

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

L'omologazione va verso uno stop Più acute le differenze di piazza

Aldo Brugnoli

Nel precedente numero di MARK UP (si veda aprile 2005, alle pagg. 68 e seguenti) il laboratorio si è occupato di analizzare il posizionamento delle insegne e dei canali distributivi. Nell'attuale servizio si considerano, invece, le varie realtà territoriali prese in esame nel corso dell'anno, le 11 piazze monitorate negli ultimi sei mesi del 2003 e nei primi cinque del 2004, con riferimento a quanto osservato negli anni precedenti.

È d'obbligo una spiegazione di logiche e metodologie perché piuttosto differenti da quanto normalmente viene fatto nelle singole piazze. L'analisi prende in considerazione i principali indicatori della scala prezzi, ossia i primi prezzi, marche del distributore, marche leader di segmento e quelle a diffusione nazionale. La non contemporaneità delle varie rilevazioni richiede un'elaborazione che neutralizzi le differenze legate a cambiamenti nelle politiche di assortimento e di prezzo. Per tale ragio-

ne le principali unità di misura sono i posizionamenti nell'ambito della scala prezzi in ragione dei prezzi medi delle singole piazze. Ciò significa, per esempio, che a uno stesso valore indice potrebbe non corrispondere il medesimo prezzo assoluto. Considerando tuttavia l'assortimento complessivo, quel valore assume lo stesso significato perché misura la distanza tra esso e i prezzi medi della piazza.

Tale premessa, esplicitata anche nel riquadro metodologico, è molto importante perché nei commenti alle tabelle la sintesi dei concetti potrebbe fuorviare da una corretta analisi dei dati. Per esempio, nel grafico di posizionamento delle marche nazionali Genova ha il valore indice prezzi più elevato. In sintesi, si può affermare che è la

Il campione complessivo esaminato

	Supermercati	Ipermercati	Discount	Totale
	2003/04	2003/04	2003/04	2003/04
Torino	11	6	7	24
Milano	10	6	5	21
Napoli	10	3	1	14
Bari	6	3	2	11
Bologna	7	3	7	17
Firenze	5	2	3	10
Brescia	9	3	5	17
Roma	10	4	7	21
Verona	8	3	6	17
Genova	8	1	7	16
Pescara	6	5	5	16
Totale Italia	90	39	55	184

I criteri di confronto tra le 11 piazze

In questo numero il laboratorio di MARK UP analizza l'intero campione di punti di vendita delle 11 piazze. Si tratta di 184 punti di vendita rappresentativi dei canali: supermercati (90 pdv), ipermercati (39) e discount (55). Il confronto tra le 11 piazze, considerate dal monitoraggio continuativo MKTG - Focus on Trade, si basa sugli indicatori più importanti delle scale prezzi (primi prezzi, posizionamento delle marche leader e delle marche del distributore) e degli assortimenti (profondità). L'elaborazione si basa sui valori indice riscontrati nelle singole piazze, al fine di annullare le differenze di prezzo legate alla non contemporaneità delle rilevazioni. In sostanza, sono state calcolate le medie dei posizionamenti. Non si confrontano, quindi, i prezzi reali praticati in ciascuna piazza, bensì le differenze di posizionamento attribuite alle diverse tipologie di marca. Si confrontano, pertanto, le politiche commerciali applicate in ciascuna piazza. Le analisi delle profondità sono, invece, confronti diretti in termini assoluti.

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 pdv 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 prelievazione determina, per ogni insegna, il pdv più rappresentativo della sua politica.

La logica della metodologia

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

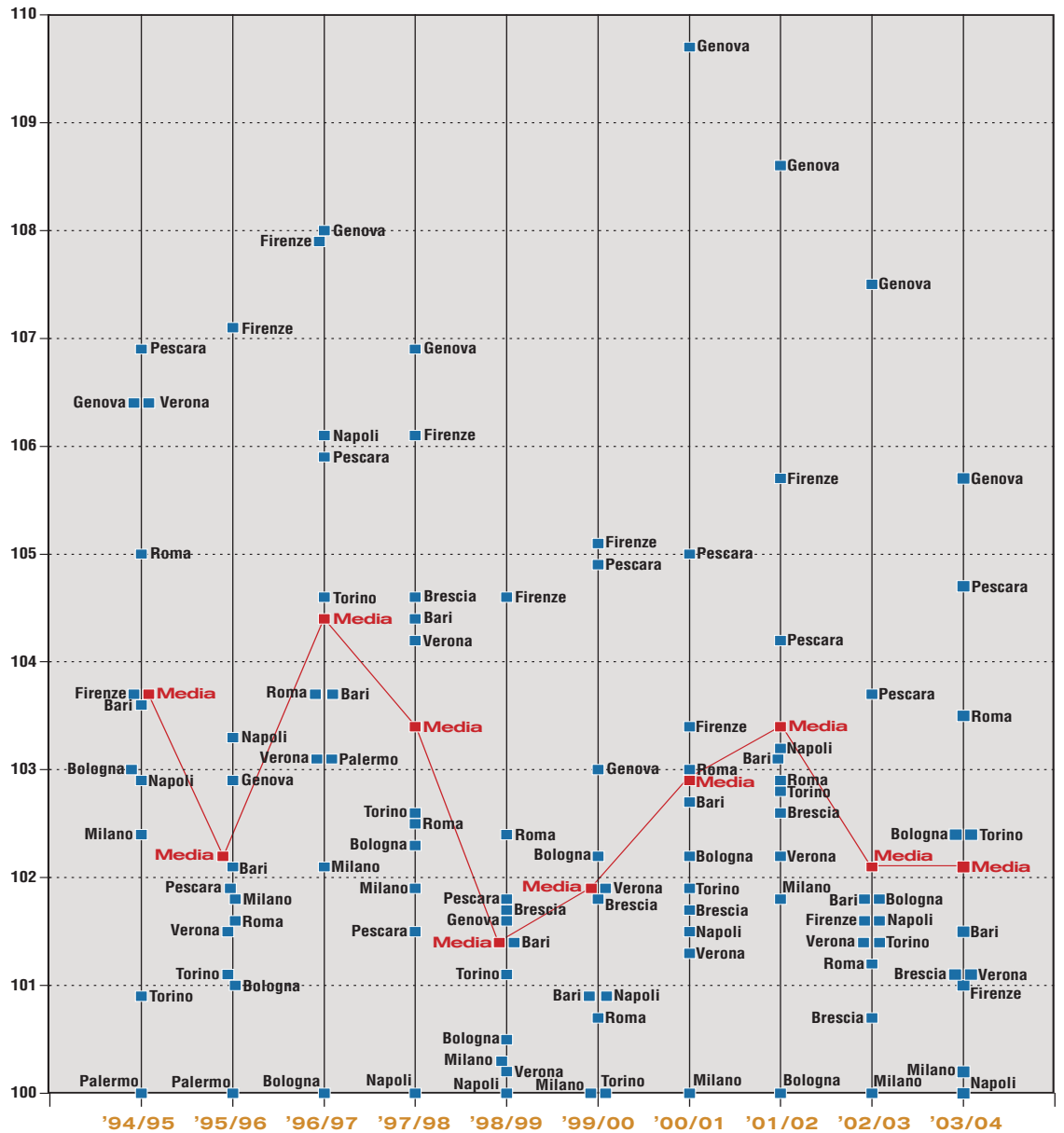
- le scale prezzi si costruiscono sempre più aumentando la profondità delle categorie e sempre meno per confronto diretto tra posizionamenti differenti;
- sono cambiati i ruoli delle singole categorie all'interno degli assortimenti;
- la profondità assume un ruolo sempre più strategico;
- l'ampiezza 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, 2002/03 versus il 2003/04, non si riscontra alcuna differenza di metodologia.

Evoluzione della competitività di prezzo*: 1994/95-2003/04

(valore indice: 100 = piazza più competitiva)

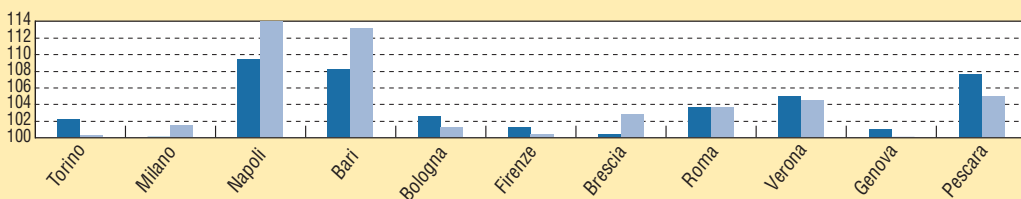
L'ultimo ciclo ► di rilevazioni conferma il compattamento delle singole piazze dell'anno precedente. Se non fosse per le piazze di Genova e Pescara, dove gli scostamenti delle politiche di prezzo sono ancora piuttosto elevate, il delta del posizionamento di prezzo delle marche leader delle varie insegne è mediamente inferiore ai 4 punti percentuali. Meno di due punti se si esclude dall'analisi anche Pescara. Le piazze che mostrano i maggiori livelli di omologazione delle strategie di prezzo sono Milano, tipica piazza settentrionale con forte presenza della Gd e del canale iper, e Napoli, piazza meridionale con forte presenza della Da e relativamente basso peso del canale iper. Nel lungo periodo si notano oscillazioni anche importanti del comportamento delle singole piazze. Tali scostamenti sono dovuti in genere all'ingresso di nuove insegne importanti soprattutto del canale ipermercati. Non è detto che tali cambiamenti siano necessariamente verso l'area della maggiore aggressività di prezzo; dipende dalla politica portata avanti dall'insegna in questione.



*La competitività delle piazze è valutata in base al posizionamento medio delle marche nazionali

La competitività dei primi prezzi

(valore indice: 100 = piazza più competitiva)



- Le piazze più aggressive sul fronte dei primi prezzi, quelle che presentano il posizionamento più basso rispetto ai prezzi medi della piazza, sono Milano, Torino, Genova, Firenze e Bologna.
- Il posizionamento medio dei primi prezzi dovrebbe ormai essere arrivato al suo minimo. Il dato medio nasconde però tendenze contrapposte: ancora in discesa Genova, Milano, Pescara, Torino, Roma e Verona.

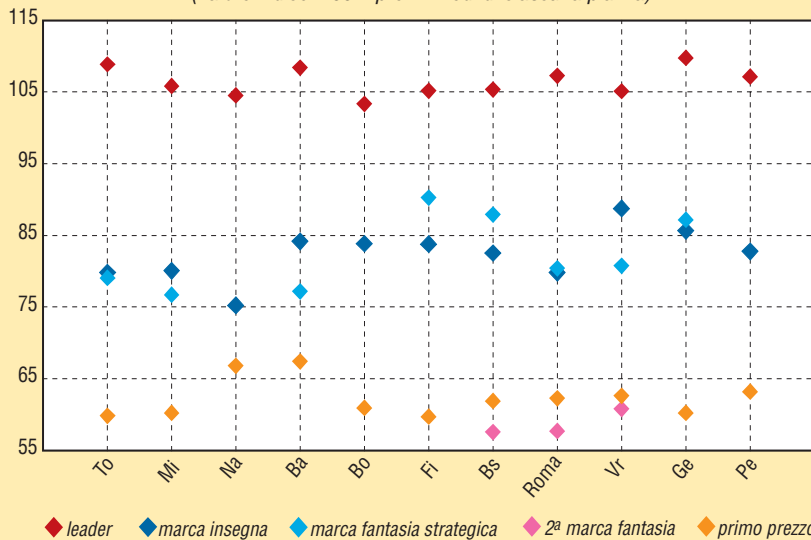
Fonte: MKTG - Focus on trade ©MARK UP

Maggio 2005

MARK UP 75

La scala prezzi

(valore indice: 100 = prezzi medi di ciascuna piazza)



- **Rispetto ai prezzi medi di piazza** le marche leader hanno mantenuto il posizionamento dell'anno precedente mentre continua la discesa delle marche proprie e dei primi prezzi anche se ormai la discesa sembra essere pressoché terminata.
- **Le differenze per piazza sono piuttosto importanti.** Torino, Bari e Genova presentano il posizionamento più elevato per le marche nazionali, Genova e Torino le scale più ampie e Napoli la più corta.
- **Il delta tra il leader e il primo prezzo** è in media di 44 punti; era uguale l'anno precedente e di 38 punti nel 2002.

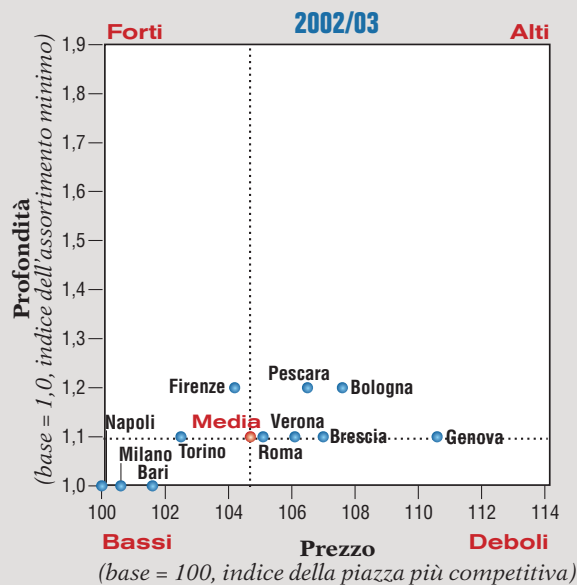
meno competitiva, ma ciò va inteso nel senso che le marche nazionali hanno un valore indice medio sulla piazza superiore a quello riscontrato nelle

altre realtà. Il loro prezzo assoluto potrebbe non essere più elevato, ma il loro posizionamento lo è sicuramente. Tale posizionamento può essere dato sia

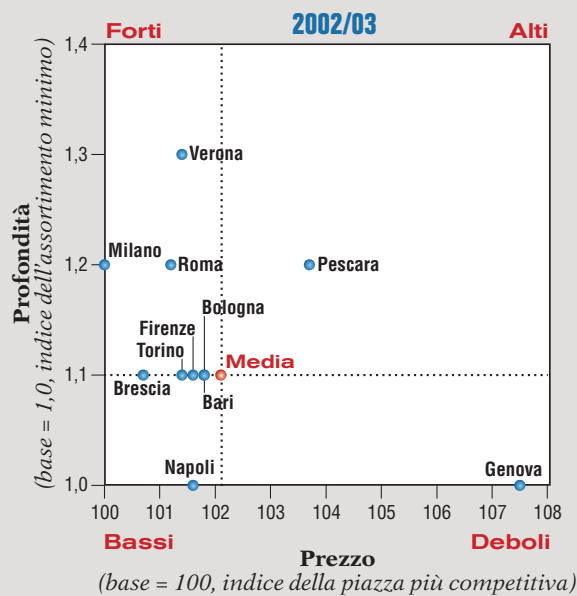
da un prezzo realmente elevato sia da una struttura assortimentale ricca nella fascia bassa di prezzi e povera in quella delle marche nazionali. Per inciso, il caso di Genova è proprio quest'ultimo.

I dati di profondità sono, invece, confronti reali, assoluti, tra le diverse piazze. Entrambi gli item, prezzi e profondità, sono fortemente influenzati sia dalle logiche della domanda che tendono a imporre le politiche commerciali dei distributori sia dalla struttura della distribuzione moderna presente nelle singole piazze. La presenza di insegne forti e di tutti i format distributivi punta a imporre logiche concorrenziali evolute e agguerrite. Al

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 di 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 penalizzano le insegne particolarmente innovative.

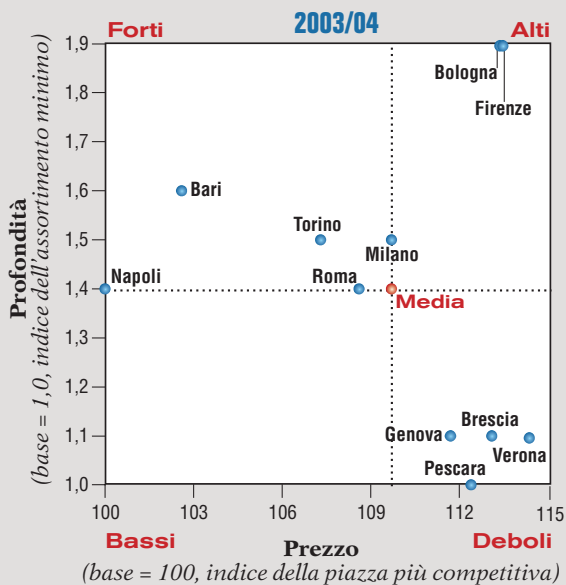
contrario, in piazze dove la distribuzione moderna è debole sia in termini quantitativi sia qualitativi il livello concorrenziale è più debole.

Nord-sud

In dieci anni di laboratorio di MARK UP, si può affermare che le differenze

fra le piazze siano andate gradualmente riducendosi. È, però, fuori dubbio che restino segni di distintività importanti e, soprattutto, che nell'ultimo ciclo di rilevazioni sembrano quasi aver ripreso vigore. In alcuni casi le linee di tendenza sono perfino divergenti come già era suc-

MARCHE STRATEGICHE



◀ **Per competitività si intende** il posizionamento della marca propria all'interno della scala prezzi e non il valore assoluto. Il posizionamento di ogni piazza può essere letto anche in modo molto differente. Per Napoli e Bari, si tratta di un uso aggressivo della marca propria che si somma a una scala prezzi carente nella parte alta. L'aggressività di Torino, Milano e Roma è invece data anche dalla presenza elevata di referenze nella fascia alta della scala prezzi.

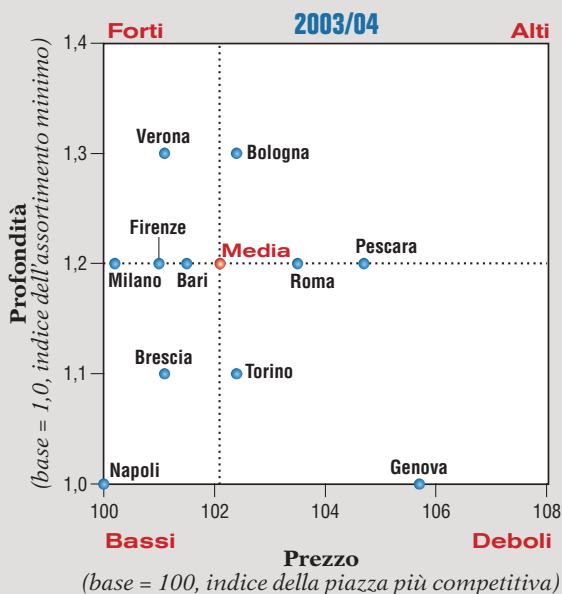
IL GIUDIZIO DI
MARK UP

INSEGNA EVOLUZIONE

Torino	Maggiore profondità	↑
Milano	Cresce la profondità e diminuisce l'aggressività	↔
Napoli	Forte balzo in avanti della profondità	↑
Bari	Forte balzo in avanti della profondità	↑
Bologna	Migliora la profondità e diminuisce l'aggressività	↔
Firenze	Cresce la profondità e diminuisce l'aggressività	↔
Brescia	Diminuisce la profondità	↓
Roma	Posizionamento pressoché invariato	↔
Verona	Diminuisce la profondità	↓
Genova	Diminuisce la profondità	↓
Pescara	Diminuisce la profondità	↓

Nota: sono escluse le marche proprie dal posizionamento nell'area dei primi prezzi

MARCHE NAZIONALI



◀ **Significativa differenziazione** rispetto ai valori medi, sia sul versante della competitività sia su quello della profondità. Per competitività si intende il posizionamento di prezzo delle marche all'interno della scala prezzi. L'item della profondità è un dato di confronto assoluto: Verona è la piazza con la maggiore profondità e Napoli e Genova sono quelle con il numero di referenze più basse.

IL GIUDIZIO DI
MARK UP

INSEGNA EVOLUZIONE

Torino	Posizionamento pressoché invariato	↔
Milano	Posizionamento pressoché invariato	↔
Napoli	Più aggressiva	↑
Bari	Migliora la profondità	↑
Bologna	Migliora la profondità	↑
Firenze	Migliora la profondità	↑
Brescia	Posizionamento pressoché invariato	↔
Roma	Diminuisce la competitività	↓
Verona	Posizionamento pressoché invariato	↔
Genova	Posizionamento pressoché invariato	↔
Pescara	Posizionamento pressoché invariato	↔

cesso a metà degli anni '90, quando c'è stata un'evidente forbice tra piazze che diventavano sempre più evolute e altre, quelle meridionali, che sembravano arretrare sempre più o, in ogni caso, che dovevano trovare una via differente per l'evoluzione del trade moderno.

Lo scenario sta diventando più omogeneo per quanto concerne la diffusione delle insegne nazionali e dei format ipermercato e discount anche nel sud. Ciò avviene anche per una maggiore capacità imprenditoriale di una parte dei gruppi distributivi della Da. Restano,

però, importanti le differenze di comportamento del consumatore che tende a opporsi a forti processi di globalizzazione delle politiche commerciali.

La marca del distributore

Il posizionamento delle marche del distributore

ha rallentato la propria corsa al ribasso all'interno delle scale prezzi. L'utilizzo della marca propria come leva concorrenziale aggressiva sembra aver terminato il ricorso forzato al prezzo. Rispetto al posizionamento delle marche leader le marche strategiche si posizio-

navano a -22 punti nel periodo 2001/02, a -24,9 nel corso del 2002/03 e sono ferme ora a -24,0. Anche se c'è da precisare che quando la marca strategica è una marca di fantasia la discesa continua.

Si tratta di dati medi che nascondono situazioni anche molto differenti.

Format evoluti in ogni piazza

- I cambiamenti strutturali all'interno delle singole piazze sono ormai minimi. Segnale questo della presenza di insegne forti e format evoluti in quasi tutte le piazze. Solo al sud cambiano in modo significativo i dati di presenza di format e insegne.
- Dopo anni di tendenza verso l'omogeneizzazione dei comportamenti l'ultima annata di rilevazioni fa segnare un significativo ritorno di tratti di distintività, a volte perfino nel segno delle tendenze in atto.
- Non tutte le piazze operano in uno scenario concorrenziale più aggressivo come ci si dovrebbe aspettare dalla moltiplicazione di punti di vendita, format e insegne.
- Il primo prezzo dovrebbe aver terminato la rincorsa all'aggressività. In particolare nelle piazze dove non è mai stato importante sembrerebbe già aver terminato la propria corsa.
- Le marche nazionali continuano la rincorsa verso posizionamenti più bassi. Le marche proprie lo hanno terminato.

A Napoli e Bari l'utilizzo in una logica da primo prezzo diventa ancora più marcato. All'opposto nelle piazze più evolute, Firenze, Bologna, Verona e Brescia, c'è un riposizionamento verso l'alto. Anche a Milano il fenomeno del riposizionamento è significativo. Ciò porta a uno scenario di differenziazione al quale non eravamo più abituati. Tra Napoli, la piazza dal riposizionamento più aggressivo,

e Verona, quella con il posizionamento più elevato, ci sono oltre 14 punti percentuali. Le differenze tra città sono quasi esclusivamente da imputare alle insegne e ai format presenti nella piazza. Non a caso le piazze a maggiore profondità sono Firenze e Bologna dove è forte la presenza di Esselunga e Coop. È anche evidente che le aree dove sono presenti Auchan, Carrefour, Sma e Gs sono influenza-

Il parere di MARK UP

Nel giudizio dell'anno scorso si riportava "finalmente le piazze italiane... sembrano avere preso tutte lo stesso cammino evolutivo. Permangono comunque differenze importanti...". L'ultima annata di rilevazioni del laboratorio mostra che è stata una pausa in un processo che vede la differenziazione tra le diverse logiche di piazza restare al centro dello scenario distributivo nazionale. Le insegne nazionali hanno cercato di imporre politiche commerciali univoche ma forse ci stanno rinunciando. Ogni piazza presenta comportamenti d'acquisto differenti e il trade deve adeguarsi.

te dalla presenza della marca propria da primo prezzo che spinge in alto la marca insegna.

I primi prezzi

L'area dei primi prezzi dopo l'esplosione, in quantità e aggressività, del 2002-2003 sembra aver raggiunto i livelli minimi. Tre anni fa il posizionamento medio era 30 punti sotto i prezzi medi di piazza, è passato a -37,6 due anni fa e nel corso dell'ultimo ciclo di rilevazioni è arrivato a -37,7. È importante ricordare che per la metodologia utilizzata il dato di posizionamento comprende sia l'aggressività dei singoli primi prezzi sia la diffusione degli stessi all'interno dell'assortimento. Firenze riconferma la leadership storica in quest'area passando da -34,6 a -40,6 all'attuale -40,3. Si avvicinano, però, Torino, Milano, Bologna e Genova. Se il confronto è fatto con le marche leader piuttosto che con i prezzi medi della categoria, i primi prezzi si consolidano attorno al 50% dei prezzi medi delle marche. Resta la significativa differenza tra nord e sud. Napoli e Bari sono le piazze dove i primi prezzi presentano un posizionamento più elevato. Ciò è da imputare essenzialmente all'assenza strutturale del format discount che generalmen-

te impone il livello dei primi prezzi.

Marche nazionali e profondità

Normalmente, nelle analisi delle scale prezzi delle singole piazze, si prendono in considerazione i premium price. In questo caso abbiamo utilizzato una scala prezzi monca in quanto il limite massimo è dato dal valore indice medio delle marche leader nei singoli segmenti merceologici. È, infatti, poco attendibile effettuare un confronto considerando i premium price, diversi tra insegne e tra piazze. Nei dieci anni della rilevazione MKTG - Focus on Trade per il laboratorio di MARK UP, il posizionamento delle marche leader ha continuato a crescere fino al 2000/01, dove era arrivato a essere di circa 9 punti sopra i prezzi medi delle rispettive categorie merceologiche. A partire dal 2001/02 la tendenza si è invertita: 7,9 punti nel 2001/02, 6,9 nel 2002/03 per arrivare all'ultimo 6,4. Una tendenza comune a quasi tutte le piazze. Napoli diventa la piazza in assoluto più aggressiva sulle marche nazionali.

Il dato sulla profondità complessiva è direttamente legato alle insegne e ai format presenti nelle singole piazze. La piazza più

profonda resta Verona anche se avvicinata da Bologna. All'opposto Napoli è la piazza con gli assortimenti meno profondi.

La scala prezzi

L'ampiezza della scala prezzi è cresciuta negli ultimi 4-5 anni in maniera significativa. L'ultimo ciclo di rilevazioni fa segnare uno stop. Si arresta il calo dei primi prezzi e diminuisce il posizionamento medio delle marche leader. Come è stato detto più sopra, la scala prezzi considerata non tiene conto dei premium price, ma dà come limite alto il posizionamento delle marche nazionali. In realtà numerose piazze, specialmente quelle più evolute, stanno lavorando moltissimo sulla fascia alta della gamma assortimentale. Il dato però è significativo, non fosse altro perché è confrontabile con quello dell'anno precedente. Si nota una sorta di compattamento dell'assortimento base, dello zoccolo duro. Indica, inoltre, il forte attacco che la contingenza economica e la politica commerciale dei distributori fanno al posizionamento delle marche più importanti. Le differenze tra piazze sono considerevoli. Napoli esclude praticamente l'area dei primi prezzi e costruisce la convenienza sulle marche nazionali e sulla marca propria. All'opposto Genova offre competitività ai primi prezzi ma alza il posizionamento delle marche leader. Tenendo conto che, ormai, le insegne nazionali sono presenti pressoché ovunque, risulta evidente che il consumatore è il vero motore delle politiche commerciali. ★

I casi limite, Napoli in evidenza

	IL MINIMO	IL MASSIMO
Posizionamento primi prezzi	Torino	Napoli
Posizionamento marche strategiche	Napoli	Verona
Profondità marche strategiche	Pescara	Bologna, Firenze
Posizionamento marche nazionali	Napoli, Milano	Genova
Profondità marche nazionali	Genova, Napoli	Verona