

Il confronto
sette anni dopo
tra le 11 piazze

PREZZI SU PIAZZA • monitoraggio nei punti di vendita della Gda

2001: la concorrenza tra le insegne è trasversale ai canali

Nelle private label gli ipermercati sono più aggressivi dei supermercati. Nel complesso i discount sono omogenei

ALDO BRUGNOLI

Nel 2001 si è concluso il settimo ciclo di monitoraggio prezzi su piazza realizzato da Mktg per il

laboratorio di MARK UP. L'analisi dei dati complessivi viene realizzata secondo due punti di vista: in questo numero si considerano i rapporti competitivi tra le insegne e i

canali distributivi, mentre nel prossimo verranno analizzate le differenze tra le 11 piazze prese in esame. In entrambe le analisi un fattore importante riguarda l'evoluzione storica dei posizionamenti e le tendenze in atto nella distribuzione a livello di insegne e di realtà territoriali.

Il campione preso in esame nel ciclo 2000/2001 è di 186 punti di vendita, 2 in più rispetto all'anno precedente. I supermercati sono 94 (nel '99/2000 erano 87), gli ipermercati 43 (erano 41 nell'anno precedente) e i discount 49 (7 in meno rispetto all'anno precedente). Mentre per quanto riguarda i supermercati l'aumento dei punti di vendita compensa una riduzione registrata nel precedente ciclo, nel caso dei discount la perdita di punti di vendita è in tendenza con quanto già verificato nel '99/2000 (i discount erano diminuiti di 2 unità). Nell'ultimo anno si registra, inoltre, un maggior numero di insegne rappresentate singolarmente, ossia presenti in almeno tre piazze del campione, a indicazione di una maggiore omogeneità tra le varie realtà territoriali. A parte i supermercati che sono aumentati anche nel

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, 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

Totale	186	Distribuiti in 11 piazze
Supermercati	94	Tutte le insegne nazionali e quelle importanti nelle 11 piazze
Ipermercati	43	Tutti quelli presenti nelle 11 piazze
Discount	49	Tutte le insegne nazionali e quelle importanti nelle 11 piazze

Supermercati*

A&O	3	To, Mi, Ba
Colmark	3	Mi, Bs, Vr
Conad	10	To, Mi, Na, Bo, Fi, Bs, Roma, Vr, Ge, Pe
Coop	8	To, Mi, Na, Bo, Fi, Bs, Roma, Ge
Crai	3	To, Ba, Roma
Dimeglio	5	Na, Ba, Fi, Bs, Roma
Esselunga	5	Mi, Bo, Fi, Bs, Vr
Famila	3	To, Ba, Vr
Gs	7	To, Mi, Na, Ba, Bo, Bs, Roma
Pam	7	To, Mi, Bo, Bs, Roma, Vr, Ge
Sidis	3	Ba, Roma, Pe
Sma	4	To, Mi, Roma, Pe
Standa	6	To, Mi, Fi, Bs, Roma, Ge
Supersconto	4	To, Mi, Na, Ge

Ipermercati*

Auchan	7	To, Mi, Ba, Bs, Roma, Vr, Pe
Carrefour	4	Mi, Ba, Bo, Roma
Città Mercato	3	To, Mi, Na
Euromercato**	4	To, Mi, Na, Ba
Ipercoop	6	To, Mi, Na, Bo, Fi, Ge
Panorama	3	To, Fi, Roma

Discount*

Dico	3	To, Roma, Pe
Dpiù	3	Bo, Vr, Ge
Eurospin	6	Mi, Fi, Roma, Vr, Ge, Pe
In's	7	To, Mi, Bo, Bs, Roma, Vr, Ge
Ld	5	To, Mi, Bs, Vr, Ge
Lidl	9	To, Mi, Bo, Fi, Bs, Roma, Vr, Ge, Pe
Md	3	Na, Ba, Pe
Penny Market	5	To, Mi, Bo, Fi, Ge

* Statisticamente rappresentabili; ** L'insegna era presente al momento della rilevazione

complesso e che presentano 2 insegne in più a livello di analisi nazionale, è proprio il campione di discount ad avere una struttura meno polverizzata. Infatti, a fronte di un calo di unità, le insegne rappresentate singolarmente sono 8, una in più rispetto all'anno precedente. A fronte dell'uscita di Tuo Discount, presente in sole 2 piazze, si registra l'ingresso di Dpiù e di Md.

La scala prezzi. La scala prezzi media è più ampia di 2 punti rispetto all'anno precedente; ciò è dovuto unicamente all'innalzamento del valore del premium price. Nel canale supermercati l'ampiezza

è rimasta uguale all'anno precedente, mentre negli ipermercati è aumentata di 1,5 punti in funzione di una riduzione del primo prezzo di pari entità. Questi spostamenti, seppure minimi, hanno determinato l'uguaglianza nell'ampiezza delle scale prezzi nei due principali canali distributivi. La differenza tra la media dei premium price e quella dei primi prezzi è risultata di 57,2 punti, di 54,4 punti per i supermercati e di 54,8 punti per gli ipermercati.

Per quanto riguarda le singole insegne, scale prezzi sensibilmente più ampie si sono riscontrate in Sidis (64 punti), Coop, Pam e Panorama (60 pun-



Il confronto



7 anni dopo

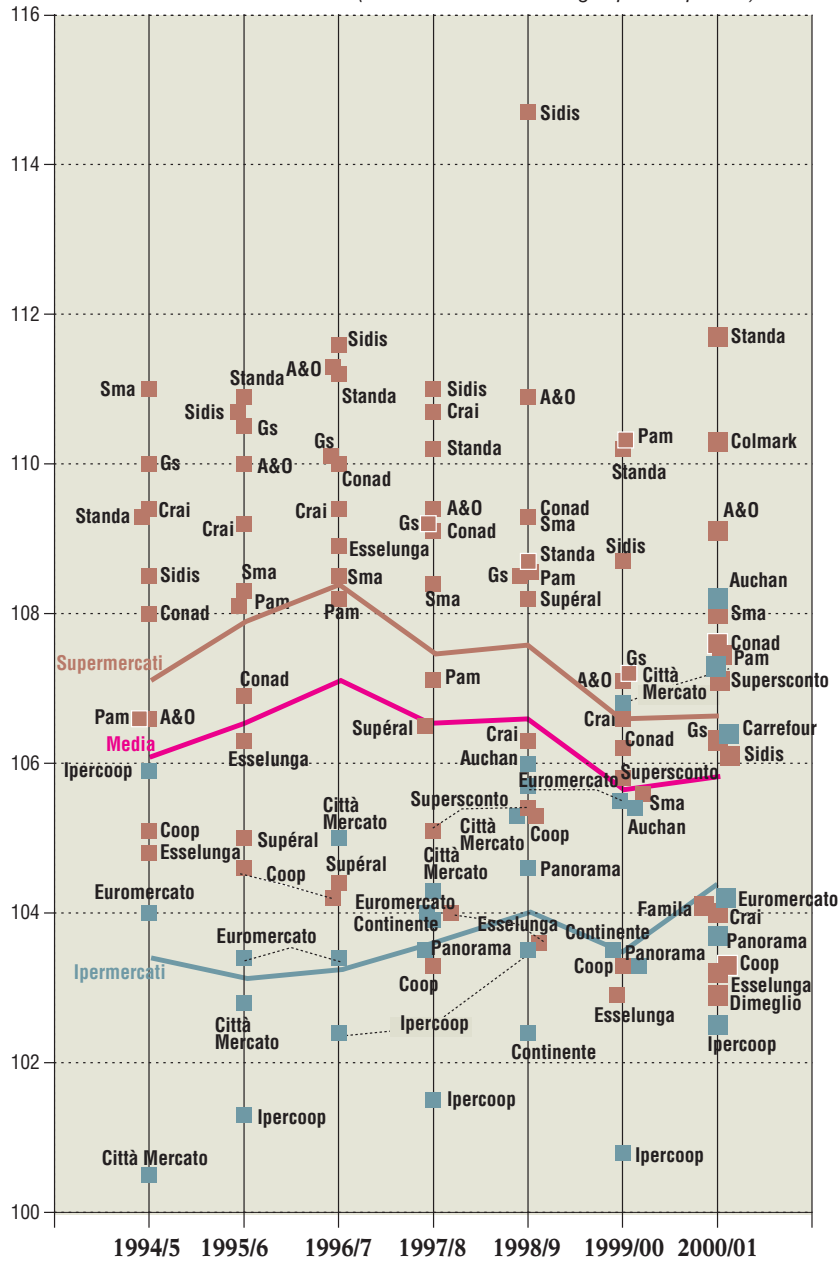
L'elaborazione nelle 11 piazze

In questo numero il laboratorio di MARK UP analizza l'intero campione di punti di vendita di 11 piazze: 186 punti di vendita rappresentativi dei tre canali supermercati (94), ipermercati (43) e discount (49). L'elaborazione non presenta i dati medi dei supermercati distinti in rapporto dell'appartenenza alla Gda in ragione della minore significatività di tale distinzione e di una discreta confusione nel quadro distributivo. Per ciascun item sono elaborate la media complessiva, relativa all'intero campione (nei grafici indicata con "media"), la media dei canali, riguardante tutti i punti di vendita, e la media dei dati relativi alle insegne selezionate (la scelta delle insegne è motivata da criteri di rappresentatività).

L'elaborazione si basa su valori indice riscontrati nelle singole piazze, al fine di annullare le differenze di prezzo legate alla non contemporaneità delle rilevazioni. Sono calcolate, dunque, le medie dei posizionamenti. Questo comporta, per esempio, la scomparsa di valori indice 100 per le insegne più competitive. Il dato minimo può, infatti, essere appannaggio di insegne non rappresentate singolarmente oppure può rientrare nei dati medi delle insegne che, tuttavia, non in tutte le città ottengono il posizionamento più competitivo. In ciascuna piazza si può riscontrare un'insegna più competitiva rispetto alla rosa di quelle presentate singolarmente: ciò è connesso al fatto che queste ultime rappresentano complessivamente il 75% dei negozi campionati. Il lettore deve osservare, dunque, i dati in termini di differenze tra le insegne e tra i canali.

Evoluzione della competitività di prezzo: 1994-2001

(valore indice: 100 = insegna più competitiva)



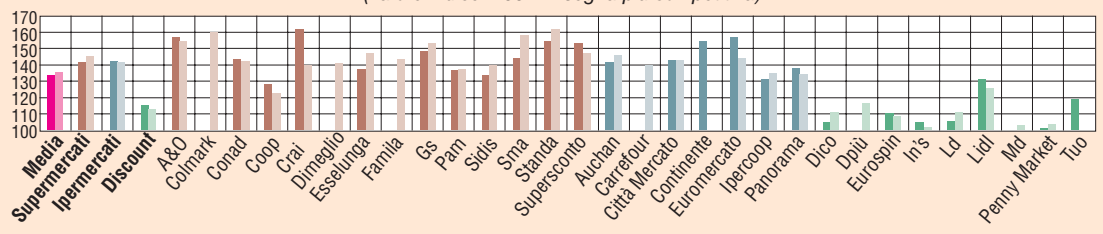
◀ **Nell'ultimo anno si è ridotto ulteriormente il gap tra ipermercati e supermercati.** Questi ultimi nel complesso hanno un valore indice prezzi superiore a quello degli ipermercati di circa 2 punti. Tale divario si è progressivamente ridotto negli ultimi 4 anni. Le insegne rappresentate non occupano posizionamenti in funzione del canale di appartenenza. Tre ipermercati si collocano, infatti, nella fascia più aggressiva, e gli altri tre hanno valori superiori alla media del totale campione. Si delineano due raggruppamenti di insegne. Il primo è quello dei più aggressivi e comprende Ipercoop, Dimeglio, Esselunga, Coop, Panorama, Crai, Familia ed Euromercato (rispetto all'anno precedente si riscontrano tre insegne in più, due delle quali rappresentate solamente nell'ultimo anno). Nel secondo gruppo si collocano gli altri tre ipermercati rappresentati e gran parte delle insegne di supermercati; i valori indice prezzi sono superiori alla media e rientrano in un intervallo di soli 2 punti. Infine tre insegne, A&O, Colmark e Standa, hanno valori superiori anche a questo gruppo con un differenziale di circa 7-9 punti rispetto a Ipercoop.

Fonte: MKTG - Focus on line © MARK UP

- L'insegna più competitiva è In's, seguita da Penny Market.
- Nel complesso i discount sono più aggressivi dell'anno precedente, mentre i supermercati perdono competitività.
- Gli ipermercati mantengono un posizionamento analogo all'anno precedente.

Competitività dei primi prezzi

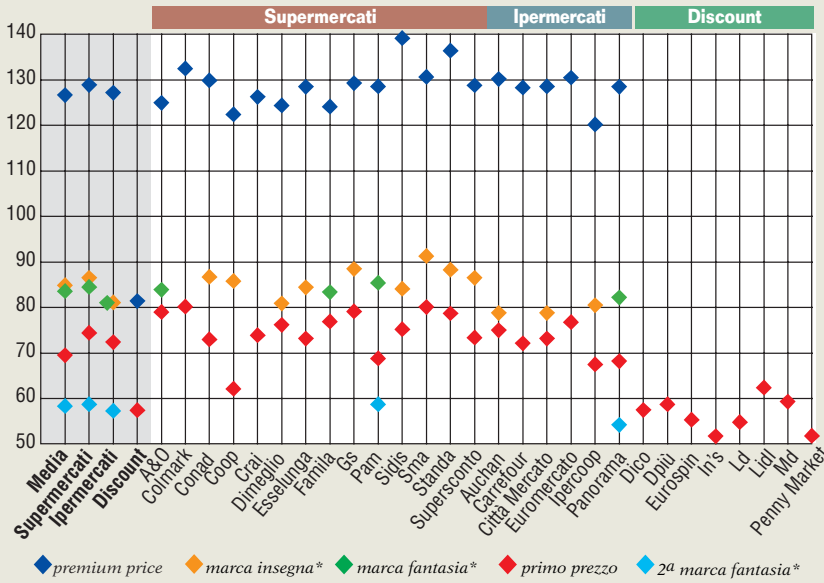
(valore indice: 100 = insegna più competitiva)



Fonte: MKTG - Focus on line © MARK UP

La scala prezzi

(valore indice: 100 = media dei segmenti)

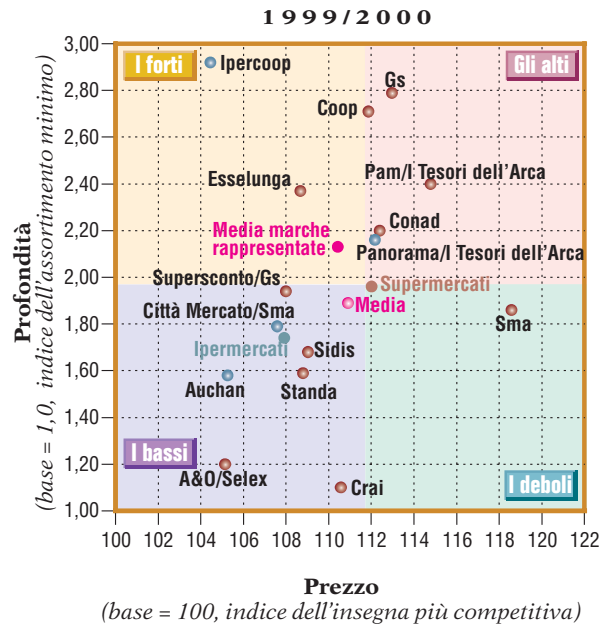


- L'ampiezza della scala prezzi è rimasta invariata per quanto riguarda i supermercati ed è aumentata di quasi 2 punti per gli ipermercati.
- Scale prezzi sensibilmente più ampie della media si riscontrano in Sidis, Coop, Panorama e Pam. Nel caso di Coop e Panorama il dato è maggiore a quello dell'anno precedente per una riduzione del valore dei primi prezzi.

*Presente in almeno tre segmenti

Fonte: MKTG - Focus on line © MARK UP

Il posizionamento delle



(base = 100, indice dell'insegna più competitiva)

ti). Rispetto all'anno precedente Coop e Panorama hanno ampliato la scala prezzi in ragione di una riduzione del valore medio dei primi prezzi.

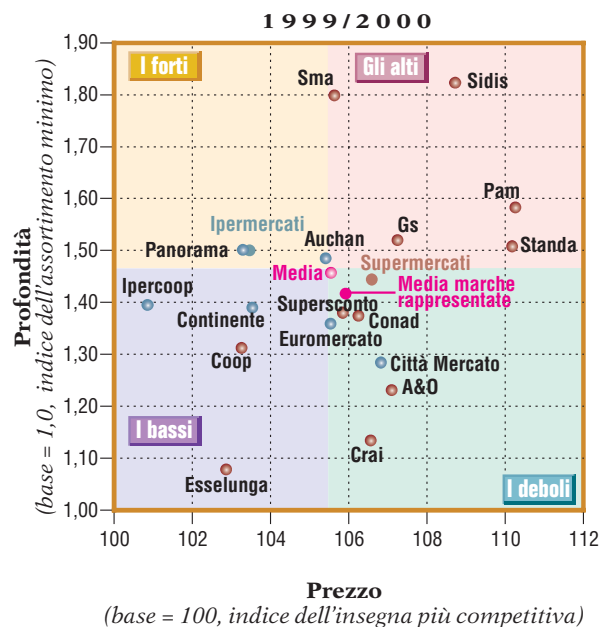
La marca del distributore. Il posizionamento delle marche del distributore nella scala prezzi è rimasto pressoché invariato: si collocano 17-15 punti sotto i prezzi medi delle piazze. Le marche insegna hanno il posizionamento più elevato mentre le marche di fantasia sono complessivamente più competitive. Negli ipermercati entrambe le tipologie di marca hanno il medesimo posizionamento ed è più basso rispetto a quanto si riscontra nei supermercati. Il loro valore indice è inferiore ai prezzi medi delle piazze

di 19 punti. Gran parte delle insegne di supermercati già rappresentate nell'anno precedente hanno innalzato il posizionamento della marca insegna, mentre per quanto riguarda le due marche di fantasia di tipo strategico - Selex e I Tesori dell'Arca - il loro valore si è ridotto. Per gli ipermercati rappresentati, il valore delle marche del distributore è diminuito o come nel caso di Auchan è rimasto costante; Auchan e Città Mercato presentano il valore minimo con un indicatore inferiore di 21 punti rispetto ai prezzi medi delle piazze.

La seconda marca di fantasia, pur essendo più diffusa in termini di piazze rispetto all'anno precedente, interessa ancora quasi unicamente Pam e

Panorama. Il posizionamento di questa marca di fantasia, definita tattica, è spiccatamente di primo prezzo. Nell'ultimo anno, inoltre, il suo valore medio si è ridotto di 3 punti mantenendo tale marca nell'area discount. Trattandosi per lo più di una sola marca, Prodotto Convenienza, che non è presente in tutte le piazze, è stata esclusa dalla mappa della concorrenza tra le insegne: la collocazione avulsa dal resto della piazza determinava, infatti, dei notevoli spostamenti verso l'alto delle altre private label. Considerando unicamente le marche strategiche, il confronto con l'anno precedente indica una minore tensione competitiva. Nonostante l'intervallo di variazione complessivo dei valori indice

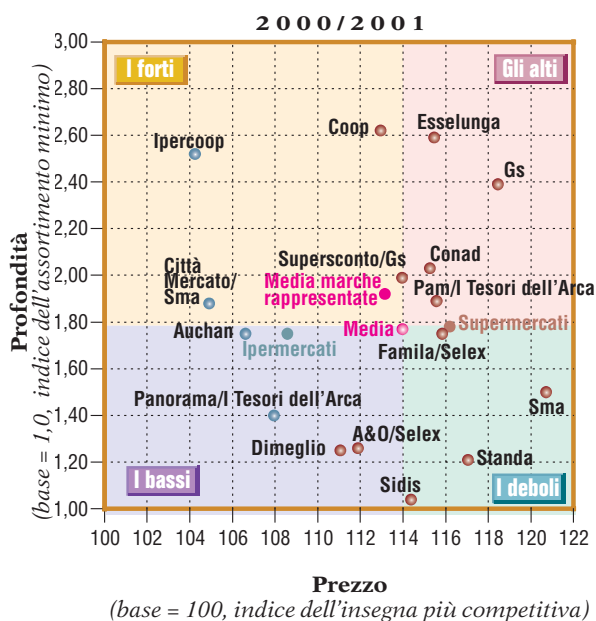
Il posizionamento delle



(base = 100, indice dell'insegna più competitiva)



marche del distributore

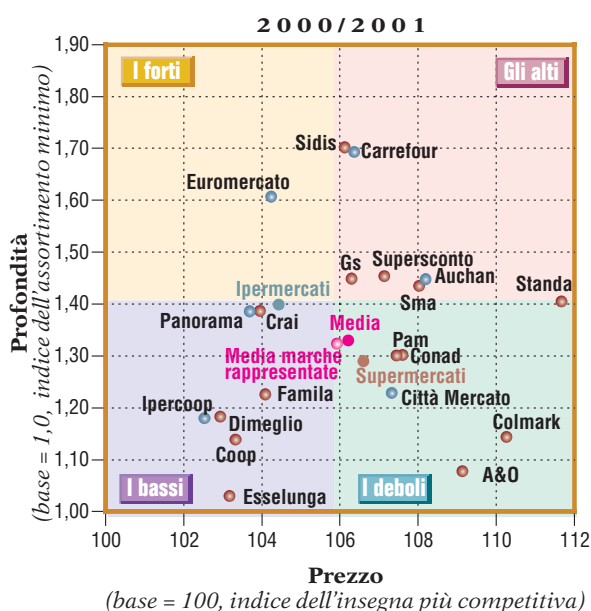


Insegna	Marca	Evoluzione del posizionamento	IL GIUDIZIO DI MARK UP
A&O	Selex	Rimane nell'area dei più competitivi	↔
Conad	Conad	Sostanzialmente invariato	↔
Coop	Coop	Aumentano la profondità e l'aggressività relativa	↑
Dimeglio*	Dimeglio	Aggressiva con profondità ridotta	↓
Esselunga	Esselunga	Torna nell'area degli alti, perdendo competitività	↓
Famila*	Selex	Posizionamento centrale	↔
Gs	Gs	Meno aggressiva dell'anno precedente	↓
Pam	I Tesori dell'Arca	Rimane nell'area degli alti, avvicinandosi ai valori medi	↑
Sidis	Sidis	Meno aggressiva con l'assortimento minimo	↓
Sma	Sma	Posizionamento pressoché invariato	↔
Standa	Standa	Meno competitiva, ha un posizionamento debole	↓
Supersconto	Gs	Pressoché invariato, più centrale	↔
Auchan	Auchan	Rimane nell'area dei più aggressivi	↔
Città Mercato	Sma	Più aggressiva	↑
Ipercoop	Coop	Posizionamento forte	↔
Panorama	I Tesori dell'Arca	Si sposta dall'area degli alti a quella dei bassi	↑

▲ Le insegne si distribuiscono in maniera più eterogenea rispetto all'anno precedente. I posizionamenti possono essere differenziati. Si riscontra un'area di posizionamento per gli ipermercati.

*Insegna rappresentata nell'ultimo ciclo di rilevazioni

marche dei produttori



Insegna	Evoluzione del posizionamento	IL GIUDIZIO DI MARK UP
A&O	Posizionamento pressoché invariato	↔
Colmark*	Posizionamento debole	↔
Conad	Posizionamento pressoché invariato	↔
Coop	Posizionamento pressoché invariato	↔
Crai	Si sposta dall'area dei deboli a quella dei forti	↑
Dimeglio*	Molto aggressiva	↓
Esselunga	Posizionamento pressoché invariato	↔
Gs	Posizionamento pressoché invariato	↔
Pam	Più aggressiva con una minore profondità	↑
Sidis	Mantiene alta la profondità con una maggiore aggressività di prezzo	↑
Sma	Meno competitiva e profonda	↓
Standa	Posizionamento pressoché invariato	↔
Supersconto	Aumenta la profondità con una lieve riduzione di competitività	↑
Auchan	Meno aggressiva, si sposta nel quadrante degli alti	↓
Carrefour*	Elevata profondità, posizionamento prezzi centrale	↓
Città Mercato	Posizionamento pressoché invariato	↔
Euromercato	Posizionamento più forte	↑
Ipercoop	Rimane l'insegna più competitiva ma con un posizionamento meno isolato	↔
Panorama	Posizionamento forte pressoché invariato	↔

◀ L'intervallo di variazione dei valori è rimasto pressoché invariato. Si riscontra un maggior numero di insegne nei due quadranti dei valori indice prezzi più aggressivi.

*Insegna rappresentata nell'ultimo ciclo di rilevazioni

La competitività nelle 11 piazze

Performance/ competitività	Totale*		Supermercati		Ipermercati		Discount	
	maggiore	minore	maggiore	minore	maggiore	minore	maggiore	minore
Competitività primi prezzi	In's	Standa	Coop	Standa	Panorama, Ipercoop	Auchan	In's	Lidl
Competitività marca strategica	Ipercoop	Sma	Dimeglio	Sma	Ipercoop	Panorama/ I Tesori dell'Arca	N.S.**	N.S.**
Profondità marca strategica***	Coop	Sidis	Coop	Sidis	Ipercoop	Panorama/ I Tesori dell'Arca	N.S.**	N.S.**
Numero marche trattate	Sidis	Esselunga	Sidis	Esselunga	Carrefour	Ipercoop	N.S.**	N.S.**
Competitività marche leader	Ipercoop	Standa	Dimeglio	Standa	Ipercoop	Auchan	N.S.**	N.S.**

*Totale campione supermercati, ipermercati, discount; **Non significativo; *** Numero referenze

Fonte: MKTG - Focus on line © MARK UP

Le 11 piazze secondo MARK UP

Nell'ultimo ciclo di rilevazione non si riscontra un'intensificazione significativa della concorrenza. Nell'ambito delle marche del distributore viceversa si delinea un'area più ampia di posizionamenti: molte insegne si discostano dai dati medi e tra loro. Fra gli ipermercati e i supermercati è aumentato nel complesso il divario di posizionamento prezzi: tutti gli ipermercati si trovano nei due quadranti dei più competitivi. Ipercoop rimane l'insegna più aggressiva. In termini di profondità Coop ed Esselunga hanno un valore più alto; Esselunga è tornata, inoltre, a occupare un posizionamento differenziante. Nell'ambito delle marche dei produttori si è intensificata la presenza delle insegne nell'area dei più aggressivi: si riscontrano tre ipermercati, Ipercoop, Euromercato e Panorama, e cinque supermercati, Esselunga, Coop, Dimeglio, Famila e Crai. Nell'insieme gli ipermercati hanno un posizionamento più forte dei supermercati, ma, per quanto riguarda le insegne rappresentate, alle tre collocate nell'area più competitiva si contrappongono altrettante insegne nell'area dei valori indice prezzi superiori alla media.

prezzi sia rimasto pressoché invariato (circa 16 punti), le insegne si distribuiscono in maniera più eterogenea a indicazione di una differenziazione di posizionamenti e di una minore concorrenza diretta. Quattro insegne si collocano nell'area centrale, a ridosso dei valori medi: si tratta di Supersconto, Conad, Pam con I Tesori dell'Arca e Famila con Selex. Le altre si distribuiscono intorno a queste come a definire un'ovale più affollato nell'area dei posizionamenti aggressivi. In questo ambito si riscontra ancora una volta Ipercoop, l'insegna più forte, quindi Città Mercato, Auchan e Panorama. Più competitivi della media anche Dimeglio e A&O/Selex, entrambe però con un assortimento poco profondo. Coop ed Esselunga hanno un posizionamento di prezzo vicino alla centralità, ma hanno la profondità più elevata del campione. Esselunga insieme a Gs caratterizza l'area degli alti, nella quale area si mira ad avere un posizionamento differenziante tipico delle marche forti, con un elevato valore

percepito da parte dei consumatori. Nell'area dei deboli, oltre a Sma, già presente nell'anno precedente, si collocano Standa e Sidis. Entrambe hanno ridotto sia la profondità sia il valore indice prezzi.

I primi prezzi. La media dei primi prezzi è rimasta invariata nell'ultimo anno. Nel complesso i primi prezzi sono inferiori ai prezzi medi delle piazze del 30% circa. Considerando i singoli canali, si riscontra che gli ipermercati hanno spostato di circa 2 punti verso il basso il limite minimo della scala. Nel 1999/2000 la media dei primi prezzi e-

ra di 74 punti e nell'ultimo anno è di 72 punti. Poiché nei supermercati non si è verificato alcun cambiamento del valore medio, il gap tra i due canali è di 2 punti percentuali. Tra le insegne rappresentate i cambiamenti del valore dei primi prezzi non individuano un'unica tendenza. Nell'ambito degli ipermercati sono risultati più competitivi dell'anno precedente Euromercato e Panorama. Quest'ultimo si è avvicinato al posizionamento di Ipercoop che, viceversa, ha innalzato il valore di chiusura della scala prezzi. Per quanto riguarda i supermercati, Crai, Coop, A&O e Superscon-

to hanno migliorato il proprio posizionamento. Il gap nei confronti dei discount si è tuttavia ampliato, in ragione della riduzione del valore medio di quest'ultimo canale.

Le marche dei produttori. Il rapporto competitivo tra le insegne rispetto alle marche dei produttori leader di piazza è cambiato per ciò che concerne gli ipermercati. Il valore medio del canale è infatti aumentato a indicazione di uno spostamento verso l'alto del valore indice prezzi delle insegne nelle singole piazze. Gli ipermercati nell'insieme rimangono comunque più aggressivi dei supermercati in media di 2 punti percentuali. Questo dato è indicativo di un fattore già sottolineato nelle singole analisi di piazza: spesso non si individuano ruoli differenzianti per i due canali della Gda. Ciò non significa che la concorrenza tra le insegne si sia allentata, si sono delineati viceversa degli ambiti competitivi più precisi e affollati. Per le insegne rappresentate singolarmente si verifica la ripartizione in due gruppi:

8 insegne piuttosto aggressive con valori indice entro un intervallo inferiore ai 2 punti percentuali, che si differenziano quasi unicamente per la profondità di assortimento, e 9 insegne con valori superiori alla media complessiva entro un intervallo di 2 punti circa. In entrambi i gruppi si riscontrano sia ipermercati sia supermercati. Le uniche insegne che non rientrano in questi raggruppamenti sono Standa, Colmark e A&O con valori indice prezzi ancora più elevati.

I discount. Il canale ha ridotto il posizionamento di tre punti rispetto all'anno precedente. Il valore indice prezzi è 57; i prezzi minimi dei discount sono inferiori ai prezzi medi delle piazze di 43 punti. Numericamente il campione si è ridotto di 7 unità. In molti casi sono scomparse insegne di soft discount con una politica meno aggressiva e il canale si presenta più omogeneo. Tra le insegne rappresentate singolarmente la più competitiva è In's, seguita da Penny Market e Md.

Discount più aggressivi

- I primi prezzi si mantengono sui livelli dell'anno precedente nella Gda; i discount sono più aggressivi e il canale è più omogeneo.
- La concorrenza tra le insegne è sostenuta in particolare sul fronte delle marche leader, ma riguarda precisi ambiti di posizionamento.
- Ipercoop conferma la leadership di prezzo sebbene con un distacco meno netto dalle altre insegne.
- I posizionamenti rispetto alle marche del distributore indicano una tendenza alla differenziazione rispetto alla concorrenza.