

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

Bologna 2002-2003: una piazza strutturata ed evoluta

Aldo Brugnoti

Decimo anno di rilevazioni del Laboratorio di MARK UP per la piazza di Bologna. Si tratta di una delle città meno volubili presenti sul territorio nazionale. La forte presenza della distribuzione moderna, strutturata con tutti i canali, e la leadership di Coop hanno delineato una notevole costanza dello scenario concorrenziale. Coop determina gli standard di riferimento delle politiche commerciali: dal livello dei primi prezzi alla profondità, dall'ampiezza al ruolo della marca propria. Il tutto condiziona-

to, ovviamente, da un consumatore ricco ed evoluto per quanto concerne stili di vita e comportamenti d'acquisto.

La tipologia di consumatore e lo scenario concorrenziale hanno imposto alle insegne di riorganizzare l'architettura degli assortimenti (forte presenza di primi prezzi, sufficientemente aggressivi, e di premium price), in modo da soddisfare le esigenze di target anche molto differenti sia nell'area premium sia in quella della convenienza. La marca propria svolge un ruolo di servizio, ma di elevata qualità con un posizionamento piuttosto

alto rispetto alla centralità dei prezzi.

Sul piano della competitività, la leadership storica è quella di Ipercoop che da sempre determina gli standard di aggressività. Le altre insegne si adeguano e decidono una propria strategia in funzione dei parametri imposti dal leader. Esselunga entra nella piazza nel '98 e si posiziona immediatamente sui livelli di prezzo di Ipercoop. Mantiene tale logica per 3 anni, poi, in coincidenza di un cambio di strategia d'insegna di maggiore differenziazione, prende le distanze e oggi si colloca nella fascia media della competitività. Carrefour arriva nel 2000 e, prese le misure, diventa leader di competitività l'anno successivo. Oggi opera su livelli del tutto simili a quelli di Ipercoop. Pianeta oscilla in un range di posizionamenti tra i due e i quattro

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 il 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.

Il campione di Bologna

Insegna Indirizzo Mq Casse

SUPERMERCATI

Conad-Oviesse	Via Emilia Levante, 6/5	2.600	12
Coop	Via Massarenti	1.200	9
Esselunga Superstore	Casalecchio di Reno (Bo)	4.000	28
Gs	Via D. Sturzo, 37/39	820	8
Sigma	Via Bigari ang. Via Creti	750	4
Pam	Via Bellaria, 47	1.100	9

IPERMERCATI

Carrefour	Via Bazzanese, 88 - Casalecchio di Reno (Bo)	11.000	41
Ipercoop Centro Nova	Via Villanova, 29 - Villanova di Castenaso (Bo)	10.000	40
Pianeta	Galleria V. 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 Segantini, 23	600	4
In's	Via Emilia Ponente, 315	600	4
Ld	Via Emilia Ponente, 309	650	3
Lidi	Via Larga, 38	800	6
Penny Market	Via Massarenti, 412	600	4

punti al di sopra. Sul versante della marca propria Carrefour e Pianeta hanno deciso, invece, di essere più aggressivi di Ipercoop che mantiene, però,

un posizionamento forte grazie alla maggiore profondità. Esselunga, nel corso del 2003, ha deciso di distaccarsi completamente dalle logiche

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.

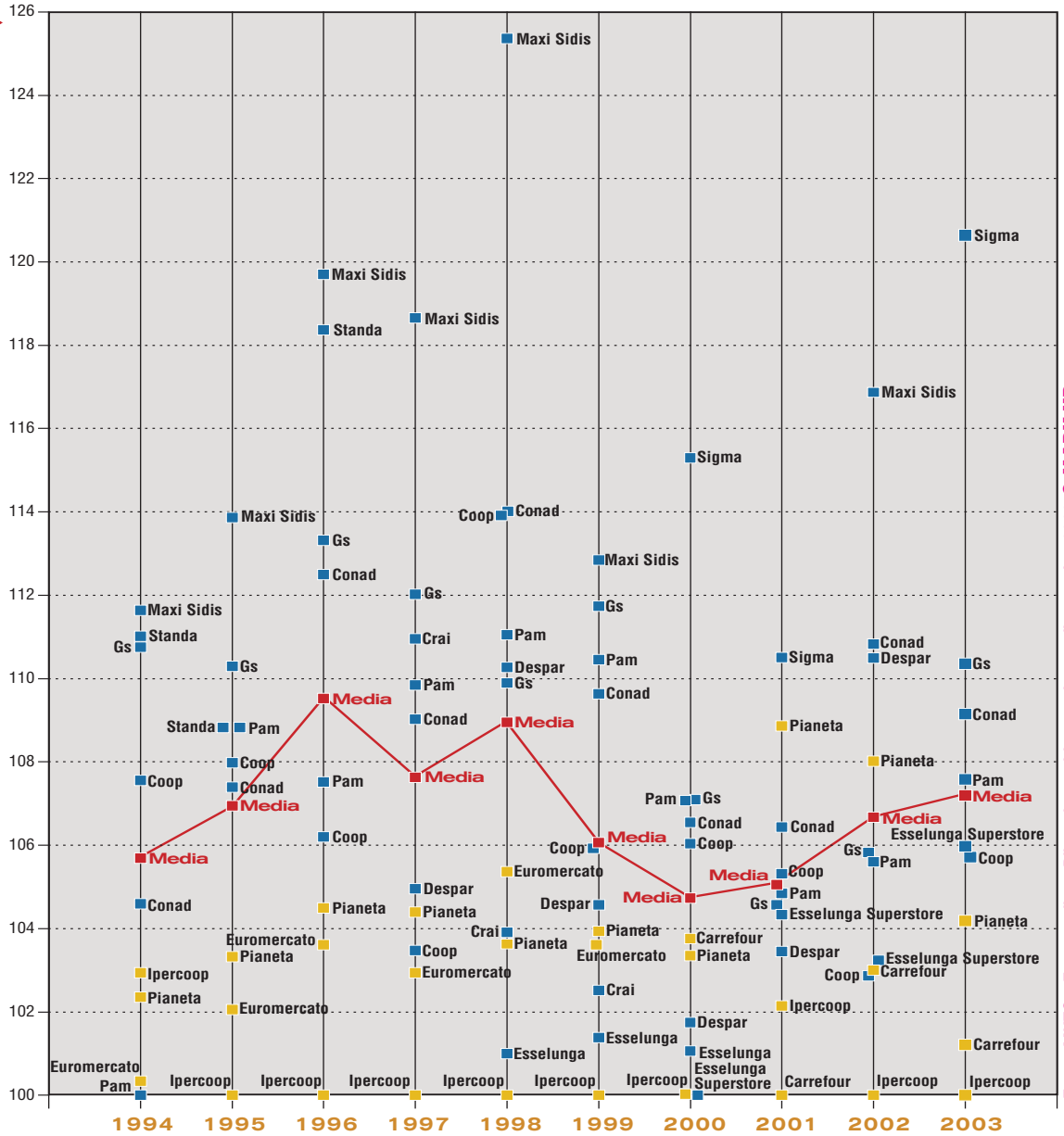
Le modifiche apportate non comportano forti distorsioni nell'analisi storica: due approcci differenti per periodi diversi. La difformità più importanti nell'analisi dei dati storici si possono riscontrare nella variabile della profondità degli assortimenti che in passato era più simile a un'ampiezza 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)

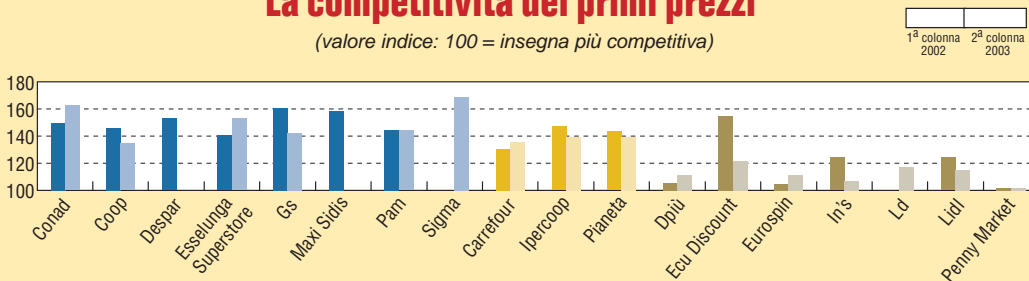
Nell'ultima tornata di rilevazioni 2002-2003 abbiamo visto in molte piazze un significativo compattamento dei posizionamenti. A Bologna il fenomeno risulta molto meno evidente perché da sempre la variabilità dei posizionamenti è piuttosto bassa. Se si escludono insegne che operano con logiche precise da negozio di vicinato come Sidis, dal 2003 sostituito da Sigma, tutte le altre insegne operano in un range di posizionamenti che tende a non superare i 10 punti. La leadership storica appartiene a Ipercoop, persa solo nel 2001, anno successivo all'ingresso di Carrefour. Prese le misure, l'insegna francese ha accelerato e conquistato il primo posto in competitività. La reazione di Ipercoop non si è fatta aspettare.



Fonte: MKTG - Focus on line - Rilevazione: ultima settimana di novembre 2003 © MARK UP

La competitività dei primi prezzi

(valore indice: 100 = insegna più competitiva)



◀ **Penny Market conferma la propria leadership** e determina il livello dei primi prezzi. L'insegna più vicina è In's. Gli altri discount presentano posizionamenti piuttosto alti. Tra i negozi del canale iper+super i più aggressivi sono Coop e Carrefour a oltre 30 punti da Penny Market. Sostanzialmente disinteressati all'area sono i supermercati della Da.

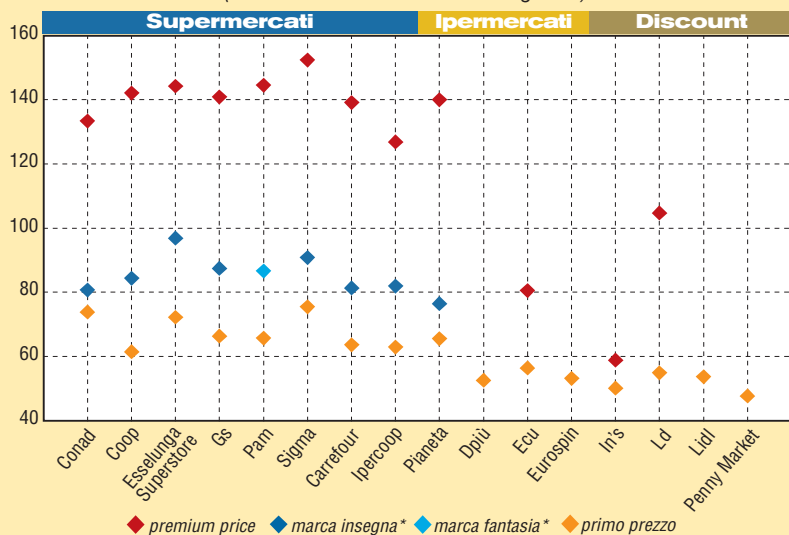
Fonte: MKTG - Focus on line - Rilevazione: ultima settimana di novembre 2003 © MARK UP

Luglio/Agosto 2004

Fonte: MKTG - Focus on line - Rilevazione: ultima settimana di novembre 2003 © MARK UP

Le private label si riposizionano verso il basso

(valore indice: 100 = media dei segmenti)



▲ Il trend nazionale che vede crescere la forbice tra primi prezzi e premium price si conferma anche a Bologna dove il massimo si raggiunge già nel 2002. Tale aumento è dato da un forte incremento dei premium price e da una buona ripresa dei primi prezzi. In questo processo la marca propria tende a vedere un leggero riposizionamento verso il basso che non comporta alcun problema di confusione con i primi prezzi: il gap tra le aree assortimentali è, infatti, cresciuto.

*Presente in almeno tre segmenti

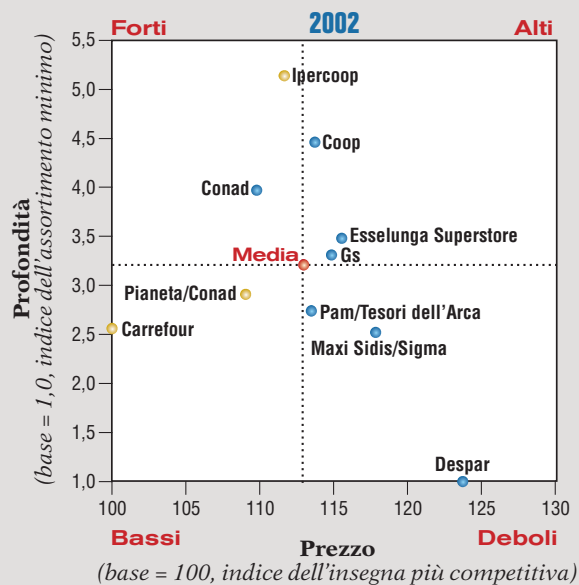
di prezzo della piazza e grazie a un posizionamento altamente differenziante lavora su livelli di prezzo decisamente superiori: 25 punti da Pianeta e 20 da Ipercoop.

Il 2003 sembra delineare una nuova logica per i due format di casa Coop. È senza dubbio necessario aspettare delle conferme, ma nel 2003 rispetto al 2002 si vede che il su-

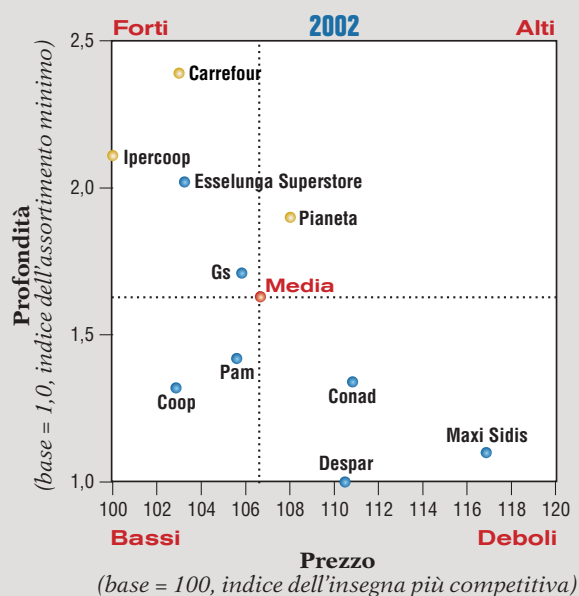
permercato punta tutto sulla marca propria mentre l'ipermercato si indirizza di più sulle marche dei produttori. La profondità della private label in Coop è superiore a quella di Ipercoop. La profondità globale dell'ipermercato è quasi doppia rispetto a quella del supermercato. Se le prossime piazze confermeranno questo scenario ciò significherebbe che Coop si sta spingendo verso una logica più "spartana" dove la marca propria assumerebbe il ruolo di locomotiva dell'insegna.

Nell'area dei primi prezzi lo standard è stabilito da Penny Market. Sui livelli di Penny Market, oltre 50 punti sotto la centralità, lavorano solo In's, Dpiu e Lidl.

IL POSIZIONAMENTO DELLE



IL POSIZIONAMENTO DELLE



Significati e limiti del Laboratorio di MARK UP

I POSIZIONAMENTI SONO QUELLI PERCEPITI DAI CONSUMATORI

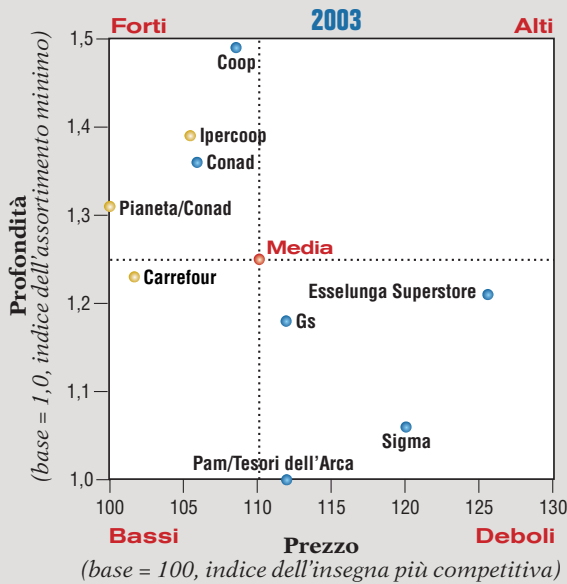
L'obiettivo del Laboratorio è quello di monitorare nel tempo l'evoluzione dei posizionamenti delle insegne. Si parte da una rilevazione a carattere quantitativo fino a rilevare significati di tipo qualitativo: i valori indice dei grafici e delle tabelle sono da leggere come indicatori di posizionamento e non come valori assoluti. In particolare per quanto concerne gli indicatori di competitività la metodologia tende ad amplificare le differenze di posizionamento. Non hanno nulla a che vedere con le rilevazioni settimanali dei prezzi della concorrenza. Il paniere prodotti è determinato dal livello di memorabilità dei prezzi agli occhi del consumatore. In questo senso i posizionamenti nell'area dei prezzi sono quelli percepiti dai consumatori. Ciò non toglie che i dati siano rilevati e trattati in modo scientifico e che quindi gli indicatori siano strettamente correlati alla realtà. Il limite della metodologia concerne essenzialmente la dimensione e la tipologia del paniere di prodotti che è, comunque, sufficientemente rappresentativo del grocery tradizionale. Non può dare indicazioni sul comportamento delle insegne nell'area del fresco (in particolare della vendita assistita) e dell'innovazione assortimentale. Tendenzialmente i grafici e le mappe del Laboratorio tendono a penalizzare le insegne particolarmente innovative.

La scala prezzi

Anche per Bologna la scala prezzi assume sempre più una forma a clessidra: tanti primi prezzi e tanti premium price a fronte di una diminuzione della fascia media. La struttura assortimentale si evolve come nel resto del paese anche se probabilmente il massimo

è già stato raggiunto nel corso del 2002: in media 75 punti di differenza tra primi prezzi e premium price. Rispetto alla media delle altre piazze il trend a Bologna è supportato maggiormente dalla crescita del top di gamma piuttosto che dall'aggressività dei primi prezzi.

MARCHE DEL DISTRIBUTORE

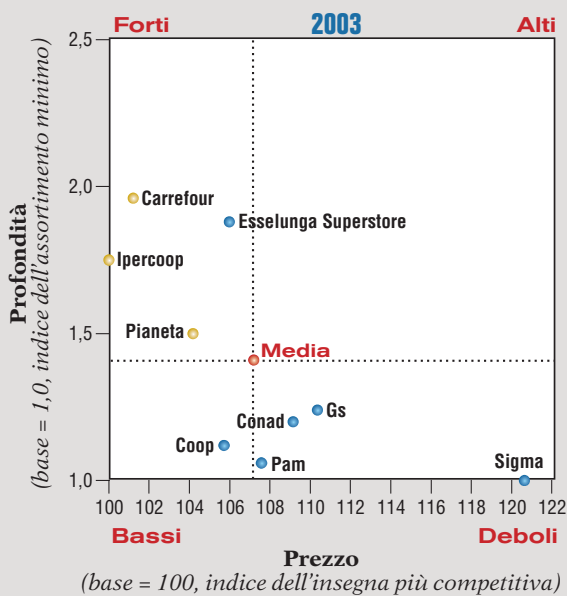


◀ Nel corso del 2002 Carrefour aveva distanziato tutte le altre insegne sul versante della competitività. Nel 2003 il rilancio di Pianeta ha portato a una piazza in cui la marca del distributore è decisamente più aggressiva. Solo Esselunga ha mantenuto i propri livelli, risultando distanziata. Sul piano della profondità Coop prende il primato sopravanzando anche Ipercoop.

INSEGNA	MARCA	EVOLUZIONE	IL GIUDIZIO DI MARK UP
Conad	Conad	Sostanzialmente invariato	↔
Coop	Coop	Sostanzialmente invariato	↔
Esselunga	Esselunga	Perde in competitività e migliora in profondità	↔
Gs	Gs	Perde in profondità	↓
Pam	Tesori dell'Arca	Perde in profondità	↓
Sigma	Sigma	Nuovo ingresso	

Carrefour	Carrefour	Perde in competitività	↓
Ipercoop	Coop	Perde in profondità	↓
Pianeta	Conad	Migliora in competitività	↑

MARCHE DEI PRODUTTORI



◀ Lo scenario è del tutto simile a quello dell'anno precedente. I movimenti significativi sono quelli di Pianeta, verso una maggiore aggressività, ed Esselunga che aumenta la profondità. Peggiorano il posizionamento Gs e Pam. Una piazza con livelli concorrenziali decisamente forti impedisce grandi spostamenti in quanto il controllo tra insegne è ferreo.

INSEGNA	EVOLUZIONE	IL GIUDIZIO DI MARK UP
Conad	Sostanzialmente invariato	↔
Coop	Perde in profondità	↓
Esselunga	Perde in competitività e migliora in profondità	↔
Gs	Perde in competitività e profondità	↓
Pam	Perde in competitività e profondità	↓
Sigma	Nuovo ingresso	

Carrefour	Sostanzialmente invariato	↔
Ipercoop	Sostanzialmente invariato	↔
Pianeta	Migliora in competitività	↓

La marca del distributore
Il posizionamento della marca propria all'interno della scala prezzi resta sostanzialmente invariato. Da circa 5 anni si colloca una quindicina di punti sotto la centralità. Ovviamente si tratta di una media che presenta differenze anche importanti in

funzione dell'insegna. L'assortimento di Esselunga è talmente orientato verso l'alto di gamma che la marca insegna è attorno alla centralità. In Pianeta è aggressiva e si colloca 24 punti sotto.

Rispetto al 2002 si evidenzia una maggiore aggressività di Pianeta che

con Conad va ad aggredire la posizione di Carrefour. Tutte le insegne rincorrono tale posizionamento a eccezione di Esselunga.

I primi prezzi

Nel 2003 i primi prezzi nel canale iper+super si collocano a circa 33 punti sotto i prezzi medi della piazza.

Il gap era di 35 punti nel 2002 e di 29 nel 2001. La situazione è sostanzialmente in linea con le altre piazze settentrionali. Sembra più marcata la differenza di comportamento tra insegne. Il livello di riferimento dei primi prezzi è dato dai prezzi assoluti di Penny Market

che si colloca oltre 50 punti sotto la centralità. Coop e i 3 ipermercati arrivano a quasi 40 punti mentre i supermercati della Da si fermano attorno ai 25 punti: in sostanza non trattano primi prezzi. Esselunga conferma la sua differenziazione adeguandosi ai livelli della Da.

Competitività della piazza di Bologna

Performance/ competitività	Piazza*		Supermercati		Ipermercati		Discount	
	Maggiore	Minore	Maggiore	Minore	Maggiore	Minore	Maggiore	Minore
Competitività primi prezzi	Penny Market	Sigma	Coop	Sigma	Carrefour	Ipercoop, Pianeta	Penny Market	Ecu Discount
Competitività marca strategica	Pianeta/Conad	Esselunga	Conad	Esselunga	Pianeta/Conad	Ipercoop	N.S.**	N.S.**
Ampiezza listino marca strategica	Coop	Pam/Tesori dell'Arca	Coop	Pam/Tesori dell'Arca	Ipercoop	Carrefour, Pianeta/Conad	N.S.**	N.S.**
Profondità	Carrefour	Sigma	Esselunga	Sigma	Carrefour	Pianeta	N.S.**	N.S.**
Competitività marche leader	Ipercoop	Sigma	Coop	Sigma	Ipercoop	Pianeta	N.S.**	N.S.**

*totale campione supermercati, ipermercati, discount; **non significativo

Fonte: MKTG - Focus on line - Rilevazione: ultima settimana di novembre 2003 © MARK UP

Le marche dei produttori
Lo scenario è molto simile a quello dell'anno precedente. Carrefour e Ipercoop si posizionano nell'area dei forti per competitività e profondità. In quest'area si conferma

anche Esselunga che ha rinunciato a una forte aggressività, ma ha migliorato la profondità. Il nuovo ingresso è Pianeta che ha dato una forte sterzata alla politica di prezzo. Si indebolisce

fortemente, invece, il posizionamento di Gs che va a collocarsi nell'area dei posizionamenti deboli assieme alle insegne della Da: bassa profondità e bassa competitività. Sigma, che sostituì

Bologna secondo MARK UP

Bologna rappresenta una delle piazze più evolute del quadro nazionale. La Gda è presente in modo massiccio e strutturato ma, soprattutto, con insegne forti ed evolute. Per certi versi è lo specchio del quadro socio-economico della piazza: consumatori dallo stile di vita evoluto. Per una volta si conferma che è il consumatore a determinare gli scenari commerciali.

sce il vecchio Maxi Sidis, presenta un posizionamento tipico da negozio di vicinato.

I discount

Anche a Bologna, come spesso succede nelle piazze settentrionali, il format discount si è insediato in modo strutturato e pesante. Sono 7 le insegne importanti che operano da tempo in modo sistematico e forte. Penny Market è l'insegna che detta le coordinate concorrenziali. Il li-

vello dei prezzi dell'insegna è oltre 50 punti sotto la centralità della piazza. Tra le altre catene In's è quella che più vi si avvicina, ma restano comunque molto agguerriti anche Lidl, Dpiù, Ld ed Eurospin. Più distanziata Ecu, insegna storica della piazza.

I discount presentano una clientela piuttosto affezionata e, a giudicare dalla differenza dei prezzi, non si sovrappongono ai punti di vendita del canale iper+super. ★