

PREZZI SU PIAZZA • MONITORAGGIO NEI PUNTI DI VENDITA DELLA GDA PER IL NONO ANNO CONSECUTIVO

Bologna 2001-2002: uno scenario concorrenziale evoluto

Aldo Brugnoti

Il laboratorio di MARK UP segue l'evoluzione dello scenario concorrenziale della piazza di Bologna per il nono anno consecutivo. In questo numero, oltre ad analizzare contemporaneamente il 2001 e il 2002 per recuperare il ritardo che si era accumulato tra la data della rilevazione e l'uscita del servizio, è cambiata leggermente la metodologia dell'analisi. È evidente quindi che si riscontrino modificazioni anche signifi-

ficative dello scenario concorrenziale. Bologna nel 2002 conferma alcuni scenari tipici della piazza riscontrati nei nove anni di laboratorio. Storicamente la piazza presenta uno scenario concorrenziale decisamente evoluto. Il livello di modernità del passato era indubbiamente legato alla massiccia presenza di Coop che è tuttora leader indiscusso della piazza sia in termini quantitativi sia qualitativi. Almeno nel senso di aver imposto logiche evolute agli altri competitor. Oggi la piazza è evoluta, invece, all'interno

di uno scenario concorrenziale più aperto, almeno in termini qualitativi. Il 2002 rappresenta un passo in avanti grazie alla messa in atto delle nuove strategie di Carrefour che ha sostituito l'insegna Euromercato nel 2000, ma che ha modificato radicalmente la strategia solo nel corso del 2002. Un tale salto si era verificato già nel corso del '98 con l'ingresso di Esselunga nella piazza. Solo con l'ingresso di due insegne di tale forza si può affermare che Bologna non sia più una piazza incentrata su Coop. In passato la piazza era moderna perché era evoluta la strategia di Coop. Oggi lo è perché lo scenario concorrenziale è impostato su insegne realmente in concorrenza tra loro. Le diverse leve concorrenziali sono utilizzate in modo significativamente diverso. Carrefour punta sulla profondità dell'assortimento delle mar-

Il campione di Bologna

Insegna	Indirizzo	Mq	Casse
Supermercati			
Conad-Oviesso	Via Emilia Levante 6/5	2.600	12
Coop	Via Massarenti	1.200	10
Despar	Via del Lavoro 19	500	4
Esselunga Superstore	Casalecchio di Reno (Bo)	4.000	28
Gs	Via D. Sturzo 37/39	820	8
Maxi Sidis	Via Bigari ang. via Creti	750	4
Pam	Via Bellaria 47	1.100	10
Ipermercati			
Carrefour	Via Bazzanese 88 - Casalecchio di Reno (Bo)	11.000	65
Ipercoop Centro Nova	Via Villanova 29 - Villanova di Castenaso (Bo)	10.000	40
Pianeta	Galleria via Larga 10	6.300	39
Discount			
Dpiù	Via Lodovico Berti, 3/A	500	3
Ecu Discount	Via Riva di Reno ang. via G. Brugnoti	333	3
Eurospin	Via Emilia Ponente 309	1.000	3
In's	Via delle Lame 100	400	3
Lidl	Via Larga 38	800	6
Penny Market	Via Massarenti 412	600	4

che dei produttori e sulla competitività della private label. Sul versante delle marche dei produttori, era leader nel 2001 ed è stato superato solo da Ipercoop nel 2002, mentre i primi prezzi, altra leva importante, sono i più aggressivi tra i supermercati e gli ipermercati. Esselunga opera sul versante delle marche dei produttori come fosse un ipermercato:

LA METODOLOGIA

Analisi dei prezzi

- **Detersivi lavatrice**, flacone 3 litri
- **Birra chiara**, vetro 66 cl
- **Olio d'oliva**, 1 litro
- **Passata di pomodoro**, vetro 650/750 g
- **Pasta di semola**, formati normali 500 g
- **Succhi di frutta 100%**, brik 1 litro
- **Tonno olio d'oliva**, 160 g x 2 (per i discount anche il pezzo singolo)
- **Acqua minerale piatta**, pet 1,5 litri

Il confronto è basato su indicizzazione della competitività di ogni singola referenza presente in almeno il 40% dei punti di vendita. Il processo di indicizzazione amplifica le differenze.

Analisi della profondità dell'assortimento delle marche del distributore e delle marche dei produttori:

- Tutte le tipologie e formati di detersivi per lavatrice
- Tutte le tipologie e formati di birra
- Tutti i formati di olio d'oliva, extravergine, vergine, di sansa, oliva speciali
- Tutte le tipologie e formati di conserve rosse
- Tutti i formati di pasta di semola, integrale, biologica
- Tutti i formati di succhi, nettari e bevande a base di succo
- Tutte le referenze e formati a base di tonno
- Tutti i formati di acqua minerale, trattata e di sorgente

La marca del distributore

Per marca strategica s'intende sia la marca insegna sia la marca di fantasia quando quest'ultima ha un legame evidente (anche per il consumatore) con l'insegna (Selex/A&O, Tesori dell'Arca/Pam).

Campione

Un punto di vendita per ogni insegna nazionale e per quelle importanti a livello di piazza. La piazza è definita dai confini geografici del comune più i bacini d'utenza degli ipermercati. Una prerilevazione determina, per ogni insegna, il punto di vendita più rappresentativo della politica dell'insegna.

La logica della metodologia

Nei nove anni d'analisi del laboratorio di MARK UP le logiche concorrenziali delle insegne sono mutate:

- le scale prezzi si costruiscono sempre più aumentando la profondità delle categorie e sempre meno per confronto diretto tra posizionamenti differenti;
- sono cambiati i ruoli delle singole categorie all'interno degli assortimenti;
- la profondità assume un ruolo sempre più strategico;
- l'ampiezza è funzionale alla profondità;
- nei discount si inizia a parlare di scala prezzi.

Obiettivo del laboratorio è quello di visualizzare le logiche concorrenziali delle diverse piazze e il posizionamento delle insegne presenti. È logico, quindi, che nel tempo cambi anche la metodologia per meglio seguire l'evoluzione degli scenari.

Le modifiche non comportano indicative distorsioni nell'analisi dei trend: due approcci differenti per periodi diversi.

Le difformità più importanti nell'analisi dei dati storici si possono riscontrare nella variabile della profondità degli assortimenti che in passato era più simile a un'ampiezza data la limitatezza delle categorie su cui era misurata.

Evoluzione della competitività di prezzo: 1994-2002

(valore indice: 100 = insegna più competitiva)

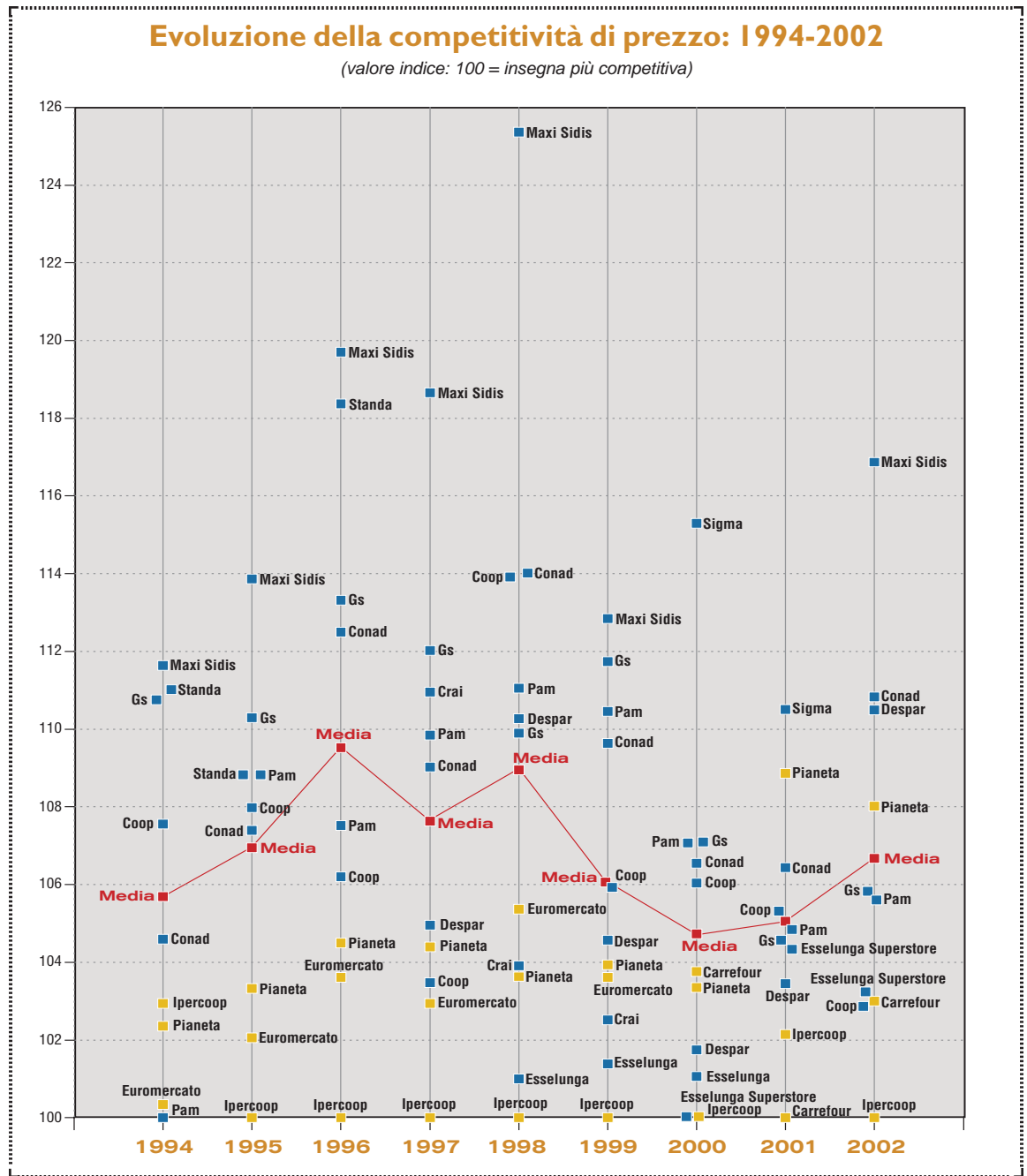
Nella nuova tornata di rilevazioni

abbiamo visto un significativo compattamento dei posizionamenti nelle piazze settentrionali (Milano e Torino). A Bologna il fenomeno si era già manifestato nel 2000. Negli ultimi due anni sembra, invece, che si assista a una crescita della differenziazione dei posizionamenti. In realtà se si esclude Maxi Sidis, tra le più aggressive, Ipercoop e Conad, ci sono circa 10 punti percentuali. In particolare il 2002 vede Ipercoop riprendersi la posizione di leader storico della competitività che gli era stata tolta in passato da Carrefour.

La competizione tra Carrefour e Ipercoop ha disorientato qualche insegna negli ultimi due anni, altrimenti il compattamento sarebbe ancora del tutto significativo. In questo senso anche Bologna consolida il processo di razionalizzazione delle logiche di prezzo, fatto questo tipico di piazze evolute e comunque dove la concorrenza tra insegne è significativa. È strano che tra le insegne spiazzate ci sia anche Pianeta che fino al 2000 ha sempre tenuto sotto controllo il proprio posizionamento.

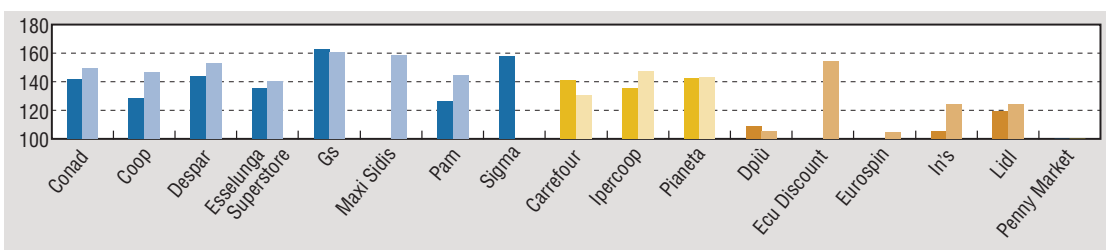
La competizione tra Carrefour e Ipercoop ha disorientato qualche insegna negli ultimi due anni, altrimenti il compattamento sarebbe ancora del tutto significativo. In questo senso anche Bologna consolida il processo di razionalizzazione delle logiche di prezzo, fatto questo tipico di piazze evolute e comunque dove la concorrenza tra insegne è significativa. È strano che tra le insegne spiazzate ci sia anche Pianeta che fino al 2000 ha sempre tenuto sotto controllo il proprio posizionamento.

La competizione tra Carrefour e Ipercoop ha disorientato qualche insegna negli ultimi due anni, altrimenti il compattamento sarebbe ancora del tutto significativo. In questo senso anche Bologna consolida il processo di razionalizzazione delle logiche di prezzo, fatto questo tipico di piazze evolute e comunque dove la concorrenza tra insegne è significativa. È strano che tra le insegne spiazzate ci sia anche Pianeta che fino al 2000 ha sempre tenuto sotto controllo il proprio posizionamento.



Fonte: MKTG - Focus on line - Rilevazione: seconda settimana di novembre '02 © MARK UP

La competitività dei primi prezzi

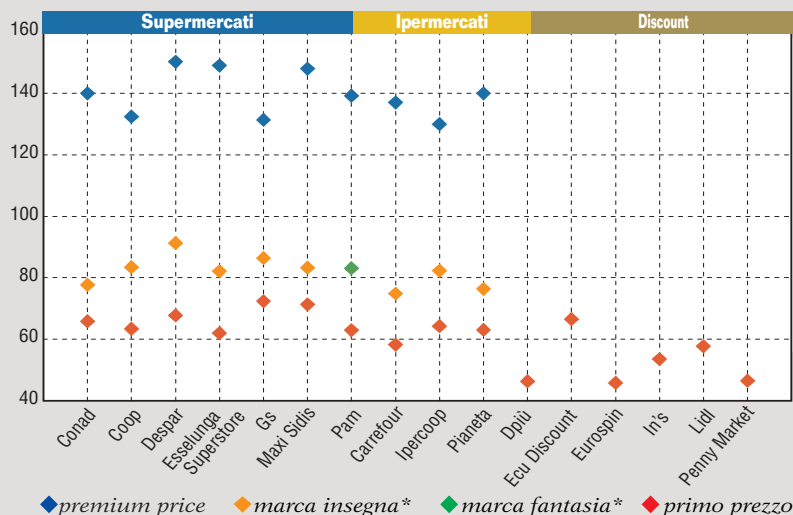


• **Penny Market non solo conferma** la propria leadership, ma incrementa ulteriormente il differenziale nei confronti dei competitor storici: Lidl e In's. Solo Eurospin e parzialmente Dpiù mostrano di voler competere con Penny Market. Rispetto all'aggressività di Penny Market il canale iper+super mostra una significativa debolezza.

Fonte: MKTG - Focus on line - Rilevazione: seconda settimana di novembre '02 © MARK UP

La scala prezzi

(valore indice: 100 = media dei segmenti)



▲ Anche Bologna evidenzia il nuovo trend delle scale prezzi. Dopo una riduzione alla fine degli anni '90, l'ampiezza media ha ripreso a crescere. Nel canale super+iper, in quegli anni tra i primi prezzi e i premium price c'erano poco più di 50 punti percentuali. Nel 2002 si è arrivati a oltre 70 punti, mentre nelle altre piazze dell'ultima tornata di rilevazioni la forbice aumenta sia per la crescita dei premium price sia per la diminuzione dei primi prezzi. A Bologna il fenomeno è tutto da imputare a una maggiore incidenza dei premium price.

*Presente in almeno tre segmenti

Fonte: MKTG-Focus on line - Rilevazione: seconda settimana di novembre '02 © MARK UP

profondità e ampiezza. La marca propria ha un posizionamento differenziante e i primi prezzi sono i più aggressivi tra i supermercati. Coop punta sulla profondità della marca del distributore con una competitività seconda unicamente a Carrefour. Sul versante delle marche dei produttori si privilegia la competitività. Poco utilizzata, invece, la leva dei primi prezzi. Tre insegne di questa forza sulla piazza

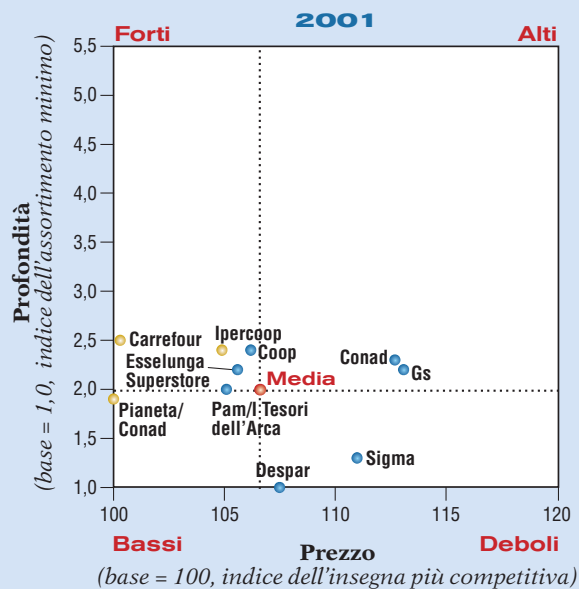
di Bologna rischiano di sfavorire le altre insegne che mostrano segnali di debolezza. Pianeta, pur essendo un ipermercato, si trova ad avere un posizionamento debole sia nell'area della marca del distributore sia in quella delle marche dei produttori. Le insegne della Da sono sempre più distanti da quella che è la centralità della piazza, con esclusione di Conad, ma solo per la marca propria. Il livello e-

volutivo della piazza si vede anche dalla forza delle insegne del canale discount: mentre in altre piazze i discount variano sia in termini di numerosità di punti di vendita sia di insegne, a Bologna il canale è consolidato. Le diverse insegne stanno impostando perfino una politica di differenziazione non solo in termini di prezzo, ma anche di assortimento.

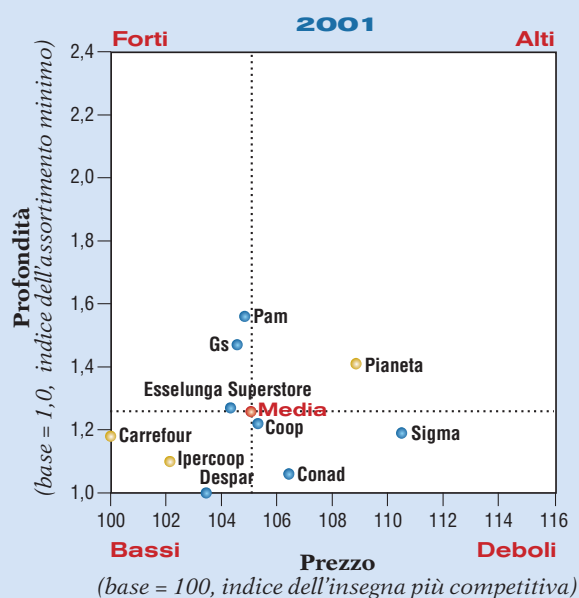
La scala prezzi

Nel corso degli ultimi anni '90 l'ampiezza media della scala prezzi oscillava attorno ai 52 punti percentuali. Oggi, come è successo per tutte le altre piazze settentrionali, la differenza media tra premium price e primi prezzi è di circa 74 punti, questo grazie soprattutto all'allargamento degli assortimenti verso i premium price. Un mutamento repentino avvenuto

Il posizionamento delle



Il posizionamento delle



I discount si differenziano

- Bologna è una piazza evoluta grazie alla presenza di tre insegne: Coop, Esselunga e Carrefour.
- In una piazza evoluta i discount hanno un ruolo forte e stabile. I discount della piazza hanno iniziato a differenziare il proprio posizionamento.
- Ipercoop ha ripreso la leadership della competitività di prezzo sulle marche dei produttori, mentre Pianeta risente della concorrenza tra Ipercoop e Carrefour.

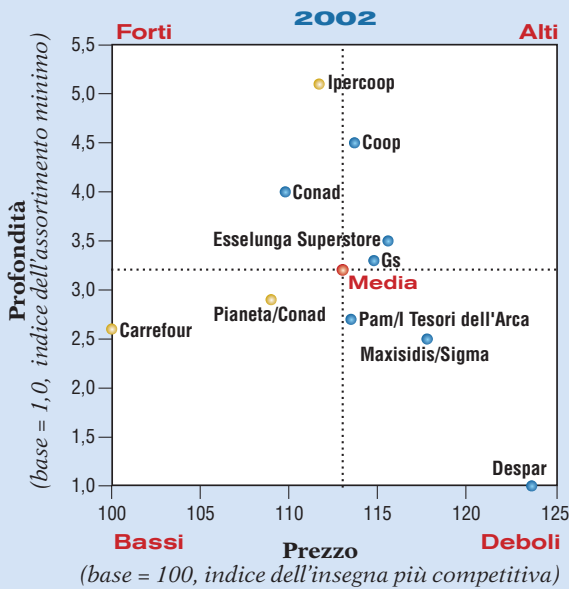
nel suo complesso nel corso del 2002. All'interno dell'allargamento della scala prezzi le marche del distributore vedono abbassarsi il loro posizionamento.

La marca del distributore

Che Carrefour stia diventando un competitor im-

portante per la piazza si vede anche dal comportamento nell'area delle private label. Nel corso del 2002 ha dato una forte spinta sul versante della competitività. Tutte le altre insegne operano con un gap minimo di 10 punti percentuali. In compenso Coop ha operato ancora

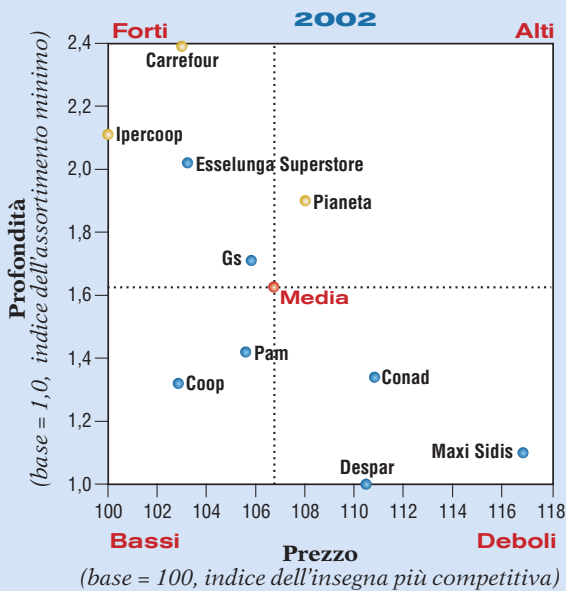
marche del distributore



◀ **L'ulteriore indebolimento** della profondità di Despar sviluppa la mappa in senso verticale. Carrefour cambia marcia sul versante dell'aggressività di prezzo; ciò espande la mappa in senso orizzontale. Coop e Conad migliorano ulteriormente la profondità.

Insegna	Marca	Evoluzione	IL GIUDIZIO DI MARK UP
Conad	Conad	Migliora in competitività e in profondità	↑
Coop	Coop	Migliora la profondità	↑
Despar	Despar	Perde in competitività	↓
Esselunga Superstore	Esselunga	Migliora la profondità; cala la competitività	↔
Gs	Gs	Sostanzialmente invariato	↔
Maxi Sidis	Sigma	Nuovo ingresso	
Pam	I Tesori dell'Arca	Perde in competitività	↓
Carrefour	Carrefour	Migliora la profondità	↑
Ipercoop	Coop	Migliora la profondità	↑
Pianeta	Conad	Perde in competitività	↓

marche dei produttori



◀ **Pianeta non riesce a posizionarsi** nell'area degli ipermercati dove invece entra Esselunga Superstore. Ipercoop toglie a Carrefour la leadership dei prezzi. Maxi Sidis è fuori mercato.

Insegna	Evoluzione	IL GIUDIZIO DI MARK UP
Conad	Perde in competitività	↓
Coop	Crescita della competitività di prezzo	↑
Despar	Perde in competitività	↓
Esselunga Superstore	Migliora la profondità e la competitività	↑
Gs	Sostanzialmente invariato	↔
Maxi Sidis	Nuovo ingresso. Debole	
Pam	Perde in profondità	↓
Carrefour	Migliora la profondità e diminuisce la competitività	↔
Ipercoop	Migliora la profondità e la competitività	↑
Pianeta	Migliora la profondità	↑

Nota: In questa analisi il cambio di metodologia potrebbe portare a più differenze. In passato l'indicatore di profondità era più vicino a quello dell'ampiezza.

meglio nel campo della profondità sia con il supermercato sia con l'ipermercato. Nel complesso la situazione della piazza è ancora più evoluta nel senso che si assiste a importanti segnali di ricerca della differenziazione. In particolare Esselunga si colloca in modo marcato nel qua-

drante dei posizionamenti differenzianti abbandonando la ricerca della competitività, almeno nei confronti degli ipermercati e di Conad.

I primi prezzi

Il trend dei primi prezzi rispecchia quanto già visto nelle altre piazze dell'ulti-

ma tornata di rilevazioni: il posizionamento torna a essere aggressivo. A Bologna la logica è, però, significativamente differente. Il gap dalla centralità della piazza è simile, ma è dato da un mix differente. Principalmente il maggior peso delle referenze premium price tende ad alza-

re la centralità. In secondo luogo il livello dei primi prezzi è dato da una media non omogenea tra i prezzi dei discount, che sono numerosi nonché importanti, e quelli dei supermercati e ipermercati. Il fenomeno nel suo complesso è, quindi, sostanzialmente differente da

quanto verificato per le altre piazze.

Le marche dei produttori

La profondità è la variabile maggiormente influenzata dal cambio di metodologia. L'esplosione verticale, sull'asse della profondità, dei posizionamenti è, però, solo in parte causata dalle

Competitività della piazza di Bologna

Performance/ competitività	Piazza*		Supermercati		Ipermercati		Discount	
	Maggiore	Minore	Maggiore	Minore	Maggiore	Minore	Maggiore	Minore
	Competitività primi prezzi	Penny Market	Gs	Esselunga Superstore	Gs	Carrefour	Ipercoop	Penny Market
Competitività marca strategica	Carrefour	Despar	Conad	Despar	Carrefour	Ipercoop	N.S.**	N.S.**
Ampiezza listino marca strategica	Ipercoop	Despar	Coop	Despar	Ipercoop	Carrefour	N.S.**	N.S.**
Numero marche trattate	Carrefour	Despar	Esselunga Superstore	Despar	Carrefour	Pianeta	N.S.**	N.S.**
Competitività marche leader	Ipercoop	Maxi Sidis	Coop	Maxi Sidis	Ipercoop	Pianeta	N.S.**	N.S.**

*totale campione supermercati, ipermercati, discount; **non significativo
Rilevazione: seconda settimana di novembre '02

Fonte: MKTG-Focus on line © MARK UP

Bologna secondo MARK UP

Il passaggio da Euromercato a Carrefour è finalmente compiuto. La strategia dell'insegna transalpina potrebbe dare una nuova svolta alle logiche della piazza di Bologna. Per anni legata alla leadership di Coop e Conad, la piazza ha avuto un primo profondo mutamento con l'arrivo di Esselunga nel '98 e oggi con Carrefour. Attualmente Bologna è più evoluta con uno scenario veramente concorrenziale. Una piazza piccola, ma decisamente appetibile in cui operano tutti i format, gran parte delle insegne della Gd e della Da, oltre a diverse insegne del canale discount.

variazioni della metodologia. L'insegna Carrefour sostituisce Euromercato nel corso del 2000, almeno per quanto concerne il timing delle rilevazioni di laboratorio. In quell'anno il posizionamento era del tutto simile a quello del 1999 di Euromercato. Nel 2001 Carrefour punta sui prezzi e diventa l'insegna più aggressiva della piazza. Nel 2002 lavora sul versante della profondità e diventa l'insegna con l'assortimento più profondo. Spostamenti relativi di questa portata evidenziano che il cambiamento della metodologia non è tale da falsare i risultati.

Esselunga Superstore si colloca chiaramente nel-

l'area dei posizionamenti forti, tipica area delle grandi superfici, mentre Pianeta ne resta fuori nonostante gli sviluppi in profondità. Gs e Pam si collocano vicino alla centralità dei posizionamenti, mentre le insegne della Da vanno a posizionarsi nel quadrante dei posizionamenti deboli.

I discount

La numerosità delle insegne e dei punti di vendita è tra le più alte delle piazze italiane monitorate dal laboratorio, nonostante la dimensione non sia certo enorme. Nel corso del 2002 si è accentuata la forbice all'interno del canale tra diversi livelli di aggressività.

