

A Verona primi prezzi meno diffusi

Si conferma la leadership di Rossetto, inseguito da Auchan negli ipermercati. Nei supermercati spiccano Eurospar ed Esselunga

di **Aldo Brugnoli**

La città scaligera si caratterizza per la propensione allo sviluppo delle superfici specializzate di dimensione medio/grande che esulano dalla nostra analisi, ma danno segnali di tendenza positivi nei confronti della distribuzione moderna. Più significativo per le considerazioni in merito agli assortimenti grocery della distribuzione moderna è l'incidenza della distribuzione associata e dei leader locali, in particolare Rossetto e Migross. A Verona gli operatori della distribuzione alimentare hanno sviluppato un ampio ventaglio di format: la città è stata un'area importante per i discount, da sempre molto numerosi (7 insegne nel '95). Per quanto riguarda i rapporti competitivi, ipermercati e supermercati si distinguono, pur con incursioni nelle aree occupate dalle due tipologie: l'area dei forti (insegne competitive per prezzo e con profondità superiore alla media) è definita dagli ipermercati con la presenza del supermercato Rossetto e di Esselunga. L'ambito dei supermercati è quello con prezzo medio-alto e profondità inferiore alla media.

Per quanto riguarda il prezzo Iper è poco più aggressivo dei supermercati più competitivi.

I primi prezzi non sono tanto importanti quanto in altre piazze:

numerose insegne hanno un valore di chiusura della scala prezzi piuttosto elevato, sintomatico di una ridotta attenzione per questo parametro.

La scala prezzi

La scala prezzi aveva registrato una crescita di cinque punti nel 2011 rispetto all'anno precedente. Dall'ultima rilevazione risulta una contrazione del delta tra media premium price e media primi prezzi nei supermercati e iper-

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/ laboratorio.

Il campione

i punti di vendita oggetto della rilevazione

Insegna	Indirizzo	Mq	Casse
SUPERMERCATI			
A&O	Via Re di Puglia, 12	750	3
Billa	Via Pisano, 63	950	5
Esselunga	Via Milano, 100/A	1.860	15
Eurospar	Via D. Manin, 7	1.200	7
Famila	Via Legnago, 1	2.500	9
Migross	Via Roveggia, 71	1.300	8
Pam	Via Belviglieri, 1	1.200	9
Rossetto Più	Via Spaziani, 12	1.500	15
Simply	Via Tevere, 17	1.500	9
IPERMERCATI			
Auchan	C.C. Bussolengo- Ss. 11 Loc. Ferlina Di Bussolengo	8.200	33
Galassia Iperfamila	C.C. Verona Uno- S. Giovanni Lupatoto (Vr)	11.000	46
Iper Rossetto	C.C. La Grande Mela Sona (Vr)	4.250	23
Iper	C.C. Le Corti Venete S.Martino B.A.	8.500	50
DISCOUNT			
Dico	Via Spagna	600	2
Dpiù	P.zza Brodolini, 1	500	2
Eurospin	Via Lavoro, 23	1.200	4
In's Mercato	Via XX Settembre, 81	600	2
Lidl	Via Zannoni, 6	680	4
Prix Quality	Via Pisano, 63	650	3

Fonte: MKTG - Focus on trade (terza settimana marzo 2011- 2012)2011- 2012

Evoluzione della concorrenza sulla piazza di Verona

insegne più competitive dal 2009 al 2011 in tre principali segmenti dell'offerta

	PRIMI PREZZI - I PIÙ COMPETITIVI		PRIVATE LABEL	MARCHES LEADER	
	Discount	Supermercati/ipermercati	I più competitivi	I più competitivi	I meno competitivi
2007	Prix Quality, D più	iperfamila GALASSIA, Sma, IPER	Iper Rossetto Più	iperfamila GALASSIA, Iper Rossetto Più	CONAD, Pam
2008	LIDL, D più	Auchan	Rossetto Più	iper Rossetto Più, Rossetto Più	A&O
2009	Prix Quality	ESSELUNGA	Auchan	iperfamila GALASSIA, Iper Rossetto Più, Rossetto Più, ESSELUNGA	BILLA
2010	Prix Quality	iper	Iper Rossetto Più	iper	A&O
2011	Prix Quality	Rossetto Più	Iper Rossetto Più	ESSELUNGA	A&O

Fonte: MKTG - Focus on trade (terza settimana marzo 2011- 2012)

mercati. L'ampiezza si è ridotta di 7 punti. Da un lato si riscontra una perdita di attenzione nei confronti dell'area discount, dall'altra occorre svolgere un'analisi attenta dei primi prezzi nei singoli segmenti del paniere: nelle categorie nelle quali le insegne hanno in-

trodotto le store brand tattiche il primo prezzo, rappresentato proprio da questi store brand, è più basso in particolare in Billa, Eurospar e Auchan. Le insegne assegnano un ruolo molto aggressivo alle proprie marche "discount". Le scale prezzi sono poco ampie

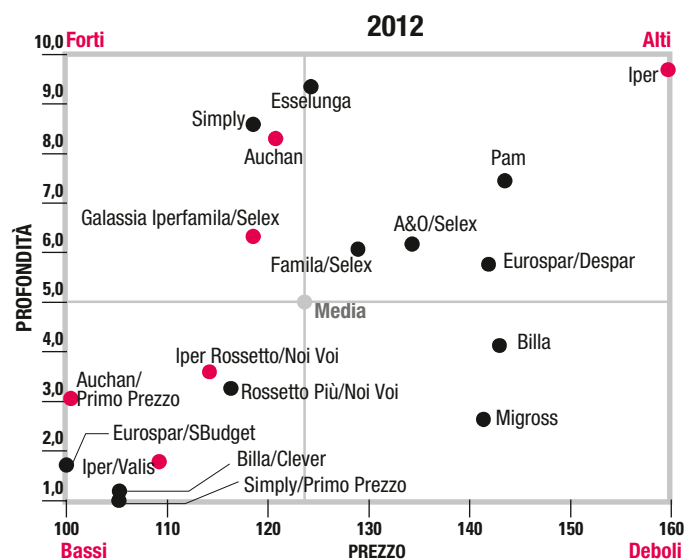
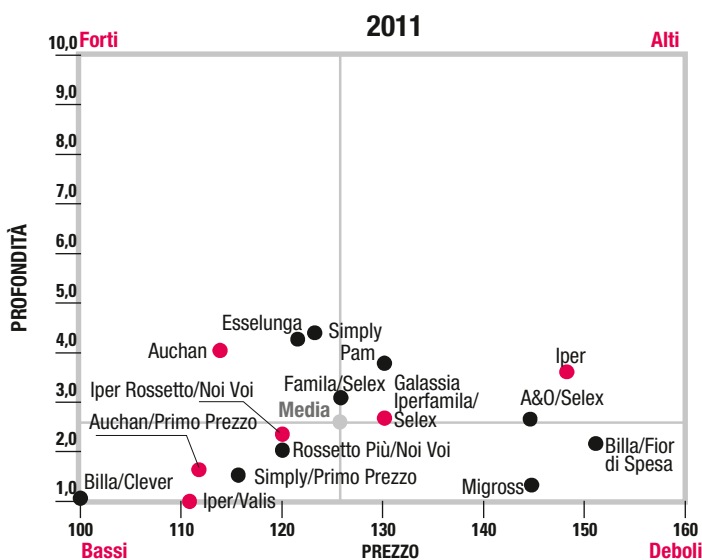
in Rossetto Più e in Iper Rossetto: le due scale prezzi si estendono poco verso l'alto con posizionamento dei premium price decisamente inferiore alla media. Le scale più ampie si riscontrano in Auchan, Simply e Iper: nei tre casi la differenza tra premium pri-

ce e primo prezzo è superiore a 90 punti contro una media di 76 punti. Anche Esselunga e Iperfamila offrono un ampio intervallo di posizionamenti.

La marca del distributore
Nell'ambito della scala prezzi me-

Eurospar (con SBudget) registra il prezzo minimo della piazza

il posizionamento delle marche del distributore



La diversificazione dei posizionamenti rimane molto ampia. Crescono, in particolare, le differenze in termini di profondità, includendo nel confronto gli store brand di primo prezzo. Ai quali si è aggiunta SBudget di Despar (insegna Eurospar) che ha il prezzo minimo delle piazza. Escludendo le marche tattiche il rapporto tra le insegne è molto più simile a quanto riscontrato nel 2011.

Fonte: MKTG - Focus on trade (terza settimana marzo 2011- 2012)

L'EVOLUZIONE DELLA PIAZZA

Il campione: negli anni sono emerse alcune tendenze importanti, fra cui il consolidamento del discount e la crescita degli ipermercati. Il numero di supermercati è ancora cambiato nell'ultimo anno. La distribuzione associata resta piuttosto forte.

La scala prezzi: anche a Verona nel lungo periodo l'ampiezza della scala è aumentata, sebbene con andamento altalenante. Nell'ultimo anno si è ridotto l'intervallo tra media dei premium price e media primi prezzi nei supermercati e ipermercati della piazza. Rispetto al dato 2011, particolarmente elevato, la contrazione è di 7 punti: rispetto al 2010 l'ampiezza è inferiore di 2 punti.

La competitività: Rossetto, leader storico locale, è molto aggressivo sia con l'ipermercato sia con il supermercato. La tipologia distributiva non è elemento fondamentale nel livello di competitività: tutti gli ipermercati hanno un valore di prezzo inferiore alla media ma in tale ambito si colloca anche Esselunga.

dia, le marche del distributore di tipo strategico non hanno modificato molto il loro posizionamento: negli ultimi due anni il valore medio supera il primo prezzo del 18-20%. Diverso il discorso per le marche tattiche alle quali si è ag-

giunta SBudget di Eurospar. Il loro valore è complessivamente diminuito con un posizionamento più basso della media dei primi prezzi.

Nel rapporto competitivo tra insegne si riscontra un incremento

nell'intervallo di posizionamento delle insegne rispetto alla profondità di assortimento. Le marche tattiche, in particolare la profondità di Primo Prezzo in Simply e l'indice prezzi di SBudget, definiscono i valori minimi. Escludendo gli store brand di primo prezzo il quadro generale torna ad essere simile a quello del 2011. Rossetto ha in assortimento la marca Noi Voi che è la più aggressiva con una profondità nella fascia medio-bassa.

Le marche forti sono Auchan e Simply insieme a Esselunga e Selex in Iperfamila. Esselunga vanta l'assortimento più profondo con un posizionamento di prezzo centrale. Differenziante, ossia con prezzo e profondità superiori alla media, il posizionamento di Pam e Iper. Despar e Selex in A&O e Famila sono centrali alla piazza. Deboli i posizionamenti di Billa e Migross.

I primi prezzi

Il valore medio dei primi prez-

Primi prezzi

valore indice: 100 = insegna più competitiva

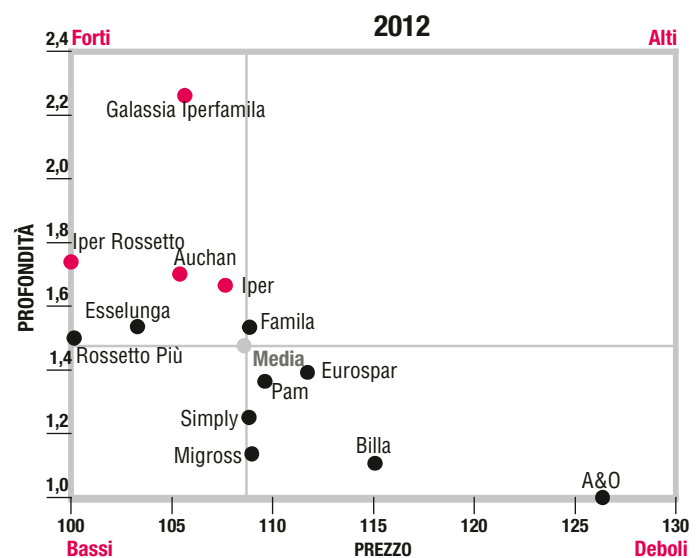
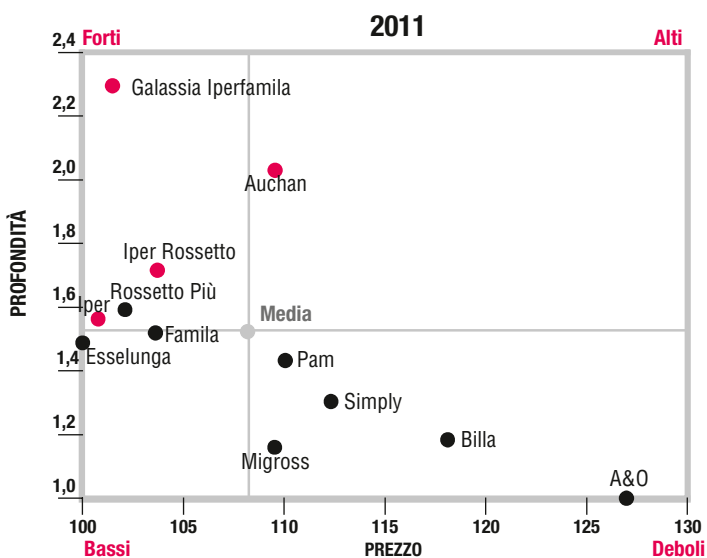
	2011	2012
A&O	124,7	148,3
Billa	117,6	129,6
Esselunga	106,4	120,7
Eurospar		119,2
Famila	122	129,8
Migross	130,9	146,8
Pam	131,1	127,1
Rossetto Più	104,8	127,3
Simply	107,5	120,1
Auchan	105,1	115,2
Galassia Iperfamila	116,2	119,8
Iper Rossetto	112,2	125,3
Iper	121,1	120,8
Dico	111,9	122,1
Dpiù	102,1	119,2
Eurospin	102,1	110,9
In'S Mercato	106,6	115,6
Lidl	103,3	109,7
Prix	100	100

Prix conferma la leadership di prezzo con un incremento della differenza rispetto alle altre insegne. Tra i supermercati e gli ipermercati l'insegna più aggressiva è Auchan, seguita da Eurospar, Simply, Iper e Esselunga.

Fonte: MKTG Focus on trade

Iper Rossetto, Iperfamila e Auchan tra le insegne forti

il posizionamento delle marche dei produttori



Le insegne si collocano nei due quadranti, quello dei forti e quello dei deboli: le insegne più aggressive hanno anche gli assortimenti con profondità superiore alla media, i supermercati con un valore prezzi medio e alto hanno una profondità medio bassa. Tra le insegne forti si confermano Rossetto Più e Iper Rossetto, seguite da Esselunga Iperfamila Auchan e Iper.

Fonte: MKTG - Focus on trade (terza settimana marzo 2011- 2012)

Nel raffronto tra i primi prezzi Auchan è la migliore negli ipermercati

performance e competitività della piazza di Verona

	PIAZZA*		SUPERMERCATI		IPERMERCATI		DISCOUNT	
	Maggiore	Minore	Maggiore	Minore	Maggiore	Minore	Maggiore	Minore
Competitività primi prezzi	Prix	A&O	Eurospar	A&O	Auchan	Iper Rossetto	Prix	Dico
Competitività marca strategica***	IperRossetto, Rossetto Più/Noi Voi	Iper	Rossetto Più/Noi Voi	Billa	Iper Rossetto/Noi Voi	Iper	N.S.**	N.S.**
Ampiezza listino marca strategica***	Esselunga	Migross	Esselunga	Migross	Auchan	Iper Rossetto/Noi Voi	N.S.**	N.S.**
Profondità	Iperfamila	A&O	Esselunga, Famila, Rossetto Più	A&O	Iperfamila	Iper	N.S.**	N.S.**
Competitività marche leader	Iper Rossetto, Rossetto Più	A&O	Esselunga	A&O	Iper Rossetto	Iper	N.S.**	N.S.**

*totale campione supermercati, ipermercati, discount; **non significativo;*** esclusa la marca Primo Prezzo, Clever, S Budget e Valis (terza settimana marzo 2012)

Fonte: MKTG - Focus on trade (terza settimana marzo 2011- 2012)

Gli ambiti concorrenziali sulla piazza di Verona sono numerosi: i posizionamenti di prezzo delle insegne sono distribuiti in un intervallo piuttosto ampio. Considerando le marche leader della piazza tra le insegne più aggressive e la meno competitiva la differenza è superiore al 25%, valore elevato. La leadership rispetto all'assortimento nel complesso e agli store brand di tipo strategico spetta a Rossetto, sia con i supermercati sia con l'ipermercato. Per quanto riguarda i primi prezzi i valori non sono tra i più bassi riscontrati dal Laboratorio di Mark Up: numerose insegne trascurano questo ambito competitivo. Tra le insegne più aggressive oltre ai discount capeggiati da Prix, si riscontrano gli ipermercati. Nel raffronto tra i primi prezzi delle insegne di ipermercati e supermercati, Auchan risulta la più aggressiva.

zi è più elevato nell'ultimo anno rispetto al 2011 sia nei supermercati e ipermercati sia nei discount. Il valore di chiusura della scala prezzi nei supermercati e ipermercati è pari in media a 69 punti contro i 66 del 2011. Nei discount è di 59 punti (57 nell'anno precedente). Significativa la presenza in questo ambito competitivo di store brand dal ruolo tattico e dal valore più basso rispetto alla media dei primi prezzi. Si può, infatti, dedurre che i primi prezzi non sono più così importanti in tutto l'assortimento ma che piuttosto le insegne attuano scelte in termini di aggressività discriminando nell'ambito delle categorie.

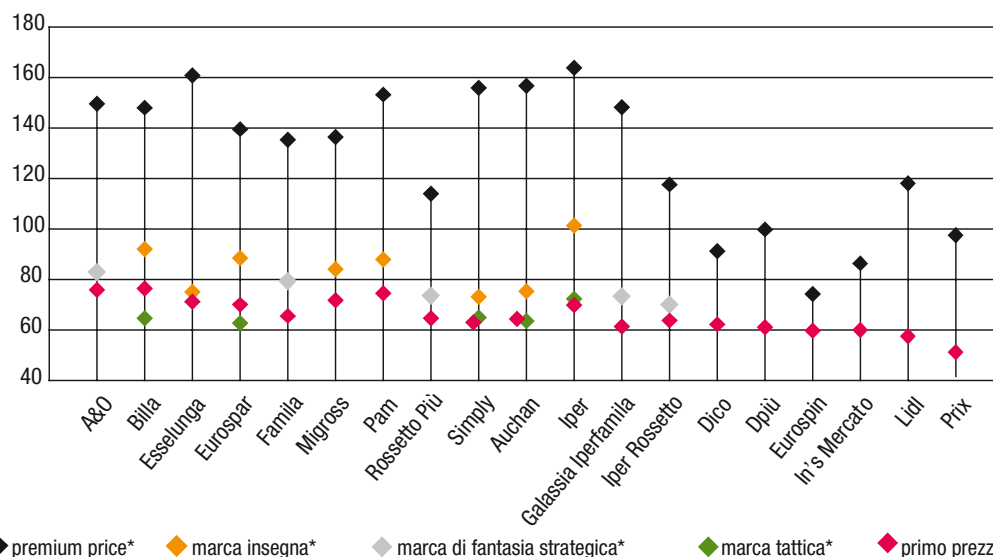
Le marche dei produttori

Il cambiamento più evidente nel grafico di posizionamento rispetto alle marche dei produttori leader della piazza riguarda la maggiore concentrazione nella fascia di prezzo media. Sei insegne hanno un valore indice prezzi centrale e con differenze inferiori a 2 punti percentuali. Le insegne più aggressive comprendono anche nel 2012 Rossetto, supermer-

Struttura della scala prezzi per il paniere considerato

valore indice 100 = media dei segmenti

* presente in almeno 3 segmenti



L'ampiezza della scala prezzi media di supermercati e ipermercati è pari a 76 punti, con una contrazione di 7 punti rispetto al 2011. Le scale prezzi più ampie sono quelle di Iper, Auchan, Simply Iperfamily e Esselunga. Molta ridotta l'estensione delle scale prezzi di Rossetto Più e Iper Rossetto.

Fonte: MKTG - Focus on trade (terza settimana marzo 2011- 2012)

cato e ipermercato, Esselunga e Iperfamila. Auchan è entrato nel quadrante dei forti, mentre Iper, pur rimanendo più aggressivo della media, ha perso competitività. Le due insegne meno aggressive sono nuovamente Billa e A&O.

I discount

Negli ultimi tre anni le insegne della piazza sono sei. La tipologia discount è da sempre importante sulla piazza di Verona. Negli ultimi quattro anni Prix è l'insegna più competitiva e nel 2012 si è ampliato il divario rispetto alle al-

tre insegne. Dico è il discount meno competitivo con indice medio superiore del 22% rispetto a Prix. Anche a Verona le insegne discount hanno attuato una politica di diversificazione dell'offerta in assortimento che ha dato luogo a micro scale prezzi. ■