

A Milano è Penny la più competitiva

di Aldo Brugnoli

Si conferma leader di prezzo per la quarta volta consecutiva. Molto forti anche Esselunga, Unes e Il Gigante

Secondo il Rapporto Coop 2011, nell'andamento delle vendite della Gdo dal 2007 al 2010 Milano spicca al 1° posto per contributo alle vendite: +10,5% in tre anni. Basta questo dato per rendersi conto dell'importanza di Milano non solo nel quadro economico nazionale, ma anche, se non soprattutto, nell'evoluzione del commercio al dettaglio a libero servizio. A Milano e comuni limitrofi si trovano le insegne più importanti della grande distribuzione, quelle che hanno fatto la storia di questo settore: Esselunga, Simply (ex Sma), Billa (ex Standa), Carrefour (ex Gs), Auchan, Il gigante, Pam, Ipercoop. Tutte insegne che ritroviamo nel campione di questa puntata del laboratorio nella quale non si registrano cambiamenti rilevanti nel posizionamento delle insegne rispetto all'edizione 2010. Nei primi prezzi, Penny Market conferma la leadership, Conad rimane l'insegna meno aggressiva. Fra i cambiamenti degni di nota: la minore competitività di Billa e di Carrefour Market. Per altre insegne aumenta la distanza dal valore minimo della piazza. Migliorano invece gli ipermercati (stabili Auchan e Bennet) e il Gigante fra i su-

permercati (stabili Carrefour Market e Pam).

Per quanto riguarda le marche del distributore, il panorama è ancora più ricco rispetto all'anno pre-

cedente, a segnalare l'importanza che le store brand stanno assumendo nella definizione degli assortimenti. Al momento della rilevazione (terza settimana di luglio) per alcune insegne si registrava il passaggio da una marca a un'altra. È il caso di Billa che sta introducendo la marca insegna in sostituzione di Fior di Spesa, e Simply che presenta in assortimento sia la marca Sma sia la marca insegna.

La concorrenza diretta tra le insegne si evidenzia soprattutto nelle

Il campione

i punti di vendita oggetto della rilevazione

Insegna	Indirizzo	Mq	Casse
SUPERMERCATI			
Conad	Via Gonin, 71	1.500	9
Coop	Via F.lli Zoia	1.000	7
Carrefour Express	V.Le Abruzzi, 54	400	2
Esselunga	Via delle Forze Armate	1.200	14
Carrefour Market	C.So Lodi, 98	1.400	17
Il Gigante	Via Lorenteggio, 5	900	8
Pam	Via Piccinni, 2	1.200	12
Simply Market	Via Padova, 224	970	9
Billa	Via Dei Missaglia, 70	950+2.000	6
Unes	Viale Premuda, 27	680	6
IPERMERCATI			
Auchan	Vimodrone	11.000	39
Bennet	Centro Comm. Brugherio	9.000	35
Carrefour	Assago	5.000	58
Il Gigante	Centro Comm. La Fontana Cinisello Balsamo	11.000	35
Iper	Centro Comm. Fiordaliso Rozzano	12.000	60
Ipercoop	Centro Comm. Bonola	5.000	32
DISCOUNT			
Dico	Via Ugo Bssi, 1/b	600	3
Eurospin	Via Saponaro, 22	1.000	5
In'S	V.le Marche 97	600	3
Ld	Via Negrolì, 46	400	3
Lidl	Via Valassina 12/a	1.100	7
Penny Market	Via Padova, 166	950	5

Evoluzione della concorrenza sulla piazza di Milano

insegne più competitive dal 2009 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
1996					
1997					
1998					
1999					
2000					
2001					
2002					
2003					
2004					
2005					
2006					
2007					
2008					
2009					
2010					
2011					

Fonte: MKTG Focus on trade

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.

marche dei produttori: l'intervallo di posizionamento è minimo per gran parte delle insegne. È la profondità dell'assortimento a far la differenza.

La scala prezzi

La riduzione della scala prezzi nel 2011 è di 8 punti. Nel 2010 si era riscontrato il valore massimo nell'ampiezza (88 punti), +5 punti rispetto a 2009. L'accorciamento della scala prezzi nel 2011 si de-

ve all'abbassamento del premium price, fenomeno che ha riguardato quasi tutte le insegne, pur con differenze nell'entità della riduzione. Anche nel 2011 alcune hanno scale prezzi con ampiezza uguale o superiore a 100 punti: fra queste, Ipercoop, Auchan e Carrefour.

Scale prezzi minime nel Gigante (supermercato), in Simply Market e Conad, tutte di ampiezza (differenza tra premium e primo prez-

zo) inferiore ai 70 punti. Per Il Gigante e Conad il primo prezzo ha un valore superiore di 7-9 punti alla media della Gda (tranne i discount).

La marca del distributore

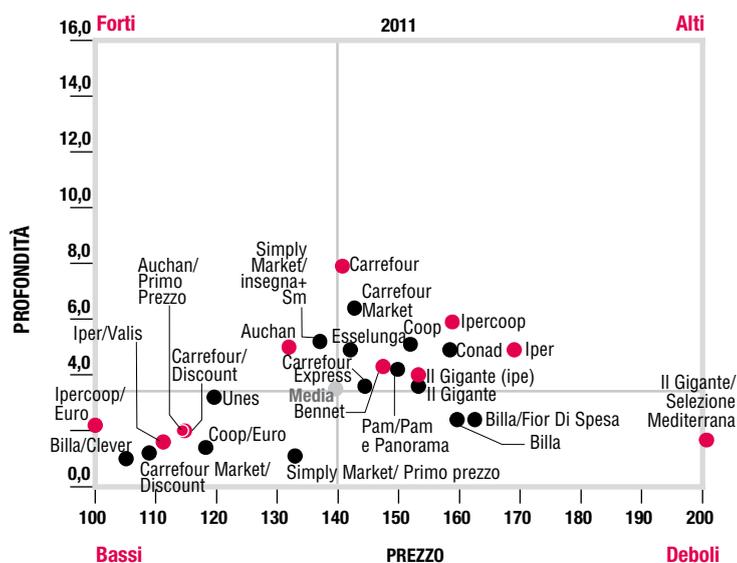
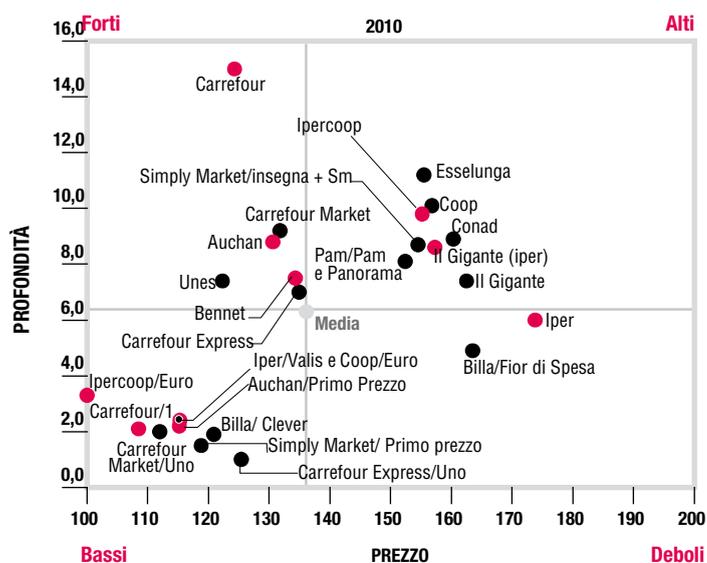
Il posizionamento nella scala prezzi delle marche del distributore di tipo strategico si è nel tempo spostato verso il basso. La distanza tra i valori medi delle marche strategiche e dei primi prezzi

è pari a poco più del 20% sia nel 2010 sia nel 2011. Rispetto alla media dei premium price, le marche strategiche hanno un valore inferiore del 45-48%. La distanza dai valori limite è quindi piuttosto significativa.

Nel rapporto tra le insegne, la presenza di Selezione Mediterranea de Il Gigante (rappresentata nell'ultimo anno perché rilevata in almeno tre segmenti del paniere) modifica il quadro complessi-

Le store brand si spostano verso il basso nella scala prezzi

il posizionamento delle marche del distributore: confronto 2010-2011



Le insegne offrono un panorama pressoché completo di store brand, non soltanto per ciò che concerne le marche di base, ma anche per le marche tattiche e i premium price. Fra le quali compare Selezione Mediterranea Il Gigante, statisticamente significativa nel paniere della rilevazione prezzi. Le marche tattiche rappresentate sono numerose e non hanno più un posizionamento coeso.

Fonte: MKTG - Focus on trade (terza settimana luglio 2010 e 2011)

L'EVOLUZIONE DELLA PIAZZA

Il campione:

la razionalizzazione dell'offerta distributiva ha ridotto il campione determinando una situazione più simile a quella degli altri territori monitorati dal laboratorio.

La scala prezzi:

l'ampiezza ha raggiunto l'apice nel 2010, quando la distanza tra media premium price e media primi prezzi nei supermercati e negli ipermercati è risultata di 88 punti. Nei quattro anni precedenti e nell'ultimo l'ampiezza è vicina agli 80 punti.

La competitività:

i posizionamenti delle insegne rispetto al prezzo delle marche leader ha registrato un andamento altalenante.

vo di posizionamento prezzi. La marca è differenziante con un valore nella scala prezzi superiore di 20 punti rispetto alla marca insegna. Nel raffronto con le altre insegne l'intervallo complessivo dei posizionamenti è salito a 100 punti: escludendo le marche tattiche, la distanza tra Unes, la marca strategica più aggressiva, e Selezione Mediterranea è di 65 punti. Il posizionamento di Selezione Mediterranea è inusuale: considerando le marche base, di insegna e di fantasia, e quelle di primo prezzo, la distanza tra le insegne si è ridotta nell'ultimo anno, segnale di una concorrenza diretta tra i concorrenti della piazza trasversale alle tipologie distributive. Gran parte delle insegne si colloca entro 20 punti di intervallo prezzi. Resta esclusa da tale intervallo Unes che è in linea con le marche tattiche meno aggressive. Le differenze sono sensibili se si considera la profondità di assortimento: rispetto a tale parametro i dati sono più eterogenei del 2010.

I primi prezzi

Presenti in tutti i formati di vendita, i primi prezzi hanno da sempre un ruolo importante nella politica delle insegne. Non si tratta dei valori più bassi riscontrati dal laboratorio, ma piuttosto si segnala una buona omogeneità, con tendenza verso il basso. I primi prezzi hanno un valore medio inferiore del 36% ai prezzi medi delle categorie: in passato tale distanza ha raggiunto 40 punti (2004). I discount hanno un posizionamento inferiore di 13 punti rispetto alla Gda, con un valore indice pari al 49% in meno dei prezzi medi dei segmenti.

Fra le insegne più aggressive, quasi tutti i discount (almeno 5 su 6) e Auchan, Iper e Ipercoop. Questi ipermercati hanno un valore primi prezzi medio superiore del 6-7% rispetto al leader Penny Market. Altra insegna di ipermercati particolarmente aggressiva è Carrefour.

Tra i supermercati, i più competitivi (Pam, Esselunga, Carrefour

Pricing a Milano

valore indice: 100 = insegna più competitiva

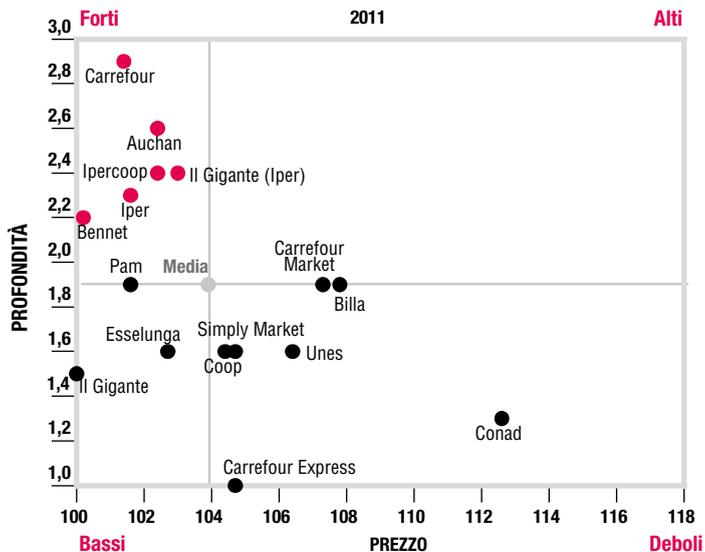
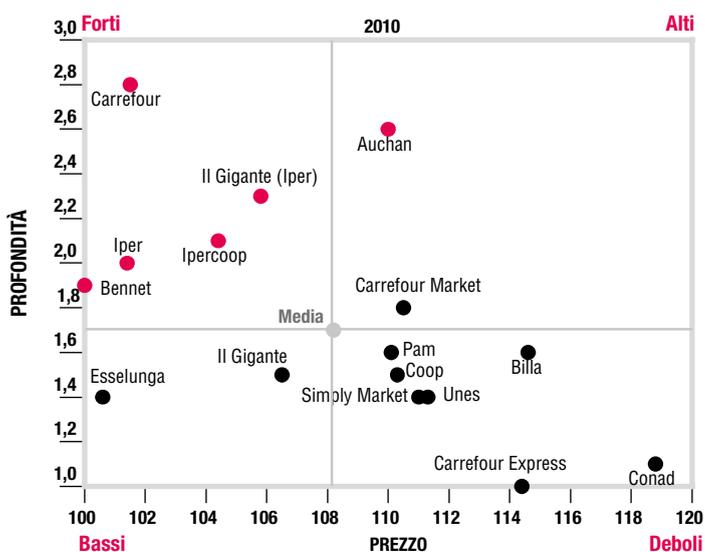
	2010	2011
Billa	119,5	134,2
Carrefour Express	134	131,9
Carrefour Market	110,6	119,5
Conad	154,9	153
Coop	118,2	123,1
Esselunga	113,7	118,4
Il Gigante	142	138,5
Pam	116,3	116,6
Simply Market	113,8	122
Unes	118,3	126,9
Auchan	104,4	105,8
Bennet	133,7	133,5
Carrefour	112,7	109,4
Il Gigante	139,1	131,5
Iper	109,6	106,7
Ipercoop	108,4	106,2
Dico	107,3	103,7
Eurospin	104,7	101,7
In'S	108,2	107,9
Ld	102,7	102,1
Lidl	103	102,1
Penny Market	100	100

Anche nel 2011 Penny Market conferma la leadership di prezzo. Nei super e iper le insegne più aggressive sono Auchan, Iper e Ipercoop. Molto aggressive anche Pam, Esselunga e Carrefour Market.

Fonte: MKTG Focus on trade

Esselunga e il Gigante gli unici due supermercati competitivi nei prezzi

il posizionamento delle marche dei produttori: confronto 2010-2011



Nel 2011 non ci sono insegne posizionate nel quadrante degli alti, l'area dei valori differenzianti. L'insieme degli ipermercati definisce l'area dei forti: posizionamento di prezzo competitivo, profondità di assortimento superiore alla media. Gran parte dei supermercati ha un posizionamento debole, tre insegne hanno valori di prezzo concorrenziali in linea con gli ipermercati.

Fonte: MKTG - Focus on trade (terza settimana luglio 2010 e 2011)

Carrefour è il più profondo, Esselunga il super più competitivo nei primi prezzi

performance e competitività della piazza di Milano

	PIAZZA*		SUPERMERCATI		IPERMERCATI		DISCOUNT	
	Maggiore	Minore	Maggiore	Minore	Maggiore	Minore	Maggiore	Minore
Competitività primi prezzi	Penny Market	Conad	Esselunga	Conad	Auchan	Bennet	Penny Market	In's
Competitività marca strategica***	Unes	Il Gigante Selez. Medi-terranea	Unes	Billa Fior di Spesa	Auchan	Il Gigante Selez. Mediterranea	N.S.**	N.S.**
Ampiezza listino marca strategica***	Carrefour	Il Gigante Selez. Medi-terranea	Carrefour Market	Billa/ Fior di Spesa	Carrefour	Il Gigante Selez. Mediterranea	N.S.**	N.S.**
Profondità	Carrefour	Carrefour Express	Carrefour Market, Pam	Carrefour Express	Carrefour	Bennet	N.S.**	N.S.**
Competitività marche leader	Il Gigante	Conad	Il Gigante	Conad	Bennet	Il Gigante Iper	N.S.**	N.S.**

*totale campione supermercati, ipermercati, discount; **non significativo; *** escluse Euro, 1, e Primo Prezzo. (terza settimana luglio 2011)

Fonte: MKTG Focus on trade

Molte insegne confermano il posizionamento dell'anno precedente. Nei primi prezzi i discount sono ancora più aggressivi: Penny conferma la leadership. Forte la concorrenza di Auchan, Iper e Ipercoop. Nel posizionamento delle marche dei distributori, Unes risulta nuovamente la più aggressiva e Carrefour è l'insegna con la maggiore profondità di assortimento. La profondità di Carrefour è massima anche considerando l'intero assortimento. L'ambito con i cambiamenti più rilevanti è quello delle marche dei produttori leader della piazza. Leader di prezzo sono Bennet e Il Gigante, ma gran parte delle insegne si colloca nella fascia dei valori più aggressivi e con differenze di posizionamento contenute entro i 4 punti percentuali.

Market e Simply Market) hanno un valore superiore del 17-23% rispetto a Penny Market.

Le marche dei produttori

Già nel 2010 si era registrato un allineamento nel valore indice prezzi per numerose insegne, segnale di una maggiore concorrenza diretta. Nel 2011 la tendenza si è accentuata coinvolgendo molte più insegne. Dodici insegne sulle sedici (esclusi i discount) del campione hanno differenze di prezzo entro i 5 punti percentuali. L'insegna meno competitiva, Conad, ha un valore contenuto entro i 13 punti di distanza dal minimo rappresentato dal Gigante e Bennet.

Le altre tre insegne che non rientrano nella fascia dei valori minimi (Carrefour Market, Billa e Unes) hanno un indice prezzi che supera del 6-7% il minimo della piazza.

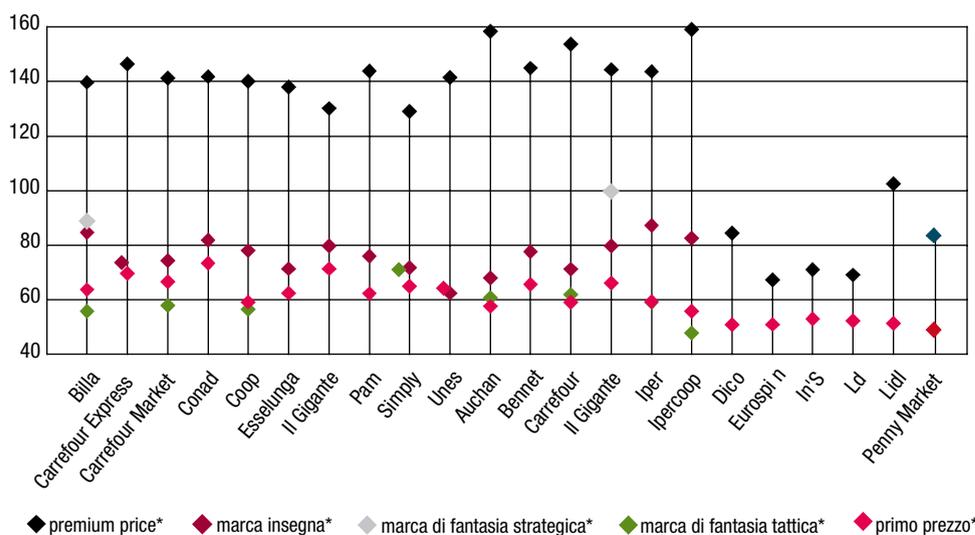
Ampie differenze riguardano soprattutto la profondità di assortimento. In questo caso gli ipermercati si distinguono dalle medie e piccole superfici.

I discount

Le insegne discount sono stabili da alcuni anni e rappresentano i

In Ipercoop e Auchan le scale prezzi più ampie

valore indice 100 = media dei segmenti



*presenti in almeno 3 segmenti

Meno ampia rispetto all'anno precedente, è rimasta vicina agli 80 punti. Le scale prezzi più ampie sono quelle di Ipercoop e Auchan (circa 100 punti) e di Carrefour (circa 95 punti). L'ampiezza è sensibilmente inferiore ne Il Gigante, Simply e Conad. (Terza settimana luglio 2011)

Fonte: MKTG Focus on trade

principali operatori sul mercato italiano.

La leadership di prezzo spetta anche quest'anno a Penny Market, la più aggressiva da sempre con rarissime eccezioni. La particolarità dell'ultimo anno è legata alla differenza nei confronti delle altre insegne discount, decisamente

ridotta rispetto l'anno precedente.

Quasi tutte si collocano in un intervallo di 4 punti. Solo In's ha un valore indice superiore dell'8% (107,9 per l'esattezza).

Poche insidie da parte di super e ipermercati che in alcuni casi hanno sviluppato una politi-

ca nel complesso aggressiva; in alcune merceologie hanno adottato una politica di marche tattiche di primo prezzo in grado di contrastare la forza dei discount. Nel complesso, il valore medio dei discount supera quello della Gda tradizionale di 13 punti: una distanza non proprio minima. ■