrefour (entrambe con un valore superiore del 3%), quindi la marca Pam e Panorama

con un posizionamento di prezzo superiore dell'8-11% rispetto a Coop. Conad ha ancora un valore piuttosto centrale alla piazza (+15% vs Coop), mentre Simply e soprattutto Billa hanno indici prezzi molto più elevati (rispettivamente del 19% e del 46%). Fra le insegne dal posizionamen-

to prezzi ravvicinato e più competitivo la differenza si è ridotta anche rispetto alla profondità. Nell'anno precedente si riscontrava Carrefour con la profondità massima e distante dal resto della piazza. Nell'ultimo anno è Esselunga a registrare il massimo di profondità (più di 2 volte quella di Simply).

### Pochi cambiamenti

I primi prezzi nella Gda tradizionale non sono cambiati nell'ultimo anno: 62 punti, il 38% in meno della media delle categorie rilevate. Rispetto a questo valore si riscontrano due insegne con aggressività molto superiore: Coop e Ipercoop hanno un valore indice nella scala prezzi di 49 punti, inferiore a quello dei discount. Le due insegne operano, inoltre, con una marca tattica ancora più competitiva: nei segmenti in cui è presente ha un valore più basso del primo prezzo medio. Sensibilmente superiori alla media i primi prezzi di Billa e Simply.

## Primi prezzi

valore indice: 100 = insegna più competitiva

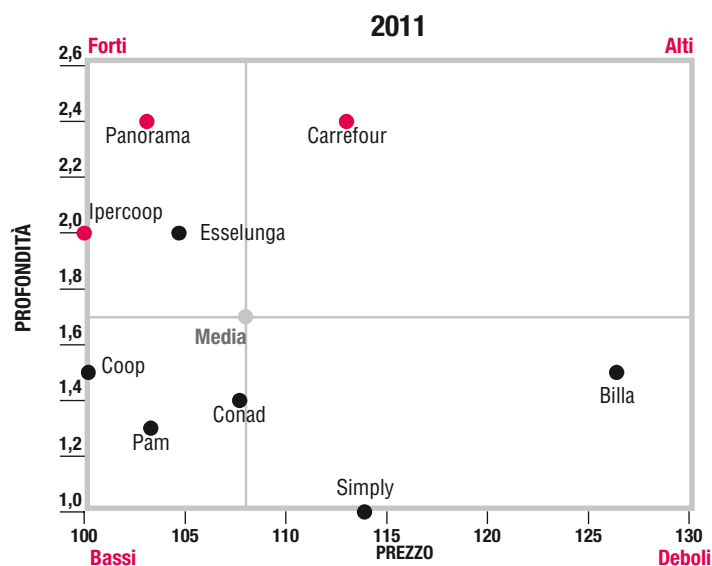
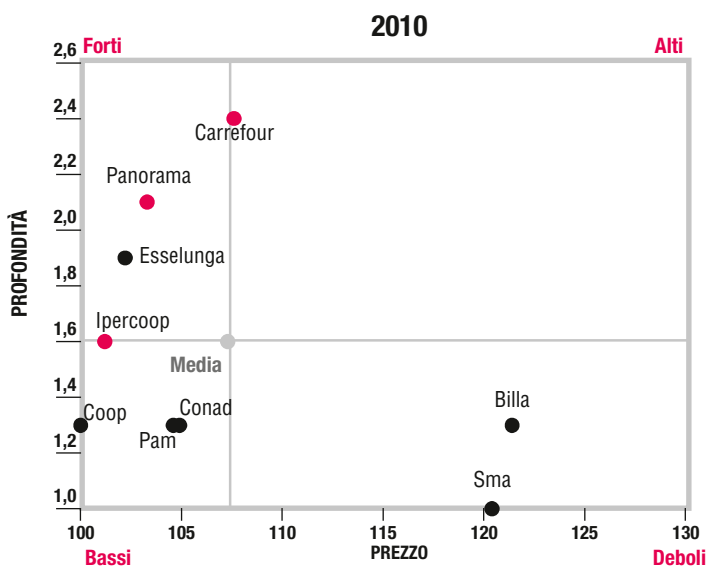
|              | 2010  | 2011  |
|--------------|-------|-------|
| Billa        | 153,8 | 126,5 |
| Conad        | 160   | 131,6 |
| Coop         | 113,1 | 100   |
| Esselunga    | 115,3 | 128,8 |
| Pam          | 139,1 | 134,9 |
| Simply       | -     | 154   |
| Sma          | 150   | -     |
| Carrefour    | 115,5 | 132,9 |
| Ipercoop     | 100   | 100   |
| Panorama     | 137,4 | 136,6 |
| Dico         | 121,2 | 116,9 |
| Lidl         | 114,1 | 117,5 |
| Penny Market | 114,1 | 127,9 |

Coop e Ipercoop sono leader nei primi prezzi con un valore medio più aggressivo dei discount. Sia il supermercato sia l'ipermercato hanno ottenuto il posizionamento più competitivo. Seguono Dico e Lidl con +17%.

Fonte: MKTG - Focus on trade (prima settimana dicembre 2011)

## Meno concentrazione: nel 2011 spiccano cinque insegne

il posizionamento delle marche dei produttori



Meno concentrati dell'anno precedente, i posizionamenti delle insegne individuano un gruppo più spiccatamente aggressivo composto da cinque insegne: **Ipercoop, Coop, Panorama, Pam ed Esselunga**. Conad ha un valore prezzi centrale alla piazza. Carrefour, Simply e soprattutto Billa hanno indici superiori alla media.

Fonte: MKTG - Focus on trade (prima settimana di dicembre 2011)

## Dominio Coop e Ipercoop, bene anche Carrefour ed Esselunga

performance e competitività della piazza di Firenze

|   | PIAZZA*             |        | SUPERMERCATI |        | IPERMERCATI         |           | DISCOUNT |              |
|---|---------------------|--------|--------------|--------|---------------------|-----------|----------|--------------|
|   | Maggiore            | Minore | Maggiore     | Minore | Maggiore            | Minore    | Maggiore | Minore       |
| <b>Competitività primi prezzi</b>           | Ipercoop, Coop      | Simply | Coop         | Simply | Ipercoop            | Panorama  | Dico     | Penny Market |
| <b>Competitività marca strategica***</b>    | Ipercoop, Coop      | Billa  | Coop         | Billa  | Ipercoop            | Panorama  | N.S.**   | N.S.**       |
| <b>Ampiezza listino marca strategica***</b> | Esselunga           | Simply | Esselunga    | Simply | Panorama            | Ipercoop  | N.S.**   | N.S.**       |
| <b>Profondità</b>                           | Carrefour, Panorama | Simply | Esselunga    | Simply | Carrefour, Panorama | Ipercoop  | N.S.**   | N.S.**       |
| <b>Competitività marche leader</b>          | Coop, Ipercoop      | Billa  | Coop         | Billa  | Ipercoop            | Carrefour | N.S.**   | N.S.**       |

\*totale campione supermercati, ipermercati, discount; \*\*non significativo; \*\*\*escluse le marche Euro o Moneta che ride (Coop, Ipercoop), Carrefour Discount (Carrefour) e Clever (Billa).

Coop e Ipercoop sono le insegne più aggressive nei primi prezzi, nelle marche del distributore e nelle marche dei produttori. Rispetto alle brand store di tipo strategico, i rapporti competitivi tra le insegne sono rimasti uguali all'anno precedente, ma con cambiamenti più significativi nella profondità degli assortimenti. Esselunga registra la maggiore profondità. Nel 2011 la forza competitiva delle insegne presenti ha ridimensionato la posizione di Carrefour dell'insegna francese, che spiccava per profondità nel 2010.

Fonte: MKTG - Focus on trade (prima settimana dicembre 2011)

### Le marche dei produttori

La concorrenza nelle marche dei produttori leader della piazza è meno accentuata rispetto l'anno precedente, ma sempre sostenuta.

Un buon numero d'insegne ha un posizionamento di prezzo convergente. Soltanto Billa registra un valore medio dell'assortimento sensibilmente più elevato. Le insegne più aggressive sono Ipercoop e Coop, con una differenza: l'assortimento di Ipercoop è due volte più profondo del minimo della piazza, quello di Coop una volta e mezza.

L'assortimento è più profondo, con miglioramento rispetto all'anno precedente, per Panorama che ha un valore indice prezzi superiore di soli 3 punti rispetto a Ipercoop. Pam è allineata con l'ipermercato del gruppo ma con una profondità ridotta, in linea con Coop e Conad.

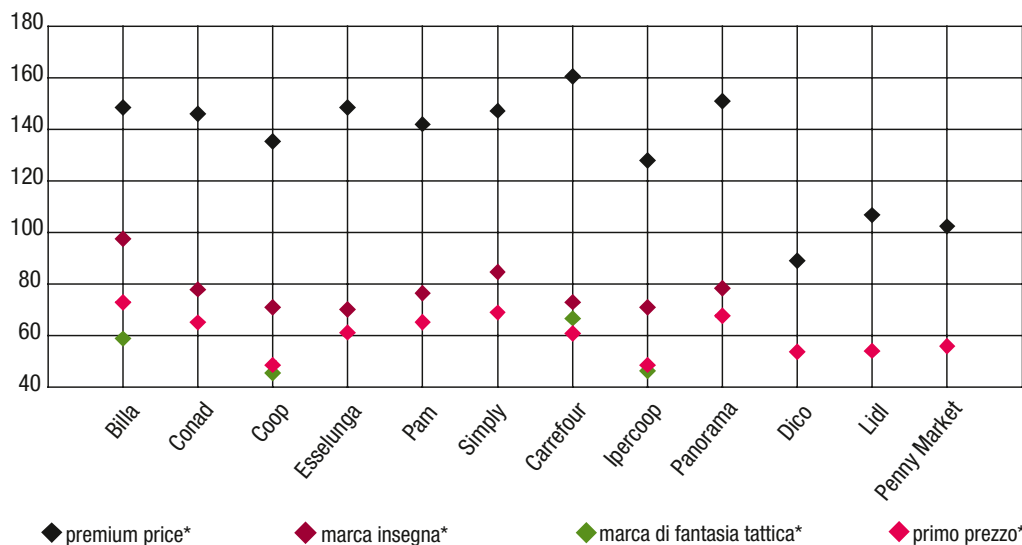
Tra i supermercati Esselunga rappresenta l'eccezione con profondità analoga a Ipercoop, e quindi superiore alla media, e prezzo superiore del 5% al minimo della piazza.

Conad ha un valore in linea con la media. Carrefour e Simply (era Sma nel 2010) hanno registrato uno spostamento verso valori in

### Struttura della scala prezzi per il paniere considerato

valore indice 100 = media dei segmenti

\* PRES. IN ALMENO 3 SEGMENTI



L'ampiezza è inferiore di 4 punti rispetto al 2010 e di 6 punti rispetto al 2009. La distanza tra media premium price e media primi prezzi nei supermercati e ipermercati è comunque superiore a 80 punti: la riduzione è legata principalmente allo spostamento verso il basso del premium price.

Fonte: MKTG - Focus on trade (prima settimana dicembre 2011)

dice di prezzo più elevati. Simply detiene anche il minimo di profondità della piazza. L'insegna meno competitiva è Billa.

### I discount

I discount, rappresentati da un buon numero d'insegne a metà degli anni Novanta, avevano in

alcuni casi il ruolo del negozio di prossimità. Da alcuni anni le insegne sono tre, tutte nazionali: Lidl, Penny Market e Dico. La concorrenzialità di questa tipologia distributiva è messa in discussione dall'incisività di Coop/Ipercoop che offrono il miglior posizionamento nell'ambito dei primi

prezzi. I tre discount hanno valori indice superiori del 17-28% rispetto al minimo della piazza: nel 2011 il discount più aggressivo è Dico seguito a brevissima distanza da Lidl. Le differenze negli anni precedenti indicano un'intercambiabilità di posizione fra le tre insegne.