

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

# Bari 2002-2003: una piazza con logiche settentrionali

Aldo Brugnoli

Il laboratorio di MARK UP studia la piazza di Bari per il decimo anno consecutivo. Nel tempo la piazza è cambiata diverse volte, ma ha sempre mantenuto logiche concorrenziali in parte legate alla tipicità delle regioni meridionali e in parte a una sorta di modello evoluto dovuto alle caratteristiche socioeconomiche della piazza di Bari.

La distribuzione locale ha sempre tenuto fuori dalla piazza i competitor nazionali fino all'arrivo di Auchan. Da quel momento il panorama ha cominciato a cambiare anche se molto lentamente. Auchan si è dovuto adeguare alle logiche concorrenziali di Bari

al punto da ricalcare assortimenti e politiche di prezzo di Tarantini, una delle insegne più evolute di quegli anni. Oggi Megamark è un po' il simbolo di una Da locale che sta trovando un proprio modello di sviluppo. Megamark opera con Dok, A&O e Famila con circa 300 punti di vendita (compresi quelli in affiliazione) serviti da due piattaforme da 30-40.000 metri e da una specializzata per l'ortofrutta. Nel 2002 la piazza portava avanti logiche di format: da un lato i supermercati con logiche da Distribuzione associata cui si adeguava sostanzialmente Gs, storicamente presente sulla piazza con un unico punto di vendita, dall'altro gli ipermercati. Il problema risiedeva nel po-

sizionamento dei format che era opposto a quello del resto del paese. Nell'area delle marche dei produttori i supermercati erano decisamente più aggressivi degli ipermercati. Ma nel 2003 l'ingresso di Ipercoop cambia radicalmente le logiche rendendole molto più simili a quelle settentrionali. L'impatto dell'entrata di Ipercoop sembra molto più forte di quello di Auchan e Carrefour. Come già detto, Auchan e Carrefour si sono adeguati alle politiche della piazza, mentre Ipercoop sembra aver avuto la volontà di scardinare le logiche concorrenziali. In ogni area strategica, Ipercoop ha portato logiche fortemente innovative, ovviamente rispetto alla piazza. Ha introdotto i primi prezzi che, come spesso è stato detto, difficilmente sono presenti nelle piazze meridionali. Ha collocato la marca propria e i brand dei produttori su valori di

## 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.

competitività e profondità sconosciuti per Bari. Ha, di fatto, importato le logiche del format ipermercato cambiando il volto della piazza.

La Da locale è passata nell'area dei posizionamenti deboli per quanto concerne le marche dei produttori: prezzi elevati e profondità ridotta. Solo I-

## Il campione di Bari

Insegna	Localizzazione	Mq	Casse
<b>SUPERMERCATI</b>			
<b>A&amp;O</b>	V. Principe Amedeo, 230	600	2
<b>Dok (A&amp;O)</b>	C.so Sidney Sonnino, 52	900	5
<b>Famila</b>	V. G. Petroni	1.300	8
<b>Gs</b>	V.le Della Resistenza, 46	1.165	8
<b>Maxi Sidis</b>	V. Napoli, 353/d	1.300	7
<b>Iper De Sandi</b>	V. Oberdan, 6 C.C. De Sandi	2.510	12
<b>IPERMERCATI</b>			
<b>Auchan</b>	Ss. 100 Casamassima	14.460	70
<b>Carrefour</b>	V. Accontini Gilli, 36	9.300	48
<b>Ipercoop Mongolfiera</b>	Via Santa Caterina, 19	10.000	49
<b>DISCOUNT</b>			
<b>Alter Discount</b>	V. Falcone e Borsellino	400	2
<b>Alvi Discount</b>	V. Rossani	300	3

## La logica della metodologia

Nei dieci 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;
- la marca propria assume un ruolo sempre più strategico con conseguente segmentazione dei posizionamenti;
- nei discount s'inizia a parlare di scala prezzi.

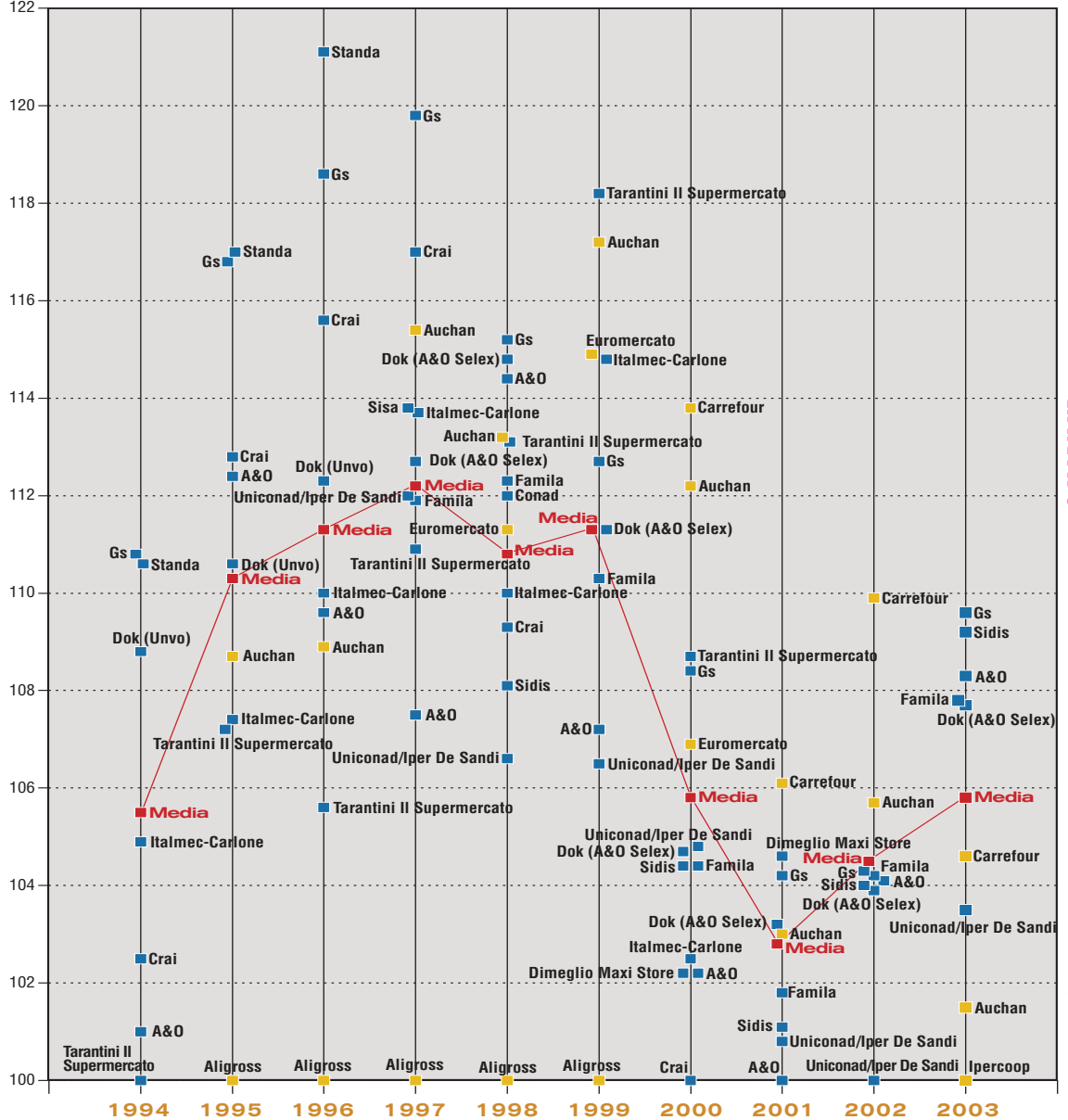
Obiettivo del laboratorio è quello di visualizzare le logiche concorrenziali delle diverse piazze e il posizionamento delle insegne presenti. È logico, quindi, che nel tempo cambi anche la metodologia per meglio seguire l'evoluzione degli scenari. Le modifiche apportate non comportano forti distorsioni nell'analisi storica: 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. Nell'attuale analisi, 2003 versus il 2002, non si riscontra alcuna differenza di metodologia.

I colori rappresentati nelle tabelle e nei grafici: ■ Supermercati ■ Ipermercati ■ Discount

## Evoluzione della competitività di prezzo: 1994-2003

(valore indice: 100 = insegna più competitiva)

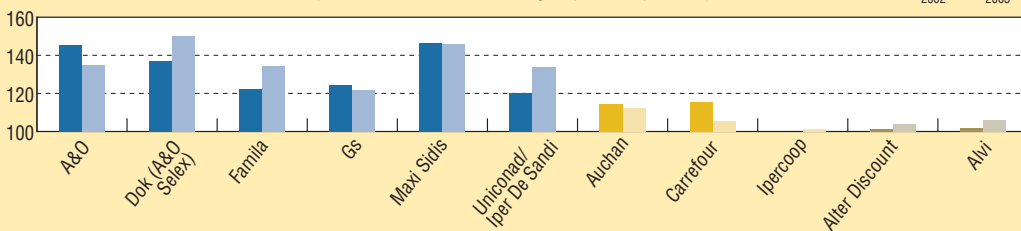
**Nell'ultima tornata di rilevazioni 2002-2003** abbiamo visto in molte piazze un significativo compattamento dei posizionamenti. A Bari il dato medio dei posizionamenti delle insegne è identico a quello del 1994, anno della prima rilevazione del laboratorio di MARK UP. Ciò dopo un periodo in cui le insegne hanno percorso strade anche molto differenzianti. Oggi, alla luce della contingenza negativa, le insegne sono tornate a un confronto diretto. In realtà il dato minimo si è toccato nel corso del 2001 in cui il gap medio conferma la sua storica variabilità. Il 2003 sancisce la forza della distintività di canale. Anche se è necessario attendere un'ulteriore conferma nel tempo per via dell'impatto di Ipercoop che potrebbe essere anche legato al recente ingresso.



Fonte: MKTG - Focus on line - Rilevazione: prima settimana di ottobre 2003 © MARK UP

### La competitività dei primi prezzi

(valore indice: 100 = insegna più competitiva)



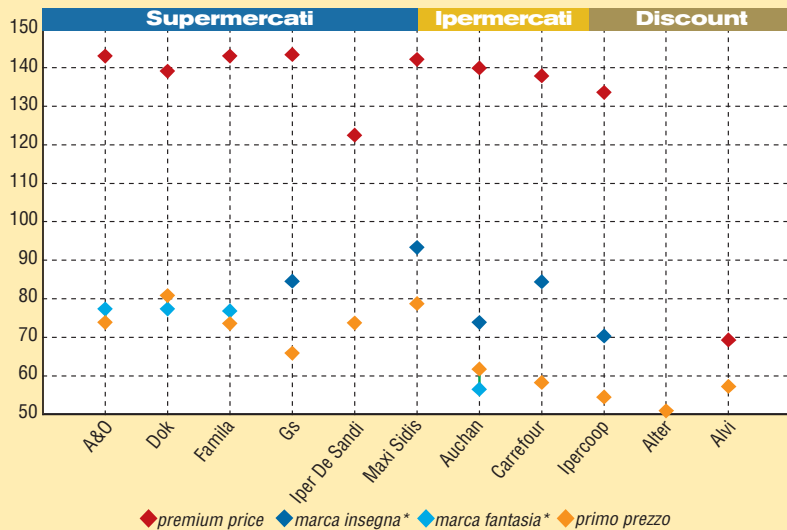
◀ **Ipercoop pone in assortimento** primi prezzi veri, da hard discount, e sconvolge le logiche di piazza. I due discount della piazza restano su valori molto vicini e Auchan accelera la propria aggressività per rimanere in linea. La Da locale si disinteressa di quest'area dell'assortimento.

Fonte: MKTG - Focus on line - Rilevazione: prima settimana di ottobre 2003 © MARK UP

Giugno 2004

## Cresce la forbice tra primi prezzi e premium price

(valore indice: 100 = media dei segmenti)



▲ A livello nazionale l'ampiezza media della scala prezzi cresce in genere per via della maggiore competitività dei primi prezzi e per la maggiore attenzione ai posizionamenti differenzianti. A Bari tale tendenza raggiunge il suo massimo nel 2003 con quasi 70 punti rispetto ai 53 del 2001. Nel periodo considerato la scala prezzi si allunga di circa 17 punti: 7-8 per la crescita dei premium price e 9-10 per il calo dei primi prezzi.

\*Presente in almeno tre segmenti

per De Sandi resta competitivo, ma a fronte di una profondità decisamente bassa. Stesso discorso per le marche del distributore. Ipercoop impone livelli di prezzo decisamente più competitivi al punto che Carrefour non si adegua e resta sui livelli della Da locale. Le profondità degli ipermercati sono pressoché doppie rispetto alle insegne della Da locale. Nel 2002

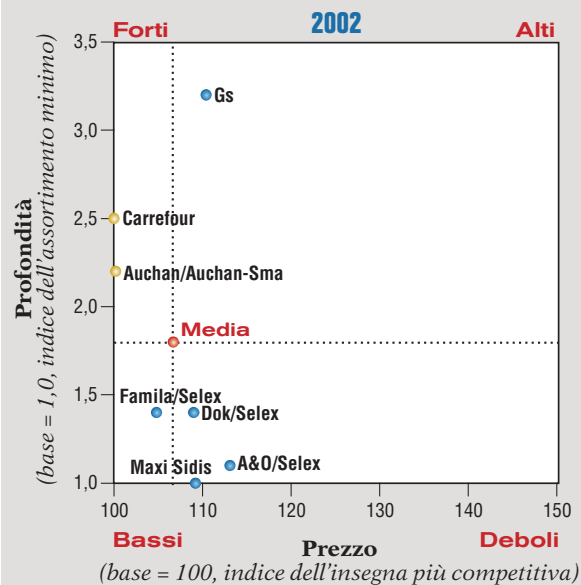
l'insegna più profonda, sempre per quanto concerne la marca propria, era Gs. Nel 2003 è in linea con Carrefour e Auchan ma sotto a Ipercoop. Il gap più importante si registra nell'area dei primi prezzi. Ipercoop diventa più aggressiva dei discount e Auchan e Carrefour devono cambiare logica per sostenere il confronto. È probabile che gran parte della strategia I-

percoop sia contingente e motivata dalle logiche d'introduzione nella piazza.

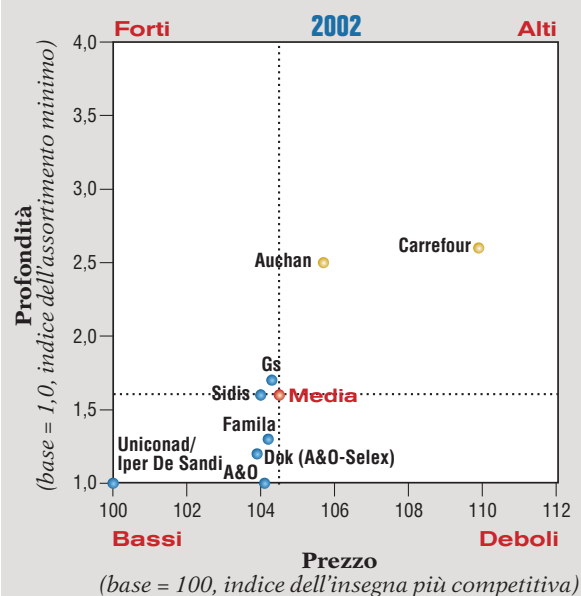
### La scala prezzi

Bari conferma il trend nazionale secondo il quale la scala prezzi è in fase di crescita. Più spazio alla differenziazione degli assortimenti verso l'alto (premium price e posizionamenti di nicchia) e verso il basso (primi prezzi e comunque convenienza). Solo rispetto al 2000 la scala prezzi media è cresciuta di circa 16 punti: 8 verso l'alto, premium price, e 8 verso il basso, primi prezzi. Al di là dei dati medi, la realtà è profondamente differente in funzione dell'insegna e del format. In particolare la Da locale trascura completamente l'area dei primi prezzi e tratta in modo generalizzato convenienza,

## IL POSIZIONAMENTO DELLE



## IL POSIZIONAMENTO DELLE



### Una piazza di confine

- Bari si comporta da sempre come piazza di confine tra le logiche meridionali e quelle settentrionali.
- L'ingresso di Ipercoop ha cambiato in modo significativo le logiche concorrenziali.
- La Da locale presidia il core business della piazza secondo logiche che tendono a escludere il confronto diretto con i grandi ipermercati della Gd.

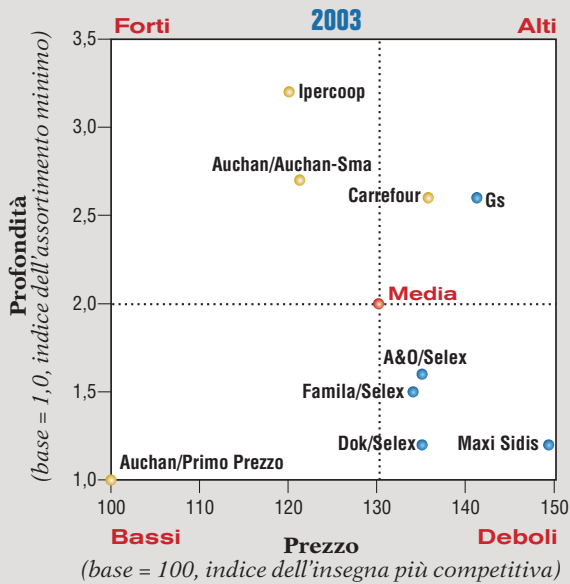
leader e premium price. I tre ipermercati, dopo l'ingresso di Ipercoop, presentano scale ampie e strutturate.

### La marca del distributore

Alla fine degli anni '90 la marca del distributore si collocava a una decina di punti dai prezzi medi della

piazza. Dal 1998 in poi il posizionamento delle private label ha cominciato un lento ma inesorabile riposizionamento verso il basso. Nel corso del 2003 la marca insegna è arrivata a quasi 20 punti sotto la centralità. La marca fantasia, ovviamente anche a causa delle nuove logiche concorren-

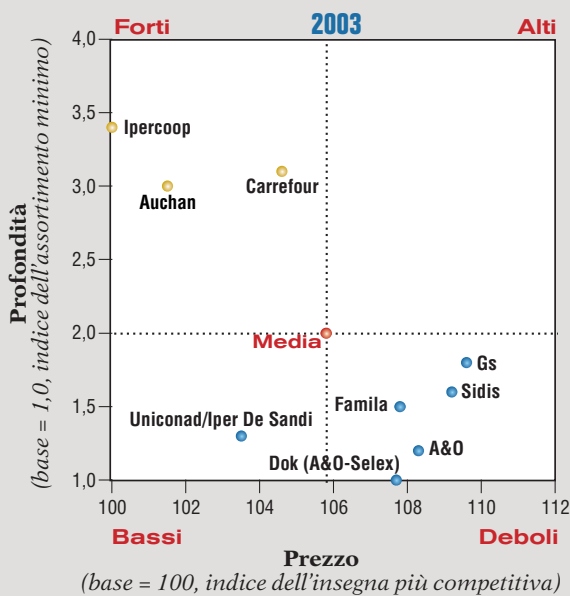
## MARCHE DEL DISTRIBUTORE



◀ Lo scenario è molto differente a seconda se si considera **Primo Prezzo di Auchan**. L'ingresso di Ipercoop si fa sentire in modo pesante. Solo Auchan rincorre il posizionamento di Coop, mentre Carrefour diventa meno aggressiva e più differenziante. La marca Selex, nelle tre insegne presenti nella piazza, si difende sul versante della competitività. Primo Prezzo distanzia di 20 punti Coop. Il gap è meno forte che non in altre piazze.

INSEGNA	MARCA	EVOLUZIONE	IL GIUDIZIO DI MARK UP
A&O	Selex	Migliora in competitività	↑
Dok	Selex	Migliora in competitività	↑
Famila	Selex	Sostanzialmente invariato	↔
Gs	Gs	Perde in profondità	↓
Maxi Sidis	Sidis	Perde in competitività	↓
Auchan	Sma-Auchan	Migliora in competitività	↑
Auchan	Primo Prezzo	Nuovo ingresso	
Carrefour	Carrefour	Perde in competitività	↓
Ipercoop	Coop	Nuovo ingresso	

## MARCHE DEI PRODUTTORI



◀ L'ingresso di Ipercoop sconvolge radicalmente lo scenario. Nel 2002 i punti di vendita più aggressivi erano quelli della Da locale. Nel 2003 si ripristinano le normali logiche di canale. Gli ipermercati, trainati da Ipercoop, si impossessano dell'area dei posizionamenti forti, mentre la Da si ritrova automaticamente nell'area dei posizionamenti deboli con Gs, che diventa l'insegna meno competitiva.

INSEGNA	EVOLUZIONE	IL GIUDIZIO DI MARK UP
A&O	Perde in competitività	↓
Dok	Perde in competitività	↓
Famila	Perde in competitività	↓
Gs	Perde in competitività	↓
Sidis	Perde in competitività	↓
Iper De Sandi*	Perde in competitività	↓
Auchan	Migliora in competitività	↑
Carrefour	Migliora in competitività	↑
Ipercoop	Nuovo ingresso	

\*Rispetto a Uniconad, l'insegna dell'anno precedente

ziali, è arrivata a 28 punti sotto. Se si pensa che il primo prezzo è generalmente 31 punti sotto, è evidente quanto la marca fantasia sia ormai primo prezzo e comunque quanto le marche del distributore nel loro complesso vadano ad assolvere ai bisogni di convenienza dei consumatori di

Bari. La marca fantasia occupa un livello più basso dei primi prezzi in Auchan (e questo è ovvio dato il posizionamento di Primo Prezzo). Ma lo è anche in Dok (Selex) e ci vanno molto vicini anche A&O e Famila. Ovviamente stiamo parlando di posizionamenti e non di valori assoluti:

Coop e Sma-Auchan sono, infatti, più competitive di Selex.

### I primi prezzi

Nel 2003 i primi prezzi, nel canale super e iper, si collocano a circa 31 punti sotto i prezzi medi della piazza. Il gap era di 32 punti anche nel 2002 e di 22 nel 2001.

La situazione è differente da quella nazionale per valori assoluti e per tendenza dall'altra piazza meridionale, Napoli. Il trend è quello di un'accelerazione dell'aggressività, ma il dato assoluto è del tutto simile a Napoli. La realtà è che esistono situazioni completamente differenti in funzio-

ne dell'insegna/format. A Bari, contrariamente a Napoli, esistono i veri primi prezzi. Si trovano, però, solo nei discount e nei tre ipermercati. Le altre insegne non trattano minimamente quest'area dell'assortimento. Tra i supermercati l'unica insegna che opera nei primi prezzi è Gs.

## Competitività della piazza di Bari

Performance/ competitività	Piazza*		Supermercati		Ipermercati		Discount	
	Maggiore	Minore	Maggiore	Minore	Maggiore	Minore	Maggiore	Minore
	<b>Competitività primi prezzi</b>	Ipercoop	Dok	Gs	Dok	Ipercoop	Carrefour	Alter
<b>Competitività marca strategica***</b>	Ipercoop	Maxi Sidis	Famila, A&O, Dok	Maxi Sidis	Ipercoop	Carrefour	N.S.**	N.S.**
<b>Ampiezza listino marca strategica***</b>	Ipercoop	Maxi Sidis, Dok	Gs	Maxi Sidis, Dok	Ipercoop	Carrefour, Auchan	N.S.**	N.S.**
<b>Profondità</b>	Ipercoop	Dok, A&O	Gs	Dok, A&O	Ipercoop	Carrefour, Auchan	N.S.**	N.S.**
<b>Competitività marche leader</b>	Ipercoop	Gs	Iper De Sandi	Gs	Ipercoop	Carrefour	N.S.**	N.S.**

\*Totale campione supermercati, ipermercati, discount; \*\*non significativo; \*\*\* senza tenere conto di Primo Prezzo che è di gran lunga la marca propria più aggressiva e meno profonda

Fonte: MKTG - Focus on line - Rilevazione: prima settimana di ottobre 2003

### Le marche dei produttori

Lo scenario è mutato a causa dell'ingresso di Ipercoop che ha dato una sterzata sia sul versante della politica di prezzo sia su quello della profondità. Di colpo lo scenario assume una parven-

za molto più settentrionale. Nel 2002 la Da locale era decisamente più aggressiva delle insegne nazionali comprese quelle da ascrivere al format ipermercato. Un po' come avviene normalmente nella piazza di

Napoli. L'ingresso di Ipercoop ha ribaltato la situazione. Ipercoop ha puntato sulla leva del prezzo e ha lasciato la Da locale a oltre 8 punti percentuali. Carrefour e soprattutto Auchan hanno dovuto a-

## Bari secondo MARK UP

**La piazza di Bari vive da sempre una logica altalenante tra sud e nord del paese.** L'ingresso di Ipercoop ha segnato, per evidenti logiche concorrenziali, una rivoluzione del rapporto tra Gd e Da e tra ipermercati e supermercati. Se l'impatto durerà nel tempo, trasformerà la piazza in un mercato tipico del settentrione. Se non dovesse farcela, porterebbe ad affermare che l'impatto degli ipermercati non è sufficiente a cambiare gli scenari e che la Gd può intervenire a modificare i mercati solo se utilizza anche il format dei supermercati.

deguarsi e si sono lanciati alla rincorsa di Ipercoop. Il laboratorio non è in grado di controllare l'intensità promozionale delle piazze, ma è facile immaginare quanto questa sia stata forte.

### I discount

Anche a Bari, come spesso succede nelle piazze meridionali, il format discount ha sempre faticato a insediarsi. Le insegne

passano e vanno, difficilmente si strutturano sul territorio. Rispetto a Napoli la situazione è, comunque, leggermente migliore: Alter e Alvi, due imprese locali, sono riuscite a costruire un rapporto di fidelizzazione con la clientela locale. La logica di prezzo resta ancorata, come a Napoli, più all'area della convenienza che non ai veri e propri primi prezzi. ★