

**PREZZI SU PIAZZA** • monitoraggio nei punti di vendita della Gda

# Roma 2001: primi prezzi meno strategici negli iper e super

La concorrenza tra le insegne si accentua principalmente nelle marche dei produttori. E nelle private label

**ALDO BRUGNOLI**

Il laboratorio di MARK UP prende in esame per il settimo anno consecutivo la piazza di Roma. Da un punto di vista strutturale, rispetto al 2000 si registra l'ingresso di un nuovo supermercato, Dimeglio, e il cambiamento d'insegna di Euromercato e Continente, divenuti Carrefour. Tra i discount non è più rappresentata l'insegna Plus mentre si sono ag-

giunte Eurospin e Sosty.

Nell'insieme si può constatare che la situazione competitiva non è molto mutata rispetto all'anno precedente. Nella scorsa analisi si era osservato, infatti, come le insegne avessero acuito la concorrenza soprattutto rispetto alle marche leader della piazza lasciando ai discount la competizione nell'area dei primi prezzi. Anche dall'attuale rilevazione risulta ampio il divario tra di-

scout e iper+super. I discount hanno un valore medio ancora più basso dell'anno precedente, sebbene si riscontrino ben due insegne, Lidl e Sosty, con un valore medio piuttosto alto. Nei supermercati e negli ipermercati il primo prezzo non è più un fattore fondamentale nella politica delle insegne o comunque non ha una presenza capillare in tutti i segmenti del nostro paniere. La perdita d'importanza dei primi prezzi per i super+iper si evince anche dall'innalzamento del limite minimo della scala prezzi in Coop, storicamente in diretta competizione con i discount.

Sul fronte delle marche dei produttori leader della piazza si riscontra, invece, un ulteriore incremento della concorrenza tra le insegne. Il gap complessivo non è diminuito, anzi lo spostamento verso valori alti di due insegne, Standa e Sma, ha ampliato il divario tra il valore indice massimo e quello minimo (ancora una volta rappresentato da Intermarché) che è risultato di 12 punti contro gli 11 dell'anno precedente. Le altre insegne si sono spostate verso il basso affollando l'area dei valori più competitivi: fatta eccezione per tre insegne, le altre si posizionano en-

## La metodologia

### Analisi dei prezzi

- **detersivi lavatrice** bucato normale, fustino da 3,0 a 5,0 kg
- **fette biscottate** normali, 270/360 g
- **olio d'oliva**, 1 litro
- **passata di pomodoro**, 680/720 g, vetro
- **pasta di semola**, formati normali, 500 g
- **succhi di frutta 100%**, poliaccoppiato 1 litro
- **tonno olio d'oliva**, 160 g x 2 (per i discount anche il pezzo singolo)

### La marca del distributore

Per marca strategica si intende sia la marca insegna sia la marca di fantasia quando quest'ultima ha un legame evi-

dente (anche per il consumatore) con l'insegna (Selex/A&O, Tesori dell'Arca/Pam).

### Analisi della profondità dell'assortimento delle marche commerciali

#### Tutte le referenze di:

- tutte le tipologie di detersivi per lavatrice
- fette biscottate normali, speciali, integrali ecc.
- olio d'oliva, extravergine, vergine, di sansa, oliva speciali
- passate, polpe, pelati e concentrati
- pasta di semola formati normali
- succhi 100% e nettari
- tonno all'olio d'oliva, in extravergine, in olio di semi e al naturale

## Il campione di Roma

Insegna	Indirizzo	Mq	Casse
<b>Supermercati</b>			
Conad	V. Boccea, 401	800	5
Coop	V. Laurentina, 748	2.600	14
Crai	V. Pietralata, 434	650	5
Dimeglio	V. Pisino, 101	990	4
Gs	V. Laurentina, 520	1.000	7
Intermarché	Castel N. Di Porto	800	5
Maxisidis	V. Assisi, 113	1.300	8
Pim	cCc. Il Fontanile - V. Di Torrevecchia, 1033	1.600	7
Sma	V. Roberto Malatesta, 237	2.700	11
Standa	V.le Oceano Atlantico, 270	1.015	8
Pam/Le Rughe	Le Rughe	1.700	14
<b>Ipermercati</b>			
Auchan	V. Alberto Pollio, 50	5.700	40
Carrefour	V. E. Ferri, 43 A	9.500	64
Panorama	V. Del Tintoretto	6.000	44
<b>Discount</b>			
Dico	V. Di Decima Mostacciano, 244	350	5
Eurospin	V. Casali di Acquafredda, 3	500	2
In's	V. Pietralata, 430	500	2
Lidl	V. Della Magliana 274	600	6
Sosty	V.le Ionio, 328	500	2
Tuo	V. Carlo Santarelli - Giardinetti Roma	540	3

tro un intervallo di soli 6 punti. Trovano conferma i posizionamenti aggressivi di Intermarché, Maxisidis e Coop ai quali si aggiungono il nuovo entrante Dimeglio, Carrefour e Gs.

Perfino rispetto alle marche dei distributori la concorrenza risulta accentuata nell'ultimo anno. Escludendo i casi limite rappresentati dal va-

lore minimo di Prodotto Convenienza e da quello massimo di Sma, le insegne si distribuiscono in un intervallo di 15 punti percentuali. La marca strategica più aggressiva è Auchan, con un posizionamento più forte rispetto al 2000. I posizionamenti differenzianti spettano a Coop, con il massimo di profondità, Gs e Conad. Il

## Discount più aggressivi

- La concorrenza tra le insegne è molto forte rispetto alle marche dei produttori.
- Le insegne più aggressive sono Intermarché, Maxisidis e Coop, che confermano il posizionamento dell'anno precedente, e il nuovo entrante Dimeglio.
- Non si riscontra una diversificazione di posizionamenti in funzione dei due canali supermercati e ipermercati, mentre i discount operano con una politica differenziante.



Il confronto



sette anni dopo

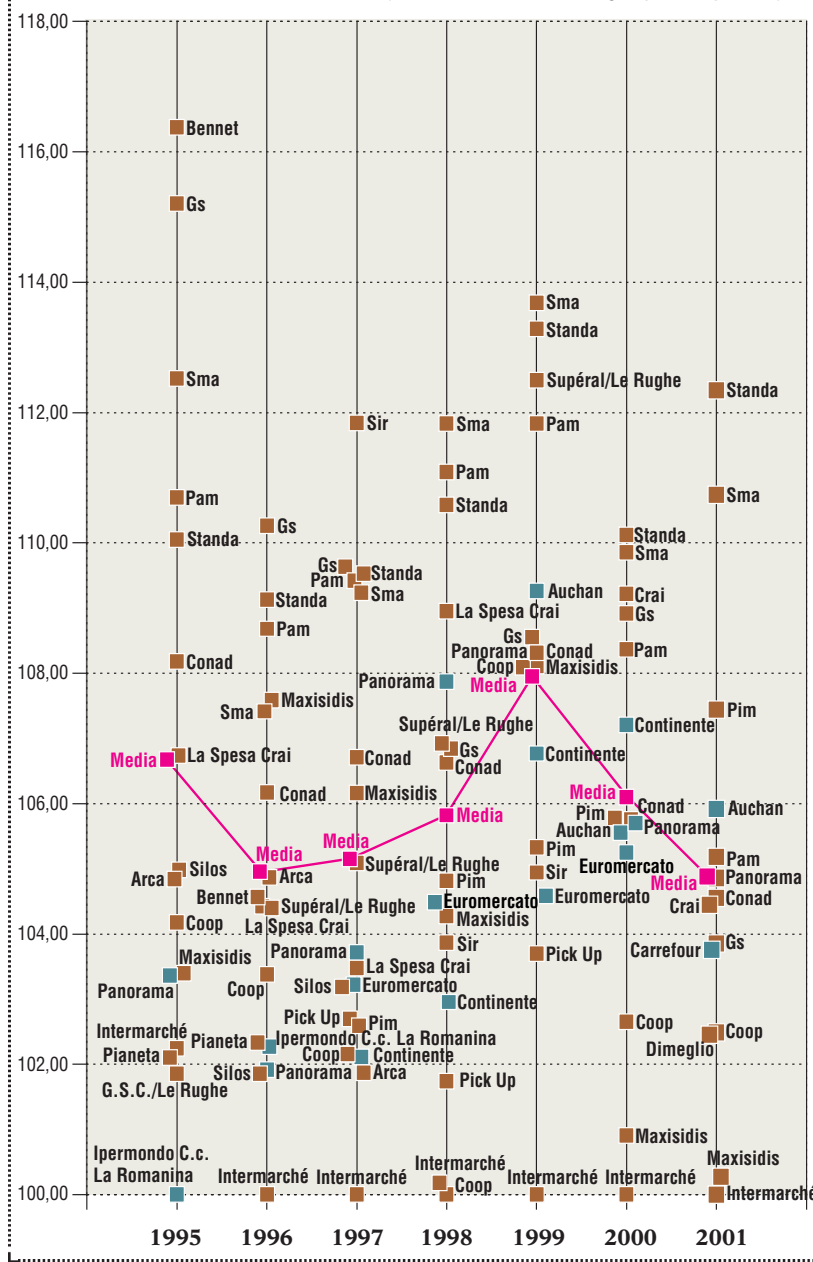
posizionamento de I Tesori dell'Arca è più competitivo sia in Panorama sia in Pam; in effetti anche nell'ambito delle due scale prezzi si è ridotto il gap tra la marca strategica e la marca tattica Prodotto Convenienza.

**La scala prezzi.** L'ampiezza della scala prezzi media dei supermercati e ipermercati è passata da 52 a 56 punti. Questo differenziale ha registrato un andamento altalenante negli ultimi quattro anni. Il cambiamento registrato nel 2001 è dovuto principalmente all'innalzamento del valore medio dei premium price, in quanto i primi prezzi sono diminuiti di un solo punto. Le scale prezzi più ampie si riscontrano in Crai, Standa, Conad e Maxisidis. Queste insegne, fatta eccezione per Standa, hanno un primo prezzo inferiore a quello medio. L'ampiezza della scala è, viceversa, sensibilmente inferiore a quella media in Intermarké (in ragione di un premium price dal posizionamento basso), Gs e Coop.

**La marca del distributore.** Le marche del distributore strategiche (esclusa Prodotto Convenienza) si sono riposizionate verso l'alto. Nell'ambito della scala prezzi media la distanza tra esse e il prezzo medio della piazza è di 14 punti. Poiché i primi prez-

## Evoluzione della competitività di prezzo: 1995-2001

(valore indice: 100 = insegna più competitiva)



**Il grafico conferma** un elevato livello di concorrenza tra le insegne della piazza: ciò si può evincere dalla riduzione dell'intervallo di variazione dei valori oppure dalla definizione di gruppi di insegne con posizionamenti analoghi. Negli ultimi due anni si sono verificati entrambi i fattori. Nel 2000 si è ridotto il divario tra l'insegna meno aggressiva e quella più competitiva con la definizione di tre gruppi: i più competitivi (Intermarké, Maxisidis e Coop), le insegne centrali (Euromercato, Auchan, Panorama, Pim e Continente) e le insegne meno orientate all'aggressività di prezzo (Standa, Sma, Crai, Gs e Pam). Nel 2001, sebbene la distanza tra le due insegne meno competitive (Standa e Sma) e quella più aggressiva (Intermarké) sia aumentata, la concorrenza risulta più serrata. Gran parte delle insegne si concentrano infatti entro un intervallo di soli 5 punti percentuali. Intermarké e Maxisidis confermano il posizionamento dell'anno precedente. Intermarké definisce il limite minimo in tutti gli anni della rilevazione, Maxisidis si colloca vicino al valore 100 negli ultimi due anni. Anche Coop è tra le insegne più aggressive insieme al nuovo entrante Dimeglio. Tutte le altre insegne, escludendo Standa e Sma che hanno un posizionamento più elevato dell'11-12% rispetto a Intermarké, si posizionano intorno ai valori centrali della piazza con differenze minime tra loro.

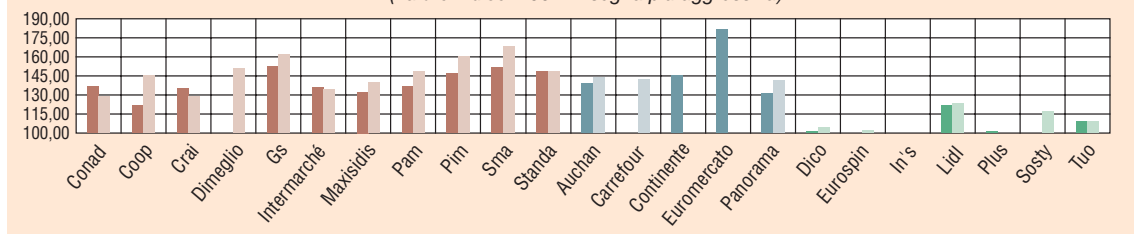
Fonte: MKTG - Focus on line © MARK UP

Fonte: MKTG - Focus on line © MARK UP

- L'insegna più competitiva è In's, seguita a breve distanza da Eurospin e Dico.
- Lidl conferma la minore aggressività.
- Tra le insegne di supermercati e ipermercati le due insegne più competitive sono Crai e Conad, con un valore medio più elevato del 29% rispetto a In's.

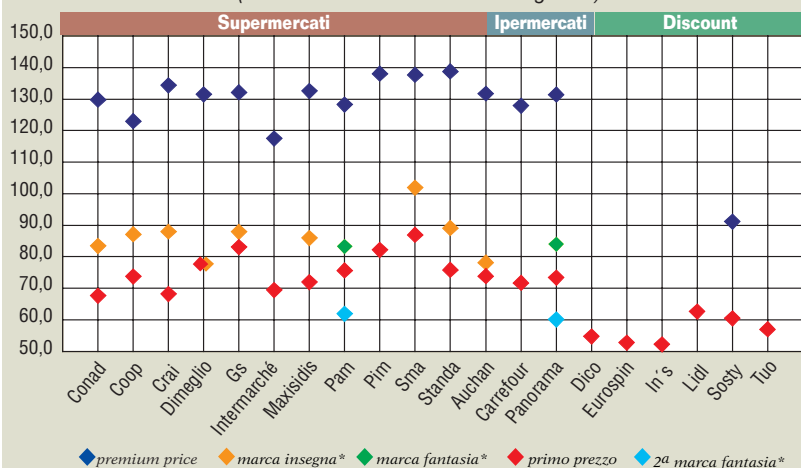
## Competitività dei primi prezzi

(valore indice: 100 = insegna più aggressiva)



### La scala prezzi

(valore indice: 100 = media dei segmenti)



- L'ampiezza della scala prezzi nei supermercati e ipermercati è aumentata di 4 punti rispetto al 2000.
- Tale cambiamento è imputabile all'innalzamento della media dei premium price e alla riduzione di 1 punto dei primi prezzi.
- Scale prezzi sensibilmente più ampie si riscontrano in Crai, Standa, Conad e Maxisidis.
- Le marche strategiche del distributore si collocano 14 punti sotto i prezzi medi della piazza con uno spostamento verso l'alto di 3 punti rispetto al 2000.

\*Presente in almeno tre segmenti

Fonte: MKTG - Focus on line © MARK UP

zi hanno registrato una lieve contrazione, le marche strategiche si trovano a una maggiore distanza dal limite minimo della scala prezzi. Si collocano in media 11 punti sopra i primi prezzi, contro i 7 punti registrati l'anno precedente. I posizionamenti più bassi spettano a Dimeglio e Auchan, mentre quello più elevato si riscontra in Sma. Lo spostamento verso l'alto più significativo dell'ultimo anno è quello di Crai, la cui marca insegna ha un valore indice inferiore di 12 punti i prezzi medi della piazza, mentre nel 2000 si collocava 28 punti sotto tale media. Per quanto riguarda Prodotto Convenienza, unica marca tattica della piazza, essa conferma il ruolo di primo prezzo. Il posizionamento della marca è tuttavia risultato più elevato di 3-5 punti rispetto all'anno precedente. La marca strategica I Tesori dell'Arca ha registrato vi-

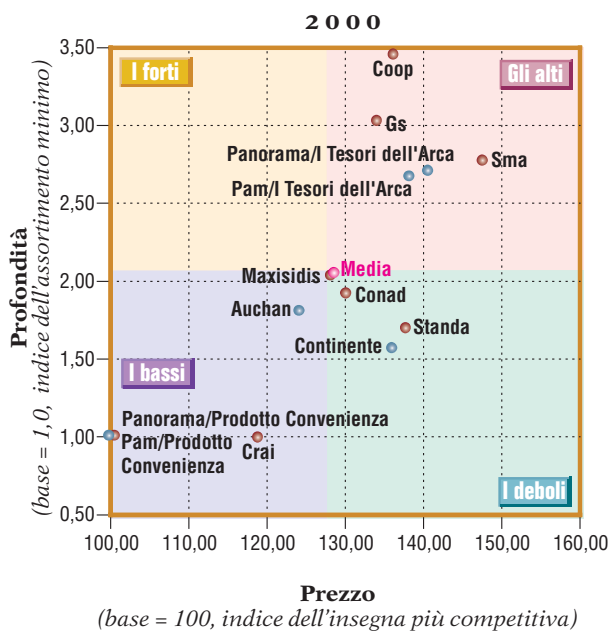
ceversa un riposizionamento verso il basso di alcuni punti percentuali.

**I primi prezzi.** La media dei primi prezzi è inferiore all'anno precedente di 1,5 punti. Nei supermercati e ipermercati il limite minimo della scala prezzi è inferiore ai valori medi della piazza di 25 punti. Nel 2000 tale distanza era di 24 punti. Nei discount i prezzi sono inferiori ai valori medi della piazza di 43,5 punti contro i 42,5 punti dell'anno precedente. Il dato medio è tuttavia poco rappresentativo. In primo luogo nel 2001 sono uscite due importanti insegne, Continente ed Euromercato, quest'ultima con una media dei primi prezzi molto elevata, vicina al valore medio del paniere considerato. In secondo luogo il valore medio mette insieme andamenti diversificati: alcune insegne hanno abbandona-

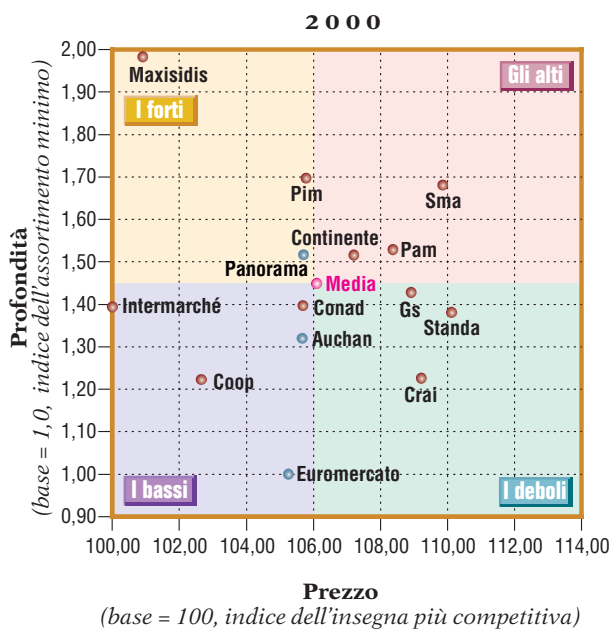
nato l'area dei primi prezzi già nel 2000 e confermano l'abbandono anche nell'ultima rilevazione (Gs e Sma), altre hanno innalzato in maniera significativa il limite minimo della scala prezzi nell'ultimo anno (Pim, Coop), altre ancora hanno diminuito il valore di chiusura della scala prezzi (Conad, Crai, Intermarché). Inoltre, come già si era fatto notare nel 2000, le scelte in merito ai primi prezzi possono variare nell'ambito della stessa insegna in funzione dei segmenti merceologici.

**Le marche dei produttori.** L'omogeneità di posizionamento tra le insegne rappresenta un buon indicatore del livello di concorrenza. Tanto più le insegne si trovano vicine quanto più la concorrenza è elevata. I grafici indicano, quindi, una maggiore aggressività complessiva della piazza. Fatta ecce-

### Il posizionamento delle



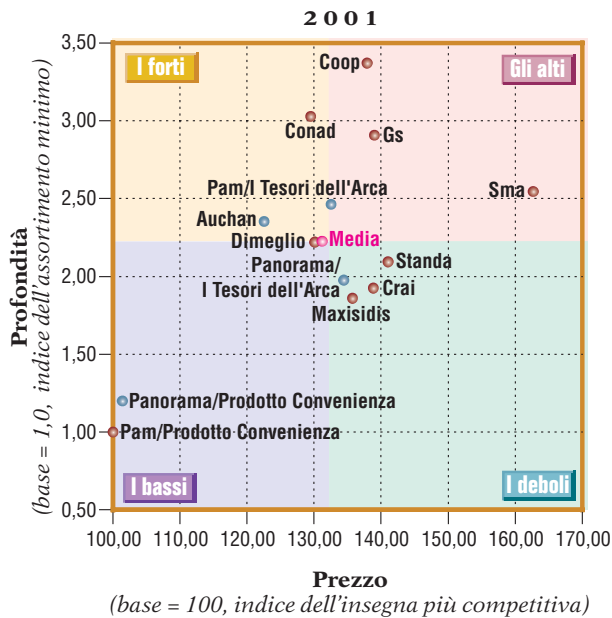
### Il posizionamento delle



zione per Standa e Sma, con i valori indice prezzi più elevati, si è registrato uno spostamento generalizzato verso l'area dei prezzi più bassi. Le insegne più aggressive sono nuovamente Intermar-



## marche del distributore

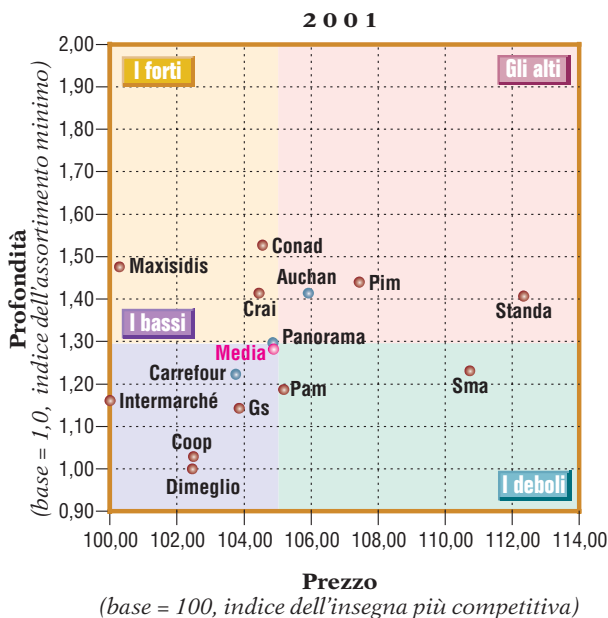


Insegna	Marca	Evoluzione del posizionamento	IL GIUDIZIO DI MARK UP
Conad	Conad	Migliora la competitività di prezzo e la profondità	↑
Coop	Coop	Posizionamento pressoché invariato	↔
Crai	Crai	Meno aggressiva ma con una maggiore profondità	↑
Dimeglio*	Dimeglio*	Posizionamento centrale, aggressivo	↔
Gs	Gs	Conferma la collocazione nel riquadro degli alti	↔
Maxisidis	Sidis	Meno aggressivo e profondo	↓
Pam	I Tesori dell'Arca	Più competitiva dell'anno precedente	↑
Pam	Prodotto Convenienza	Ha il valore minimo per entrambi i parametri	↔
Sma	Sma	Rimane il meno competitivo con un maggiore distacco dalla piazza	↓
Standa	Standa	Pressoché invariato: si colloca nel quadrante dei deboli	↔
Auchan	Auchan-Sma-Auchan	Posizionamento pressoché invariato: aumenta la profondità	↑
Panorama	I Tesori dell'Arca	Minore profondità di assortimento	↓
Panorama	Prodotto Convenienza	Vicina al limite minimo per entrambi i parametri	↔

▲ **Prodotto Convenienza** del gruppo Pam, con un posizionamento di primo prezzo, definisce i limiti minimi della piazza. Il divario rispetto alle altre marche è rimasto pressoché analogo al 2000. La seconda marca per competitività è Auchan con un valore superiore del 23%. Nel 2000 anche Crai aveva un posizionamento piuttosto aggressivo. Tutte le altre insegne, a eccezione di Sma, si collocano a una distanza di 30-40 punti dal valore indice prezzi minimo. Sma, che anche nel 2000 era l'insegna meno aggressiva, ha ampliato il gap rispetto a resto della piazza.

\* Nuovo ingresso nel 2001

## marche dei produttori



Insegna	Evoluzione del posizionamento	IL GIUDIZIO DI MARK UP
Conad	Migliora il posizionamento con una maggiore profondità	↑
Coop	Mantiene il posizionamento aggressivo con una profondità ridotta	↔
Crai	Assortimento più competitivo e profondo	↑
Dimeglio*	Profondità minima, posizionamento di prezzo aggressivo	↑
Gs	Più competitivo; riduce la profondità	↑
Intermarché	Posizionamento pressoché invariato	↔
Maxisidis	Mantiene il posizionamento aggressivo, riduce la profondità	↓
Pam	Più competitivo a scapito della profondità	↑
Pim	Peggiora il posizionamento complessivo	↓
Sma	Posizionamento di prezzo invariato, riduce la profondità	↓
Standa	Peggiora il posizionamento prezzi, con una profondità più elevata	↓
Auchan	Meno competitivo e più profondo; mantiene la centralità	↑
Carrefour*	Si colloca nel quadrante dei bassi	↔
Panorama	Posizionamento pressoché invariato	↔

▲ **Le tre insegne più aggressive della piazza** rimangono Intermarché, Maxisidis e Coop; a queste nell'ultimo anno si è aggiunta Dimeglio. Nell'area dei più competitivi si riscontrano, inoltre, Carrefour e Gs. Gran parte delle insegne si colloca nella fascia di prezzo centrale. Standa e Sma delimitano i valori di prezzo massimi con uno scostamento rispetto al minimo rispettivamente del 12,5% e dell'11%. Rispetto all'anno precedente si sono ridotte le differenze di profondità degli assortimenti.

\* Nuovo ingresso nel 2001

ché, Maxisidis e Coop; la media dei valori indice prezzi si è ridotta tuttavia di un punto a indicazione

della diminuzione del gap tra queste tre insegne e il resto della piazza. Nell'area dei più competitivi a

ridosso di Coop si riscontra inoltre il nuovo entrante Dimeglio. Sempre a breve distanza dal limite

minimo si posizionano Carrefour e Gs; quest'ultimo nell'anno precedente aveva un posizionamento

superiore alla media. Altra insegna che ha modificato il proprio posizionamento spostandosi verso

### Competitività della piazza di Roma

Performance/ competitività	Piazza*		Supermercati		Ipermercati		Discount	
	maggiore	minore	maggiore	minore	maggiore	minore	maggiore	minore
Competitività primi prezzi	In's	Sma	Crai/Conad	Sma	Panorama	Auchan	In's	Lidl
Competitività marca strategica	Auchan	Sma	Conad	Sma	Auchan	Panorama	N.S.**	N.S.**
Ampiezza listino marca strategica	Coop	Maxisidis	Coop	Maxisidis	Auchan	Panorama	N.S.**	N.S.**
Numero marche trattate	Conad	Dimeglio	Conad	Dimeglio	Auchan	Carrefour	N.S.**	N.S.**
Competitività marche leader	Intermarché	Standa	Intermarché	Standa	Carrefour	Auchan	N.S.**	N.S.**

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

Fonte: MKTG - Focus on line © MARK UP

l'area dei più competitivi è Crai, che ha aumentato inoltre la profondità di assortimento.

**I discount.** Il campione della piazza si è ridotto progressivamente fino al 2000. Le insegne erano 8 nel '98, 7 nel '99 e 5 nel 2000. Nel 2001 si sono registrati due nuovi ingressi,

Eurospin e Sosty, e l'uscita di Plus. L'aggressività del canale sulla piazza trova conferma nell'ultimo anno: nonostante la presenza di Sosty, soft discount, e l'innalzamento del valore di Lidl, la media dei valori indice prezzi del canale è diminuita ulteriormente. L'insegna più aggressiva è nuovamente In's, seguita a

brevissima distanza da Eurospin e Dico. I valori sono sensibilmente superiori alla media in Lidl e Sosty (nel primo caso ciò è dovuto all'innalzamento del prezzo in alcuni segmenti merceologici). Anche nell'ambito dei discount l'aggressività di prezzo può non essere una costante dell'intero assortimento.

I grafici mostrano una maggiore concentrazione delle insegne intorno ai valori centrali. Ciò indica un sostenuto livello concorrenziale già messo in evidenza nell'anno precedente. Le marche del distributore si collocano entro un intervallo di variazione del valore indice prezzi superiore ai 60 punti, più elevato di quanto verificato nel 2000. Tuttavia, escludendo il limite minimo e quello massimo, le insegne hanno un posizionamento di prezzo che varia del 15%. Il valore indice minimo spetta a Prodotto Convenienza, marca tattica del gruppo Pam dal ruolo di primo prezzo; la seconda marca per competitività è Auchan che si è rafforzata con una maggiore profondità di assortimento. Il limite massimo nel posizionamento di prezzo spetta a Sma, che ha visto aumentare il gap nei confronti del resto della piazza. Per quanto riguarda la profondità di assortimento l'intervallo entro cui si collocano le insegne è rimasto lo stesso dell'anno precedente: l'insegna con il valore più elevato è Coop che ha 3,5 volte le referenze di Prodotto Convenienza in Pam; molto ampi anche gli assortimenti di Conad e Gs. Rispetto alle marche dei produttori leader della piazza le insegne hanno posizionamenti più vicini tra loro, sempre escludendo le insegne con una collocazione differenziante che in questo caso occupano il limite massimo del valore indice prezzi. Fatta eccezione per Standa e Sma con valori indice prezzi superiori rispettivamente del 12,5% e di quasi l'11%, il gap di variazione è ridotto a 7,5 punti percentuali. Le insegne più aggressive sono nuovamente Intermarché, Maxisidis e Coop; a esse si è aggiunta Dimeglio con un posizionamento a ridosso di Coop. L'intervallo di variazione dei posizionamenti si è ridotto anche considerando la profondità di assortimento. Nel 2000 Maxisidis era forte di un assortimento non solo aggressivo sul fronte dei prezzi ma anche molto più profondo del resto della piazza. Nel 2001 l'insegna è rientrata entro valori più simili al resto della piazza e l'uscita di Euromercato con il valore di profondità più basso ha portato a una diminuzione del differenziale complessivo di variazione delle profondità.

