

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

# Verona 2001: nessun cambiamento di rilievo nella piazza

Si conferma la concorrenza di prezzo tra le insegne. Nelle marche dei produttori assortimenti omogenei

**ALDO BRUGNOLI**

Il campione di punti di vendita della piazza di Verona, oggetto della rilevazione condotta da Mktg per il laboratorio di MARK UP, si è arricchito nel 2001 di due nuove insegne: Colmark e Auchan. Quest'ultima ha sostituito Città Mercato nel centro commerciale di Bussolengo, mentre Colmark è un nuovo punto di vendita monitorato da quest'anno. Per quanto riguarda il resto del

campione non si riscontrano novità e l'equilibrio strutturale si riflette nella stabilità dei posizionamenti. Dall'elaborazione emergono, infatti, pochi cambiamenti di rilievo. La concorrenza rimane a un livello piuttosto elevato e, per alcune insegne, la politica di prezzo aggressiva è una costante importante.

Considerando le scale prezzi e il ruolo del primo prezzo nei supermercati e ipermercati della piazza emerge che solo due inse-

gne hanno abbandonato quest'area competitiva: si tratta di Auchan e Migross che già nell'anno precedente operavano con un valore di chiusura della scala prezzi piuttosto elevato. Nell'ambito delle marche dei produttori l'intervallo di variazione dei prezzi è rimasto pressoché costante (è superiore all'anno precedente solamente in ragione del posizionamento differenziante di Pam) e un numero consistente di insegne opera con una politica molto aggressiva e omogenea. Situazione analoga per le marche del distributore, dove la differenza tra i valori più elevati e il valore minimo è rimasta analoga a quella del 2000. In questo caso la concorrenza è meno diretta. Alcune insegne operano con una marca dal ruolo tattico e dal valore di primo prezzo: Pam, che diversifica l'offerta con Prodotto Convenienza (primo prezzo) e I Tesori dell'Arca (valore più elevato), e Rossetto Più e Iper Rossetto con la marca Noi Voi, dal valore di primo prezzo poco superiore al dato minimo.

I due punti di vendita di Rossetto confermano il proprio ruolo di leader di prezzo. Il posizionamento aggressivo riguarda infat-

**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 evidente (anche per il consumatore) con l'insegna (Selex/A&O, I 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 Verona

Insegna	Indirizzo	Mq	Casse
<b>Supermercati</b>			
Billa	Via Pisano, 63	700	4
Colmark	Via Tevere, 17	1.500	11
Conad - Oviesse	Via Legnago, 1	2.500	11
Esselunga	Via Milano, 100/A	1.844	16
Famila	Viale Caduti del Lavoro	3.250	14
SuperMion- Migross	Via Roveggia, 71	1.300	8
Pam	Via Belviglieri, 1	1.260	9
Rossetto Più	Via Spaziani, 12	1.500	13

<b>Ipermercati</b>			
Auchan	Ss. 11 Loc. Ferlina di Bussolengo	8.200	35
Galassia - Iperfamila	S. Giovanni di Lupatoto	11.000	48
Iper Rossetto	C.C. La Grande Mela Sona	4.250	23

<b>Discount</b>			
Dpiù	Via Giovanna Murari Bra, 47	440	3
Eurospin	Via Garofoli, 203 S. Giovanni di Lupatoto	400	3
In's Mercato	Via XX Settembre, 81	400	2
Ld	Via Canova Zampieri, 35	400	3
Lidl	Stradone S. Lucia, 43	400	4
Tuo Discount	Via Duse, 16	570	3

ti tutti i parametri presi in considerazione ed è costante nel tempo. Nessun'altra insegna opera con una politica altrettanto coerente, incentrata su prezzi bassi. Considerando la competitività di prezzo, valutata in base alle marche più diffuse sulla piazza, le altre insegne vicine a Rossetto sono Famila, Galassia, Migross

ed Esselunga. Per quanto riguarda le due insegne del gruppo Selex (Famila e Galassia), esse operano con primi prezzi in linea con la media della piazza e una politica nei confronti della private label concorrenziale. Migross non ha, invece, primi prezzi competitivi e ha due marche proprie dal valore elevato. Esselunga

## Private label diversificate

- **Rossetto conferma la leadership di prezzo della piazza.**
- **Esselunga ha modificato il proprio posizionamento dimostrandosi più aggressiva e più forte per ciò che concerne la private label.**
- **Il ruolo delle marche del distributore negli assortimenti è diversificato; si riscontrano posizionamenti molto elevati e altri di primo prezzo.**



Il confronto



sette anni dopo

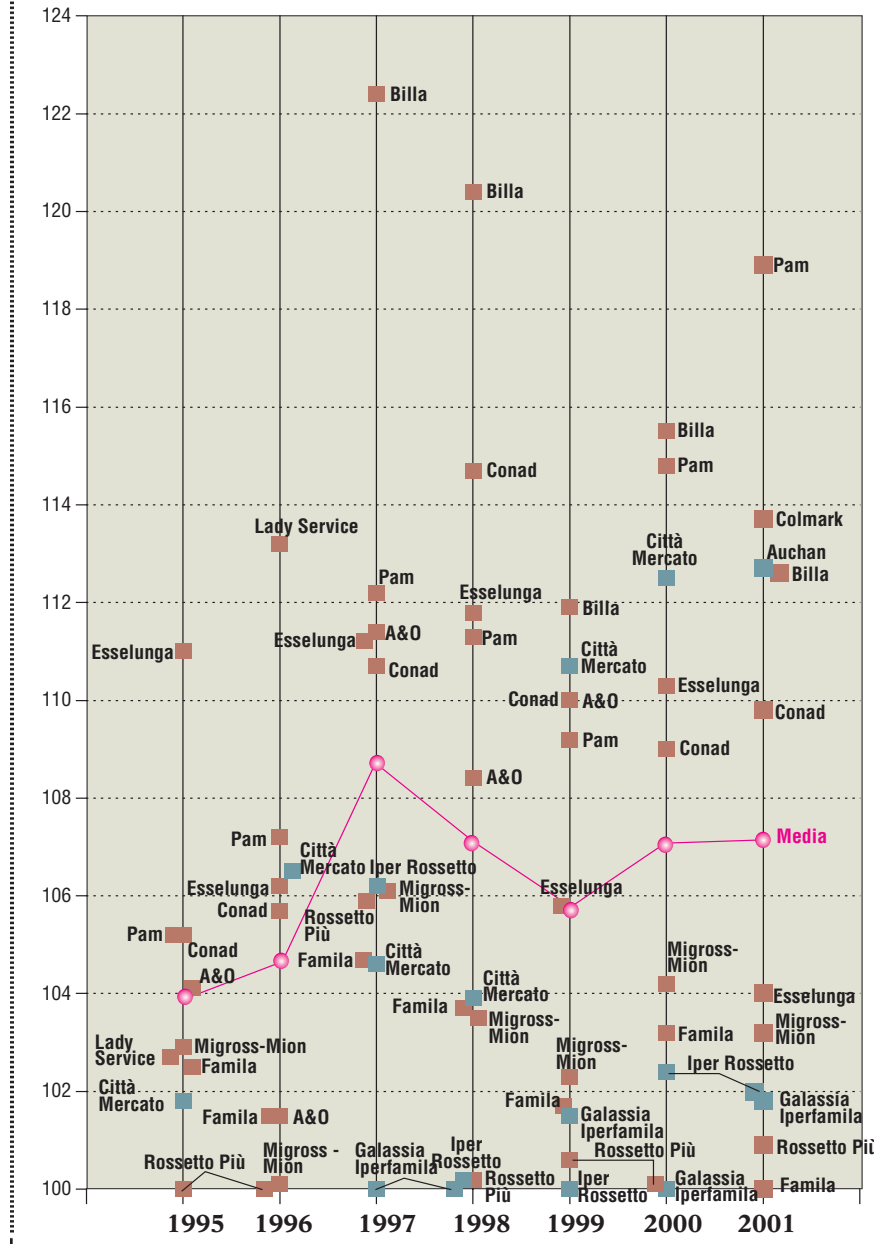
è, infine, l'insegna che più delle altre ha modificato il proprio posizionamento complessivo nell'ultimo anno. Oltre ad aver migliorato il rapporto competitivo nell'ambito delle marche leader offre, infatti, un assortimento più profondo e differenziante per ciò che riguarda la propria marca e ha ridotto notevolmente il valore del primo prezzo rientrando tra le insegne più aggressive della piazza.

Tra le insegne meno competitive si riscontrano Colmark, Billa (la cui marca propria non è rappresentata in maniera significativa nel nostro paniere) e Pam.

**La scala prezzi.** È più ampia di due punti rispetto all'anno precedente. Ciò fa sì che il gap tra la media dei premium price e quella dei primi prezzi, nei supermercati e ipermercati, abbia nuovamente il valore riscontrato nel '99 e nel '98, pari a 56 punti percentuali. L'ampliamento della scala prezzi è dovuto in uguale misura all'innalzamento del premium price medio e all'abbassamento del primo prezzo. Le scale prezzi più ampie si riscontrano in Colmark, Esselunga e Pam. La maggiore ampiezza della scala in Colmark e in Pam è connessa al valore elevato del premium price, in quanto i primi prezzi so-

## Evoluzione della competitività di prezzo: 1995-2001

(valore indice: 100 = insegna più competitiva)



◀ **Già da alcuni anni la piazza presenta due raggruppamenti competitivi.** Nel 2001 si riscontrano sei insegne dal posizionamento aggressivo. Cinque confermano quanto riscontrato nei due anni precedenti. Sono Famila, i due punti di vendita di Rossetto, Galassia e Migross alle quali si è aggiunta Esselunga che è passata da un valore indice prezzi superiore al minimo di 10 punti percentuali a un valore di soli 4 punti più elevato di Famila (insegna più competitiva). **Le altre insegne della piazza non definiscono un'area competitiva altrettanto compatta** (situazione che si è verificata in anni precedenti). Questo indica che la politica di prezzo, almeno rispetto alle marche dei produttori, non gioca un ruolo fondamentale nel rapporto con il resto della piazza. I posizionamenti superiori alla media spettano a Pam (che ha perso competitività), Billa (da sempre in quest'area e che ha ridotto il gap nell'ultimo anno), Colmark e Auchan (unico ipermercato in quest'area con un posizionamento analogo a quello di Città Mercato nel 2000). Conad, pur avendo un valore indice superiore alla media, è più centrale alla piazza.

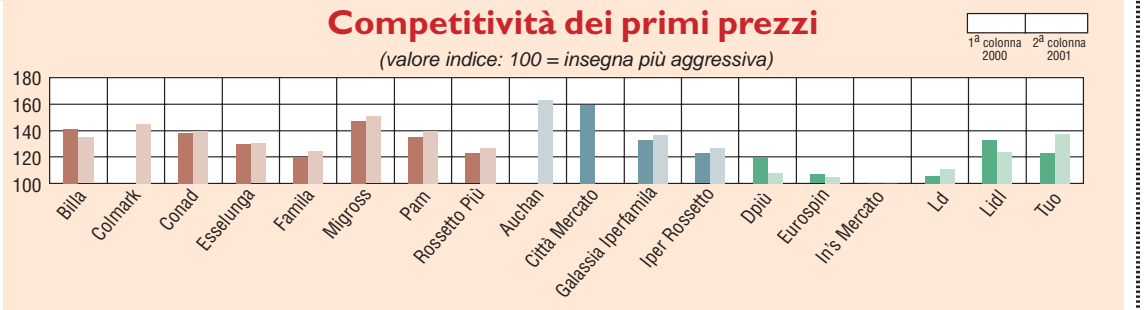
Fonte: MKTG - Focus on line © MARK UP

Fonte: MKTG - Focus on line © MARK UP

- L'insegna più aggressiva è nuovamente In's Mercato, seguita da Eurospin e Dpiù.
- Lidl, pur confermando la minore aggressività rispetto al passato, ha migliorato il proprio posizionamento.
- Nel complesso i supermercati e gli ipermercati sono meno competitivi.

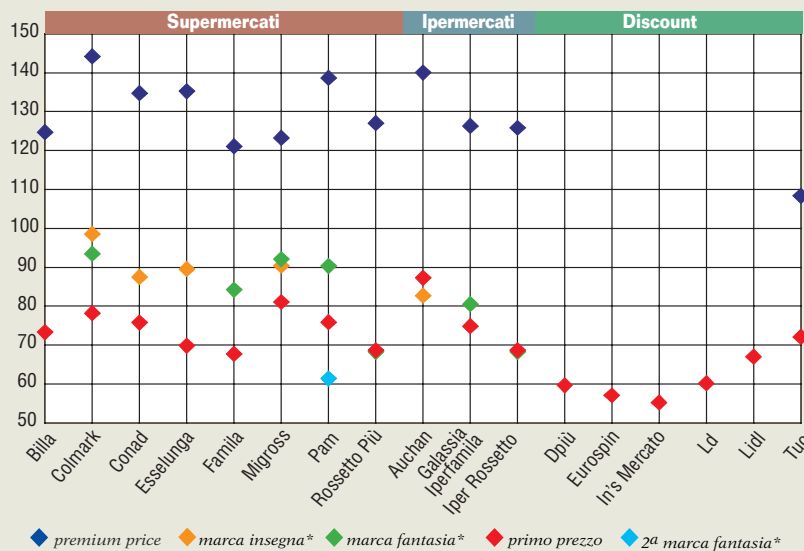
## Competitività dei primi prezzi

(valore indice: 100 = insegna più aggressiva)



### La scala prezzi

(valore indice: 100 = media dei segmenti)



- L'ampiezza della scala è aumentata di 2 punti percentuali, tornando sui valori del 1999.
- Tale cambiamento è dovuto in uguale misura all'innalzamento del premium price e alla riduzione dei primi prezzi.
- In Colmark, Esselunga e Pam si riscontrano scale prezzi sensibilmente più ampie.

\*Presente in almeno tre segmenti

Fonte: MKTG - Focus on line © MARK UP

no superiori a quello medio della piazza. In Esselunga, invece, la scala è più ampia per una doppia estensione: premium price più elevato e primo prezzo decisamente inferiore alla media.

#### La marca del distributore.

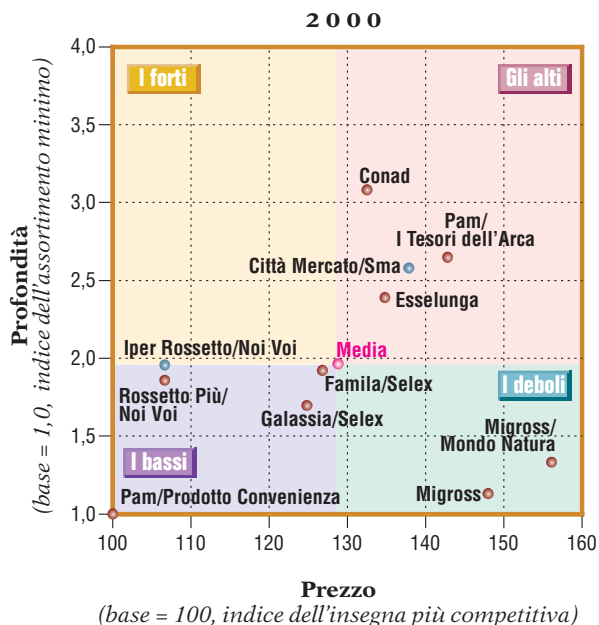
La media dei posizionamenti delle marche del distributore di tipo strategico indica che queste si collocano 15 punti sotto i prezzi medi della piazza e 10 punti sopra la media dei primi prezzi. Il posizionamento non ha subito cambiamenti vistosi negli ultimi anni. Le variazioni si sono registrate, invece, nel panorama delle marche del distributore presenti sulla piazza. Più di un'insegna ha due marche, non sempre con un ruolo diversificato. Nel supermercato Pam, per esempio, la marca I Tesori dell'Arca ha un posiziona-

mento piuttosto alto, inferiore alla media prezzi di soli 10 punti, mentre Prodotto Convenienza, marca tattica, ha un posizionamento di primo prezzo in linea con i discount.

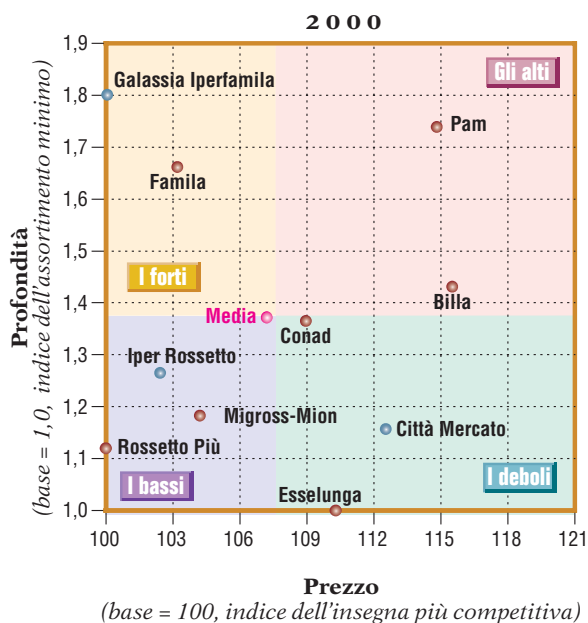
**I primi prezzi.** La media dei primi prezzi dell'intero campione è identica all'anno precedente. Hanno un valore indice inferiore di 30 punti rispetto al valore medio del paniere prodotti considerato. Analizzando solamente i supermercati e gli ipermercati della piazza, il primo prezzo è sceso di 1 punto rispetto all'anno precedente. Nel 2000, tuttavia, il valore di chiusura della scala prezzi era aumentato di 3 punti rispetto al '99. La media dei primi prezzi è inferiore di 25 punti i prezzi medi della piazza. Tale valore rappresenta dati contrastanti tra loro: alcune insegne operano con primi

prezzi piuttosto aggressivi, altre hanno abbandonato, invece, l'area discount. Nel primo gruppo confermano la propria politica aggressiva Rossetto Più, Iper Rossetto e Famila; Esselunga si colloca in questo gruppo grazie al cambiamento dell'ultimo anno. Nel secondo gruppo, tra le insegne che non operano nell'area discount, ci sono Auchan e Migross. I loro primi prezzi sono inferiori ai prezzi medi dalla piazza rispettivamente del 13 e del 19%. Da notare il valore ridotto della marca tattica Prodotto Convenienza, il primo prezzo più basso del campione di punti di vendita del canale iper+super. Tuttavia la marca non è presente nell'intero paniere e quindi, pur incidendo sulla media, non riduce il primo prezzo dell'insegna a valori inferiori a quelli medi della piazza.

### Il posizionamento delle



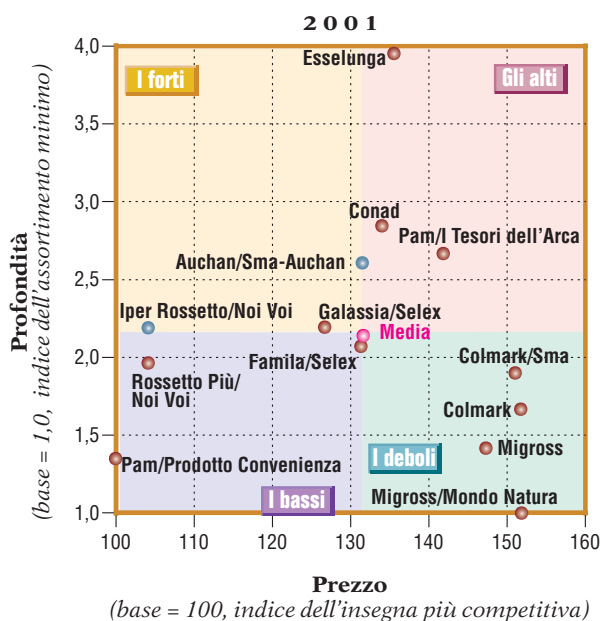
### Il posizionamento delle



**Le marche dei produttori.** Per ciò che concerne le marche dei produttori, la piazza presenta un buon

grado di concorrenza. Questa situazione porta nell'ultimo anno a una maggiore omogeneità del-

## marche del distributore

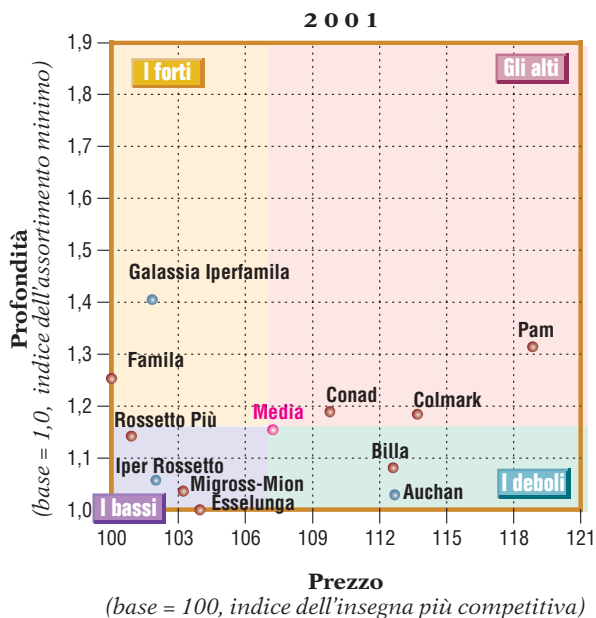


Insegna	Marca	Evoluzione del posizionamento	IL GIUDIZIO DI MARK UP
Colmark*	Colmark	Posizionamento debole; poco competitivo e profondo	
Colmark*	Sma	Posizionamento analogo alla marca d'insegna	
Conad	Conad	Posizionamento pressoché invariato	↔
Esselunga	Esselunga	Posizionamento prezzo pressoché invariato; è aumentata la profondità	↑
Famila	Selex	Posizionamento pressoché invariato	↔
Migross	Mondo Natura	Posizionamento ancora più debole	↓
Migross	Migross	Posizionamento pressoché invariato	↔
Pam	I Tesori dell'Arca	Rimane nel quadrante degli alti	↔
Pam	Prodotto Convenienza	Posizionamento minimo indicativo del ruolo di primo prezzo	↔
Rossetto Più	Noi Voi	Posizionamento pressoché invariato	↔
Auchan*	Sma-Auchan*	Posizionamento prezzi centrale; profondità superiore alla media	
Galassia Iperfamila	Selex	Posizionamento prezzi pressoché invariato, migliora la profondità	↑
Iper Rossetto	Noi Voi	Posizionamento pressoché invariato; in linea con il supermercato del gruppo	↔

▲ **Numerosi posizionamenti sono rimasti invariati.** Il quadrante degli alti è definito da tre insegne: Conad, Pam (I Tesori dell'Arca) ed Esselunga. Quest'ultima ha aumentato la profondità dell'assortimento. Il cambio d'insegna di Città Mercato con l'ingresso di Auchan ha determinato un riposizionamento prezzo verso il basso limitato tuttavia a pochi punti percentuali. Colmark si colloca con entrambe le marche, Colmark e Sma, nel quadrante dei deboli insieme a Migross.

\* Nuovo ingresso nel 2001

## marche dei produttori



Insegna	Evoluzione del posizionamento	IL GIUDIZIO DI MARK UP
Billa	Migliora il rapporto competitivo con il resto della piazza	↑
Colmark*	Poco aggressivo con una profondità superiore alla media	
Conad	Posizionamento pressoché invariato	↔
Esselunga	Conferma la profondità minima ma si sposta nell'area dei più aggressivi	↑
Famila	Migliora il proprio posizionamento con il valore prezzi minimo	↑
Migross	Rimane nell'area dei bassi	↔
Pam	Peggiora ulteriormente il rapporto competitivo; posizionamento differenziante	↓
Rossetto Più	È nuovamente tra le insegne più aggressive della piazza	↑
Auchan*	Si colloca nell'area dei deboli	
Galassia Iperfamila	Nuovamente tra i più competitivi con una profondità differenziante	↑
Iper Rossetto	Posizionamento pressoché invariato	↔

◀ **Nel complesso non si riscontrano riposizionamenti radicali;** fa eccezione lo spostamento di Esselunga dal quadrante dei deboli a quello dei bassi. Ciò significa che l'insegna è attualmente tra le più aggressive mantenendo minima la profondità. Anche l'intervallo di variazione dei posizionamenti di prezzo è rimasto pressoché invariato. Viceversa si è ridotto il gap in termini di profondità di assortimento; si registra una maggiore omogeneità tra le insegne e di conseguenza posizionamenti a gruppi maggiormente definiti.

\*Nuovo ingresso nel 2001

la profondità degli assortimenti. Considerando il valore indice prezzi, la situazione non è cambiata

molto rispetto all'anno precedente. Si possono individuare due gruppi di insegne: il primo - delle

aggressive - più compatto, il secondo meno coerente. Alle cinque insegne che già nel 2000 definivano i

posizionamenti più bassi si è aggiunta nell'ultimo anno Esselunga. Tra Famila, l'insegna più com-

petitiva, ed Esselunga, che nel gruppo delle aggressive è quella dal valore indice più elevato, si ri-

### Competitività della piazza di Verona

Performance/ competitività	Piazza*		Supermercati		Ipermercati		Discount	
	maggiore	minore	maggiore	minore	maggiore	minore	maggiore	minore
Competitività primi prezzi	<b>In's Mercato</b>	Auchan	<b>Famila</b>	Migross	<b>Iper Rossetto</b>	Auchan	<b>In's Mercato</b>	Tuo
Competitività marca strategica	<b>Iper Rossetto</b>	Migross - Colmark	<b>Rossetto Più</b>	Migross / Colmark	<b>Iper Rossetto</b>	Auchan	<b>N.S.**</b>	NS.**
Ampiezza listino marca strategica	<b>Esselunga</b>	Migross	<b>Esselunga</b>	Migross	<b>Auchan</b>	Galassia/ Iper Rossetto	<b>N.S.**</b>	N.S.**
Numero marche trattate	<b>Galassia Iperfamila</b>	Esselunga	<b>Pam</b>	Esselunga	<b>Galassia Iperfamila</b>	Auchan	<b>N.S.**</b>	N.S.*
Competitività marche leader	<b>Famila</b>	Pam	<b>Famila</b>	Pam	<b>Galassia Iperfamila</b>	Auchan	<b>N.S.**</b>	N.S.**

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

Fonte: MKTG - Focus on line © MARK UP

scontrano 4 punti percentuali di differenza nel valore indice prezzi. In questo raggruppamento si riscontrano anche i due punti di vendita di Rossetto, Galassia e Migross. Le altre insegne hanno tutte valori superiori alla media. L'insegna meno competitiva è Pam con un

valore indice prezzi di 119 punti.

**I discount.** Il campione è rimasto invariato e definito da 6 insegne. Il posizionamento medio del canale è inferiore di 1 punto rispetto all'anno precedente. In's Mercato si conferma l'insegna più

competitiva, seguita da Eurospin. Dpiù dimostra una maggiore aggressività rispetto all'anno precedente. I due discount dai valori più elevati e vicini ai supermercati e ipermercati della piazza sono Lidl e Tuo. Quest'ultimo offre un abbozzo di scala prezzi.

### Verona secondo MARK UP

Il quadro competitivo è rimasto invariato. Nell'insieme gli intervalli di variazione dei valori indice prezzi sono analoghi all'anno precedente. Per ciò che concerne la profondità di assortimento si registra, invece, una maggiore omogeneità di posizionamenti nell'ambito delle marche dei produttori. L'insegna che più delle altre ha modificato il rapporto con la piazza è Esselunga: questa con un incremento della profondità occupa un posizionamento differenziante nell'ambito delle marche del distributore mentre rispetto alle marche dei produttori ha ridotto il valore indice prezzi collocandosi tra le più competitive. I due opposti posizionamenti rientrano in una politica di marca propria forte e di aggressività di prezzo.

Le due insegne Rossetto confermano nuovamente il proprio ruolo di leader di prezzo della piazza. In questo caso il posizionamento è competitivo rispetto a entrambi i parametri. Colmark, nuovo ingresso nella piazza, ha un posizionamento debole. Per ciò che concerne Auchan, il cambiamento d'insegna dell'ipermercato non ha modificato radicalmente il posizionamento di Città Mercato dell'anno precedente; nell'ambito delle marche del distributore Auchan, con il binomio Auchan-Sma, è più aggressiva mentre per ciò che riguarda le marche dei produttori ha un ruolo analogo a quello di Città Mercato nel 2000. La riduzione del gap in termini di profondità di assortimento (grafico relativo alle marche dei produttori) ha messo in luce una concentrazione della concorrenza in due precisi ambiti competitivi: sei insegne operano con una politica molto aggressiva, altre quattro si trovano nella situazione opposta, solo Conad occupa un posizionamento centrale.

