

# L'ANALISI DI GDOWEEK SUI PREZZI C'È UNA VALIDA PARTNERSHIP TRA GD E CONSUMATORI



# L'ANALISI DI GDOWEEK DEI QUATTRO PANIERI FOOD -BRAND LEADER, PRIVATE LABEL, PRIMI PREZZI E DISCOUNT- DAL 2004 AL 2008 CONFERMA CHE LA GD FA DA CALMIERE DEI PREZZI

**D**a oltre 5 anni **Gdoweeek** realizza la rubrica *La borsa della spesa*, dove vengono presentati i prezzi di 40 prodotti di largo consumo rilevati in 17 pdv, di cui 11 della gd (ipermercati, supermercati, superstore) e 6 discount, suddivisi in quattro linee: marche leader, private label, primi prezzi, discount. Partendo da questi dati, riferiti appunto al periodo 2004-2008, pur limitati all'area di Milano e provincia, si è voluto verificare l'evoluzione dei prezzi dei singoli "panieri", anche per analizzare il tasso di inflazione del quinquennio ed evidenziare le politiche di prezzo delle insegne coinvolte.

## ● IL PICCO DELL'INFLAZIONE

La sintesi di questo periodo (vedi tab. 1, pag. 14), evidenzia che, per 4 anni, relativamente alle linee pp e discount, i prezzi sono aumentati di poco (+1,75 € e +0,21 €), mentre sono addirittura scesi nelle linee della marca leader e pl. L'aumento dei valori finali è quindi avvenuto quasi esclusivamente quest'anno, ma con entità molto diverse nelle varie linee. Il paniere delle marche leader è cresciuto, nel periodo, di 2,99 €, pari al 4%, mentre quello della pl è rimasto pressoché invariato, con un lieve aumento di 0,31 euro (pari allo 0,6%). Sono invece cresciute le linee di primo prezzo e del discount, che mostrano significativi valori di incremento: rispettivamente di 4,72 € e di 5,03 €, con incrementi percentuali a due cifre (+14,2% e +15,3%). Un'evoluzione che ha prodotto una riduzione di circa il 5% (da -55% a -50%) nel divario tra i primi prezzi e il discount rispetto ai prodotti di marca, mentre tra le stesse marche leader e la pl ha provocato una crescita del 2,6% (da -23,1% a -25,7%).

È quindi evidente che i diffusi au-

menti subiti da molti prodotti di base nella parte finale del quinquennio considerato abbiano inciso in misura rilevante solo nei pp che, per definizione, si collocano ai livelli minimi del mercato e risentono immediatamente e per intero di ogni variazione dei loro costi.

Il maggior valore aggiunto contenuto nei prodotti di marca e, in parte, anche nelle pl, ha invece consentito sia all'industria sia al retail di contenere gli aumenti subiti dalle materie prime. Tra l'altro, è noto che le pl sono state spesso utilizzate dai retailer per panieri di prodotti concordati con vari enti pubblici locali, che hanno spesso promosso campagne sul tema del caro prezzi.

Relativamente ai dati delle insegne, bisogna anche considerare che le rilevazioni avvengono durante il corso dell'anno, per cui ci sono punti di vendita visitati all'inizio del periodo ed altri alla fine. Fino al 2007 questa non coincidenza di tempi risultava pressoché ininfluyente, ma quest'anno, la non coincidenza del momento della rilevazione, probabilmente ha creato delle differenze tra i prezzi rilevati nel primo periodo dell'anno - quando già si registravano i primi aumenti - e quelli rilevati per ultimi, con una situazione di incremento di prezzo senz'altro più accentuata.

Tutto questo non è invece rilevante per i discount, dove le rilevazioni sono effettuate con maggiore frequenza, in quanto le insegne si ripetono.

## ● I PRIMI PREZZI ALL'APICE

Confrontando le marche leader nelle diverse insegne, si notano forti divari tra i panieri del 2004 e del 2008, con escursioni che vanno da una riduzione del -6,3% di **Iper** a un aumento del +10,2% de **Il Gigante**.

Ancora più ampia è l'escursione ve-

## Le 40 referenze del paniere di Gdoweeek

- acqua min. naturale l 1,5
- ammorbidente l 2
- asciugatutto x 4 rotoli
- biscotti frollini g 800
- burro g 250
- caffè g 250 miscela classica
- candeggina l 2,5
- carta igienica x 10 rotoli
- cibo per cani g 1.250
- cibo per gatti g 400
- cioccolato tavol. g 100
- cola l 1,5
- confettura albic. g 400
- crackers g 500
- detergente casa l 1,5
- detergente piatti conc. l 1,250
- detersivo liquido l 3
- fagioli borlotti scatola g 400 lordi
- formaggio grattugiato g 100
- latte Uht parzialmente scremato l 1
- merendine croissant lisce g 400
- minestrone surgelato kg 1
- mozzarella g 125 cad.
- olio di mais l 1
- olio di semi vari l 1
- olio extra vergine l 1
- passata di pomodoro bottiglia g 700
- pasta kg 1
- pellicola m 30
- piselli medi scatola 400 lordi
- pizza margherita surgelata g 560
- polpa di pomodoro g 400
- pomodori pelati g 400 lordi
- riso arborio kg 1
- spinaci in foglia surgelati kg 1
- succo arance l 1
- tonno all'olio d'oliva g 160
- tortelloni ricotta e spinaci g 250
- vino brik l 1 - 10°
- yogurt frutta g 125

⌚ segue da pag. 11

rificatasi nella pl, che scendono fino a un -10,2% di **Ipercoop** per raggiungere un +12,7% di **Gs**. Forti di vari si evidenziano anche nei pp delle insegne della gd, che vanno dal +2,2% di Coop al +28,9% de il Gigante. Molto più uniforme è invece la serie nei discount, con un'escursione che oscilla da un +12,7% di **Ld** a un +18,1% di **Eurospin**.

● **IL TREND DI LATTE, PASTA, RISO**  
È interessante verificare come si sono mossi nel periodo tre tra i prodotti di primaria necessità e fortemente "chiacchierati" per i loro incrementi di prezzo: latte, pasta e riso (vedi anche grafici relativi a pagina 16). Ciascuno di questi prodotti mostra un trend diverso dagli altri: il latte parzialmente scremato, per esempio, è salito del 7,3% e 5,19% rispettivamente per la marca leader e le pl, mentre per il discount l'aumento è del

45,45%. Quindi, relativamente ai valori assoluti degli aumenti, questi sono stati rispettivamente di 0,04 €, 0,07 € e 0,20 €.

Ancora più diversificato è stato l'andamento mostrato dal prezzo della pasta, che evidenzia una crescita del 36,19% nell'ambito della marca leader, del 13,04% in quello della pl e di ben l'80,39% relativamente ai discount. I valori assoluti, però, sono molto vicini tra le marche e i discount (0,38 € per le prime e 0,41 € per i secondi), ma nettamente più bassi per la pl, cresciuta "solo" di 0,12 €.

Ancora diversa è la situazione mostrata dal riso (la varietà rilevata è l'arborio) che -nonostante le varie impennate verificatesi a livello della borsa mondiale- vede un andamento pressoché piatto sia per la pl sia per i pp, mentre le marche leader scendono addirittura di oltre il 7%.

● **TREND PRIMI PREZZI IN GD**  
Relativamente al rilevamento dei prodotti, occorre precisare che la linea delle marche leader considera quasi sempre articoli delle stesse aziende, che possono differire tra un'insegna e l'altra solo nei pochissimi casi in cui non vengono trattati o non sono presenti al momento delle rilevazioni. La linea della pl è invece chiaramente differenziata dai marchi, che sono propri delle singole insegne, anche se dalle etichette spesso si deduce che i produttori, e presumibilmente anche i prodotti, siano gli stessi. Nei pp prevalgono invece marchi industriali di vario tipo che, solo occasionalmente, possono sovrapporsi tra le insegne. Però, anche in questa linea si sta diffondendo l'utilizzo di marchi propri delle insegne sia da parte dei discount sia della gd. Quest'ultima tende però a



Lidl la più bassa

+9,6%

la crescita media dei prezzi in Lidl nel 2008: la media dei discount del '08 vs '07 è del 14,7%.



Quanto lievita la marca

+6,1%

è la crescita media del paniere della marca leader rilevata in gd confrontando i prezzi tra il 2007 e il 2008.

TABELLA 1 - L'EVOLUZIONE DEI PREZZI DEI SINGOLI PANIERI

	Marca leader	Private Label	Primo Prezzo	Discount
<b>2004</b>	74,04	56,94	33,20	32,93
<b>2005</b>	71,53	54,76	33,27	32,92
<b>2006</b>	70,59	53,96	33,68	32,67
<b>2007</b>	72,60	54,74	34,95	33,14
<b>2008</b>	77,03	57,25	37,92	37,96
<b>Differenza 04-08 in euro</b>	<b>2,99</b>	<b>0,31</b>	<b>4,72</b>	<b>5,03</b>
<b>Differenza 04-08 in percentuale</b>	<b>+4,0%</b>	<b>+0,60%</b>	<b>+14,20%</b>	<b>+15,30%</b>

Fonte: Gdoweek, elaborazione dell'autore

< **Più stabile la Private label**

Il consumatore che nel periodo avesse scelto di affidarsi ai prodotti delle insegne avrebbe avuto un esborso medio maggiore di appena 60 centesimi, mentre per la marca leader la spesa sarebbe cresciuta di 2,99 euro. Ma, affidandosi ai prodotti di primo prezzo o acquistando nei discount avrebbe dovuto sostenere un costo maggiore, rispettivamente, di 4,72 euro e di 5,03 euro.

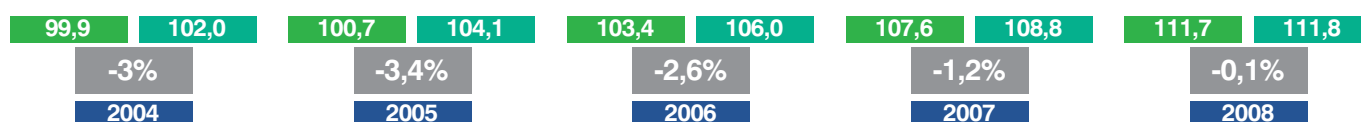
DIFFERENZE % DEI PANIERI A CONFRONTO CON LA MARCA (=100)

	Marca leader	Private Label	Primo Prezzo	Discount
<b>2004</b>	100	-23,1	-55,2	-55,5
<b>2005</b>	100	-23,4	-53,5	-54,0
<b>2006</b>	100	-23,6	-52,3	-53,7
<b>2007</b>	100	-24,6	-51,9	-54,4
<b>2008</b>	100	-25,7	-50,8	-50,7

< **Discount, il più economico**

Nonostante l'incremento dei prezzi il discount conferma il suo appeal di canale "risparmio", anche se i prodotti di primo prezzo delle insegne della gd si sono praticamente allineati, con una differenza media dello 0,01% nel 2008.

CONFRONTO INFLAZIONE ALIMENTARE E GENERALE 2004-2008



Fonte: Elaborazione Gdoweek su dati Istat; 2004=100; dati 2008 riferiti a fine settembre

caratterizzarli con etichette di tipo "bianco" come il *Pollice in su* di **Auchan**, il *Numero Uno* di **Carrefour**, le etichette gialle di **Coop**, ma anche con marchi privati secondari come *Fidel* di **Esselunga** o *Clever* di **Standa** o i vari marchi di fantasia dei discount.

Anche le confezioni dei prodotti sono in gran parte le stesse, ma, laddove non siano presenti gli stessi pesi o volumi, il prezzo rilevato è stato opportunamente riportato al valore di riferimento, escludendo però le confezioni multiple di dimensioni elevate. Inoltre, si è tenuto conto dei prezzi promozionali, sempre presenti con qualche articolo in tutte le rilevazioni, soprattutto nella linea delle marche leader, mentre nella private label e più ancora nei primi prezzi, è noto che le offerte speciali sono decisamente meno frequenti.

#### ●CONTENIMENTO DEI PREZZI

Tra le molte considerazioni che si possono trarre dall'analisi di paniere dei prezzi di questi 5 anni, ve ne sono due di particolare rilevanza: la prima è una conferma che la gd si dimostra una componente affidabile per il contenimento dei prezzi, che vengono aumentati solo se proprio non è possibile farne a meno ed invece sono spesso ribassati non appena le circostanze lo consentono, ricorrendo anche a numerose offerte speciali.

La seconda è anch'essa una conferma: e cioè che, tra primi prezzi e le marche, lo scarto è di circa il 50%, passando attraverso il 25% della private label. Fatto per cui il consumatore che vuole risparmiare, se già non acquista solo prodotti di primo prezzo, ha tanto davvero spazio per ridurre il costo della sua spesa.



#### Esselunga in salita

**+14,3%**

è la crescita del paniere della marca rilevato in Esselunga, confrontando il 2008 sul 2007.



#### Auchan e le PI nel 2008

**+12,6%**

è la crescita media del paniere PI in Auchan (2008 su 2007). La media della gd per le PI è al + 4,6%.

#### COME SI SONO MODIFICATI I PREZZI DEI PANIERI NELLE INSEGNE

	Marca leader	Private Label	Primo Prezzo
	5,0	-2,3	9,5
	8,1	-3,5	26,1
	4,5	1,1	2,2
	7,1	-0,9	4,0
	6,6	12,7	18,4
	10,2	3,4	28,9
	-6,3	-1,5	6,8
	5,8	-10,2	16,1
	4,9	2,7	9,3
	-5,3	-0,4	21,5
	4,7	5,3	15,7
<b>MEDIA su 2004-08</b>	<b>+4,0%</b>	<b>+0,6%</b>	<b>+14,2%</b>

#### < GS e Gigante crescono di più

Mettendo a confronto i tre panieri dei prezzi, si evince che GS è in testa alla classifica dei prezzi più lievitati, relativamente alla private label, mentre il Gigante guida la crescita dei panieri marca leader e primo prezzo.

Discount	
	16,3
	18,1
	13,8
	12,7
	15,0
	15,9

**MEDIA su 2004-08 +15,3%**

Fonte: Gdoweeek, elaborazione dell'autore

⌚ segue da pag. 13

# La politica di prezzo della gd negli ultimi 5 anni

È interessante, grazie alla mole di dati che **Gdweek** ha raccolto in questi 5 anni di rilevamenti sulla piazza di Milano e provincia, evidenziare come, nell'ambito dei diversi panieri, le insegne si siano orientate in materia di politica di prezzo.

● **Auchan** ha scelto una strategia di posizionamento medio alto nelle marche, confermato dalla discesa dal 2° al 6° posto, mentre è decisamente tra i primi nella PI, con 2 secondi posti e 2 terzi. Meno competitiva nei pp, mai meglio del 5° posto.

● **Carrefour** è quasi sempre al 1° posto in tutte le linee, tranne negli ultimi 2 anni, dove appare un po' meno competitivo nelle marche e nei pp, mentre rimane sempre in alto nella PI, con 4 primi posti.

● **Coop** si posiziona nella parte media della graduatoria sia nelle marche sia nella PI, mentre è discontinua nei pp: da una bassa competitività nei primi 3 anni, salgono ai primi posti negli ultimi 2.

● **Esselunga**, in genere ai primi posti nelle marche e nei pp, è invece molto discontinua nella PI, con un 2° e un 3° posto, ma anche con un 8° e un 9° posto.

● **Gs** si posiziona vicino agli ultimi nelle marche (non è mai prima dell'8° posto). Ha una migliore posizione nella pl, anche se non scende mai sotto il 5°. I pp si collocano nella media.

● **Il Gigante** è mediamente competitivo nelle marche (dal 2° al 7° posto), mentre per la PI si classifica dal 4° al 10°, mostrandosi tra i meno competitivi anche nei pp, con 2

ultimi posti nei 2 ultimi anni.

● **Iper** si mostra in costante miglioramento nelle marche (dal 7° al 1° posto), mentre per la PI è nella parte bassa della graduatoria, con 3 penultimi posti. Competitivi i primi prezzi, quest'anno al 1° posto.

● **Ipercoop** è in buona media per le marche, con posti dal 3° al 7°. Migliori performance nella PI, quest'anno al 1° posto, e quella nei pp, con escursioni dal 2° al 6° posto.

● **Pam** è quasi sempre agli ultimi posti in tutti i panieri; 2 volte ultimo nelle marche leader; penultimo 4 volte nella pl e 2 volte nei pp. La migliore classifica è un 6° posto.

● **Sma** presenta un miglioramento nelle marche, dove passa dall'ultimo al 2° posto di quest'anno; discontinuo, ma mediamente nella parte bassa della classifica sia per la pl sia per i pp.

● **Standa** è quasi sempre agli ultimi posti in tutti e 3 i panieri: è 9° o 10° nelle marche e oscilla dal 6° all'11° posto nella PI. Relativamente ai pp, non sale mai oltre il 9° posto e per 2 volte è anche ultima.



## Il riso non rincara

I rincari del riso sui mercati internazionali non hanno avuto ricadute al consumo poiché l'Italia ha una produzione tipica propria.



## Ma la pasta sì

Secondo Coldiretti, il prezzo del grano è ormai da 8 mesi dimezzato e quindi gli ulteriori incrementi al consumo sono più frutto di speculazioni che di reali costi.

### IL CONFRONTO DEI PANIERI SU LATTE PARZ. SCREMATO, PASTA E RISO ARBORIO

LATTE UHT	2004	2005	2006	2007	2008	Media trend 2004-08	
						in euro	in %
MARCHE	0,95	0,95	0,97	0,99	1,02	0,07	7,37
PRIVATE LABEL	0,77	0,76	0,75	0,71	0,81	0,04	5,19
DISCOUNT	0,44	0,45	0,45	0,52	0,64	0,20	45,45

PASTA	2004	2005	2006	2007	2008	Media trend 2004-08	
						in euro	in %
MARCHE	1,05	0,99	1,02	1,13	1,43	0,38	36,19
PRIVATE LABEL	0,92	0,79	0,78	0,77	1,04	0,12	13,04
DISCOUNT	0,51	0,51	0,47	0,57	0,92	0,41	80,39

RISO	2004	2005	2006	2007	2008	Media trend 2004-08	
						in euro	in %
MARCHE	2,51	2,27	2,22	2,36	2,33	-0,18	-7,17
PRIVATE LABEL	1,62	1,52	1,52	1,46	1,62	0	0
DISCOUNT	1,00	0,92	0,92	1,01	1,00	0	0