

AperTO - Archivio Istituzionale Open Access dell'Università di Torino

Discount e ortofrutta: rapporti tra produttori ortofrutticoli e catene discount (Nota 2)

This is the author's manuscript

Original Citation:

Availability:

This version is available <http://hdl.handle.net/2318/105959> since

Publisher:

Universita' di Lecce

Terms of use:

Open Access

Anyone can freely access the full text of works made available as "Open Access". Works made available under a Creative Commons license can be used according to the terms and conditions of said license. Use of all other works requires consent of the right holder (author or publisher) if not exempted from copyright protection by the applicable law.

(Article begins on next page)

DISCOUNT E ORTOFRUTTA: INDAGINE SUI CLIENTI DI ALCUNI PUNTI VENDITA IN PIEMONTE (NOTA 2)

(1) F. PERCIVALE, (2) L. CASSIBBA, (1) R. BELTRAMO,
(3) S. CABELLA, (1) G. PEIRA

(1) Dipartimento di Scienze Merceologiche - Università di Torino

(2) Regione Piemonte - Assessorato all'agricoltura

(3) Coldiretti di Torino

Summary - This research, developed in collaboration with institutional bodies, aims to discover, through a statistical survey on two Discounts of Piemonte, how this selling channel, born as "attraction shop", is developing, in large towns, a "proximity function".

Besides, due to the growing propensity for fruit and vegetable distribution in this selling channel, the purchasing frequency, the opinion on quality and price of fruit and vegetable have been detected on customers/consumers.

Come è stato riportato nella nota I (1), in Italia si assiste ad una elevata crescita del numero dei discount che in Piemonte hanno raggiunto, alla metà del 1995, ben 194 unità. Va inoltre evidenziata l'elevata potenzialità che il discount può esprimere nella distribuzione dell'ortofrutta.

Gli obiettivi dell'indagine mirano ad individuare:

- il profilo del cliente del discount;
- le eventuali differenze tra la funzione del Discount localizzato in un grosso centro urbano, maggiormente influenzato dai diversi canali della Distribuzione Moderna, e quella di uno localizzato in un piccolo centro;
- quale sia la frequenza di acquisto di prodotti ortofrutticoli all'interno del punto vendita, il giudizio sulla loro qualità e prezzo, l'assortimento, la preferenza sul packaging, etc, da parte dei clienti consumatori.

Per cercare una risposta a questi quesiti è stato predisposto un questionario, somministrato a 300 clienti/consumatori del SuperDi e a 300 clienti/consumatori del Leader. Complessivamente sono state, quindi, effettuate 600 interviste, rivolgendo 10.800 domande. Le interviste sono state effettuate nell'arco di due giorni per ogni Discount, individuando i soggetti da intervistare sulla base di un piano di campionamento casuale randomizzato. L'indagine è stata realizzata in Piemonte in due Discount a Torino e a Tortona; sono state prese in considerazione le città di Torino, in quanto grande centro urbano, e Tortona che rappresenta uno dei punti "storici" di attacco del Discount in Piemonte.

Nella tabella I vengono riassunte le principali caratteristiche dei due discount.

Analisi dei risultati

Al loro esordio in Italia i Discount (i primi avevano quasi esclusivamente una formula "hard") hanno attratto i consumatori più svantaggiati sul fronte del potere d'acquisto come disoccupati, operai, pensionati, appartenenti ad un ceto economico medio-basso. Con la rapida diffusione dei punti vendita e delle informazioni (soprattutto orali a "tam tam") riguardanti il nuovo modo di fare acquisti a basso prezzo, si è verificato un mutamento nel panel dei consumatori che si rivolgono a questo canale.

Tabella 1 - LE CARATTERISTICHE DEL SUPERDI E DEL LEADER

| CARATTERISTICHE | SUPERDI | LEADER |
|---------------------------------|--------------------|-------------------|
| CITTÀ | TORINO | TORTONA |
| INDIRIZZO | VIA S.MARINO, 31/B | VIA S.FERRARI, 20 |
| FORMAT | SOFT | SOFT |
| SUPERFICIE DI VENDITA | 730 mq. | 550 mq. |
| MAGAZZINO | 300 mq. | 80 mq. |
| N° REFERENZE | circa 830 | circa 700 |
| N° CASSE | 5 | 3 |
| SCANNER | SI | SI |
| ADDETTI TEMPO PIENO | 4 | 4 |
| ADDETTI PART-TIME | 4 | 2 |
| FATTURATO SETTIM. (a) | 145 Milioni £ | 115 Milioni |
| FATTURATO ANNUO | 7 Miliardi £ (b) | 6 Miliardi £ |
| REDDITIVITA AL mq. | 9.589.411 £ | 10.909.100 £ |
| BANCO SURGELATI | SI | SI |
| REPARTO FRESCHI: | | |
| - Banco Macelleria | SI | SI |
| - Banco Salumeria | NO | SI |
| - Reparto Ortofrutta | SI | SI |
| REPARTO ORTOFRUTTA: | | |
| - Assistenza | NO | SI |
| - Libero Servizio | SI | NO |
| - N° Referenze (c) | 29 | 33 |
| - Prodotti Confezionati | SI | SI |
| - Prodotti Sfusi | SI | SI |
| - Prodotti di "marca" | SI | SI |
| - Fatturato Settimanale (a) | 11 Milioni £ | 33 Milioni £ |
| - Fatturato Annuo | 600 Milioni £ | 1.700 Milioni £ |
| - Incidenza sul Fatturato annuo | 8,5% | 28,5% |

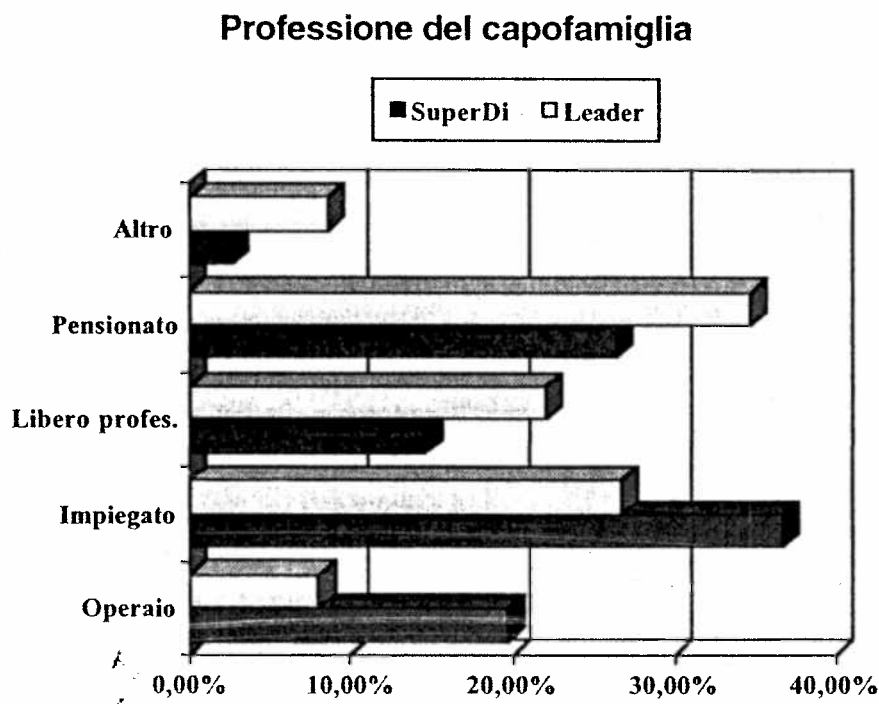
(a) Risulta dalla media dei diversi fatturati settimanali.
 (b) Stima del fatturato raggiungibile dopo il primo anno (marzo 1996).
 (c) Referenze presenti al momento della rilevazione.

Fonte: Rilevazione a cura degli autori

Secondo una rilevazione di Nielsen è possibile identificare oggi giorno due gruppi di consumatori emergenti (2), uno dal profilo socio-economico più elevato, che superata la fase del "sospetto", ripartisce equamente i propri acquisti tra Discount e supermercato; il secondo composto prevalentemente da persone più deboli economicamente e da anziani, che nonostante i disagi derivanti dalla mancanza pressoché assoluta di servizio alla clientela, acquistano tutti i beni di prima necessità laddove il prezzo è minore.

Una situazione simile è stata evidenziata in entrambi i Discount da noi considerati; come riportato in Grafico I risulta come circa un 50% dei clienti siano operai o pensionati, mentre l'altro 50% sono impiegati o liberi professionisti.

Grafico I:



Ciò ad ulteriore dimostrazione che non esiste un cliente discount con tratti caratterizzanti (basso reddito, livelli minimi di istruzione), ma esiste un consumatore intercanale (come capita anche nelle altre nazioni europee) che, indipendentemente dalle sue possibilità economiche e dal grado di scolarizzazione, è frequentatore di tutti i canali distributivi e capace di scegliere in base alle proprie convenienze.

La maggior percentuale di "pensionati" (34,67%) e "liberi professionisti" (22%) frequentatori del Leader, contro, rispettivamente, il 26,33% e il 14,67% del SuperDi di Torino sono dovute, probabilmente, al diverso tessuto socio-economico di Tortona (zona prevalentemente agricola e con attività ad essa collegate) rispetto a Torino.

All'evoluzione del cliente discount (che risulta essere, quindi, trasversale), corrisponde una trasformazione della funzione territoriale svolta dal Discount stesso, che passa da "attrazione", come accadeva durante la prima fase di insediamento nei piccoli comuni, a "prossimità", in cui il Discount, insediandosi anche nei grandi comuni, si pone in diretta competizione negli acquisti quotidiani con il Supermercato e la Superette.

La *Tabella II.a.* mostra un risultato interessante: infatti evidenzia che la funzione del Discount cambia a seconda che ci si trovi in città oppure in un piccolo/medio comune.

Tabella II.a - SUPERDI E LEADER TRA PROSSIMITÀ E ATTRAZIONE

| | SuperDi (Torino) | Leader (Tortona) |
|--------------------------|---------------------|---------------------|
| Distanza percorsa | | |
| < 500 | | |
| 000 mt. | 32,33% | 36,67% |
| > 1.000 mt. | 15,33% | 58,67% |

Il Leader ha chiaramente una funzione di attrazione confermata dalla percentuale di consumatori che percorrono più di un chilometro per raggiungere il punto vendita (58,67%) contro il 15,33% ricavato dall'indagine presso il SuperDi di Torino. Siccome è solo il Leader (e in misura minore il Lidl) tra i numerosi Discount presenti a Tortona a raggiungere questi risultati, si esplicita la concorrenza inter-Discout tipica di una funzione di attrazione, mentre a Torino, il SuperDi, non compete con altri punti Discount ma con gli altri esercizi più prossimi (Supermercati e Superette).

Ulteriore verifica di questa diversità tra i due Discount è data dalla frequenza d'acquisto e dall'entità media dello scontrino. La funzione di prossimità, infatti, si identifica anche con un'elevata frequenza d'acquisto (più volte ogni settimana) e da uno scontrino medio più basso rispetto a quello di un punto vendita di attrazione, in cui la frequenza d'acquisto è, in genere, settimanale. (Tabella II.b)

Tabella II.b: SUPERDI E LEADER TRA PROSSIMITÀ E ATTRAZIONE

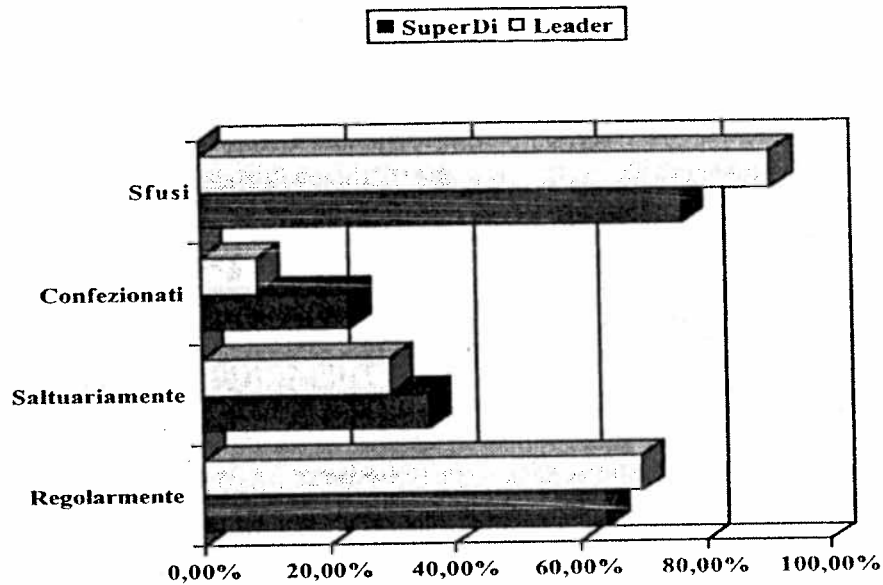
| | SuperDi (Torino) | Leader (Tortona) |
|-------------------------------|---------------------|---------------------|
| Frequenza d'acquisto | | |
| < 1 volta a settimana | 13,33% | 8,67% |
| 1 volta a settimana | 28,67% | 38,33% |
| > 1 volta a settimana | 58,00% | 53,00% |
| Entità dello scontrino | | |
| Media annuale (*) | 41.000 £ | 54.500 £ |

(*) Per quanto riguarda i punti SuperDI e Leader i valori sono stati forniti dai responsabili dei due punti vendita.

Il Leader di Tortona ha uno scontrino medio e una frequenza d'acquisto più vicine a quelle di un negozio di attrazione (anche se ha un'alta percentuale di acquisti infrasettimanali dovuti, però, all'alta fidelizzazione che ha conquistato presso i suoi clienti), mentre il SuperDi di Torino è più vicino ai risultati che identificano una funzione di prossimità. Un'ulteriore conferma che sottolinea la diversità tra la funzione del SuperDi e del Leader risulta dalle preferenze, dei rispettivi clienti, verso i canali d'acquisto abituali per la spesa alimentare. Il 95,67% degli intervistati presso il Leader si dichiara frequentatore abituale del Discount, ma anche di Super e Ipermercati (76%), mentre le interviste al SuperDi di Torino hanno evidenziato una maggiore selezione del punto vendita. I frequentatori abituali (la maggioranza dei quali abita a meno di 500 mt. dal punto vendita) sono minori (85,67%) ma hanno una più marcata preferenza per il Discount rispetto al Supermercato, a significare che la selezione è influenzata, oltre che dalla convenienza, anche dalla vicinanza.

Se, quindi, è vero che, in questi anni di espansione e radicamento del canale Discount, nei centri urbani più importanti, si è passati da una funzione di attrazione del Discount ad una di prossimità, è altresì certo che il Discount, nelle zone in cui si è insediato inizialmente (e Tortona, in Piemonte, è una di queste), mantiene la sua funzione tipica, cioè quella di attrazione, dove la convenienza nei prodotti generici di consumo quotidiano spinge il consumatore a percorrere anche distanze importanti (per acquisti alimentari). Per quanto riguarda l'acquisto di prodotti ortofrutticoli dalle interviste nei due discount si evidenziano differenze modeste; in entrambi i Discount la maggioranza di coloro che acquistano prodotti ortofrutticoli lo fanno regolarmente (64,07% nel SuperDi, 69,62% nel Leader) e sono sicuramente attirati dagli sfusi (76,62% nel SuperDi, 91,02% nel Leader) piuttosto che dai prodotti già confezionati (Grafico II).

Grafico II: ACQUISTO E PREFERENZA DI ORTOFRUTTA



L'orientamento del consumatore verso i prodotti Ortofrutticoli sfusi invece che confezionati, è un comportamento tipico, soprattutto, del consumatore italiano ed è, in parte, dovuto all'ancora mediamente limitata diffusione della Distribuzione Moderna e, specularmente, al forte peso del piccolo dettaglio tradizionale e, ancora di più, dei mercati rionali nella distribuzione dei prodotti frutticoli e orticoli. Ovviamente questa tendenza è ancora più marcata a Tortona, rispetto Torino, per la sua caratteristica di zona prevalentemente agricola e quindi più "tradizionalista" nelle abitudini di consumo. I Grafici III, IV, V rilevano l'opinione dei clienti sulla Qualità, sul Prezzo, e sull'Assortimento del reparto Ortofrutta dei due Discount presi in esame.

Grafico III: OPINIONE SULLA QUALITÀ DEI PRODOTTI

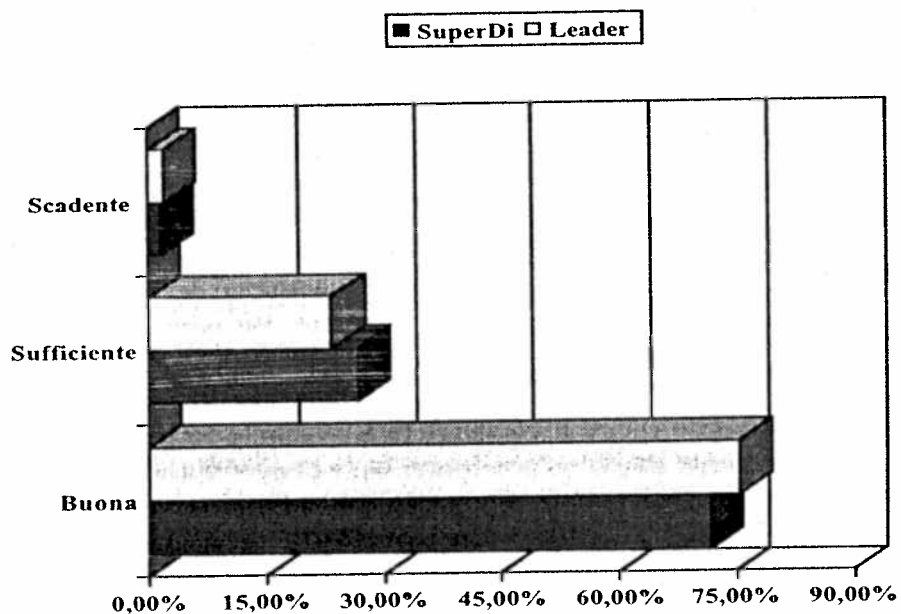


Grafico IV: OPINIONE SUL PREZZO DEI PRODOTTI

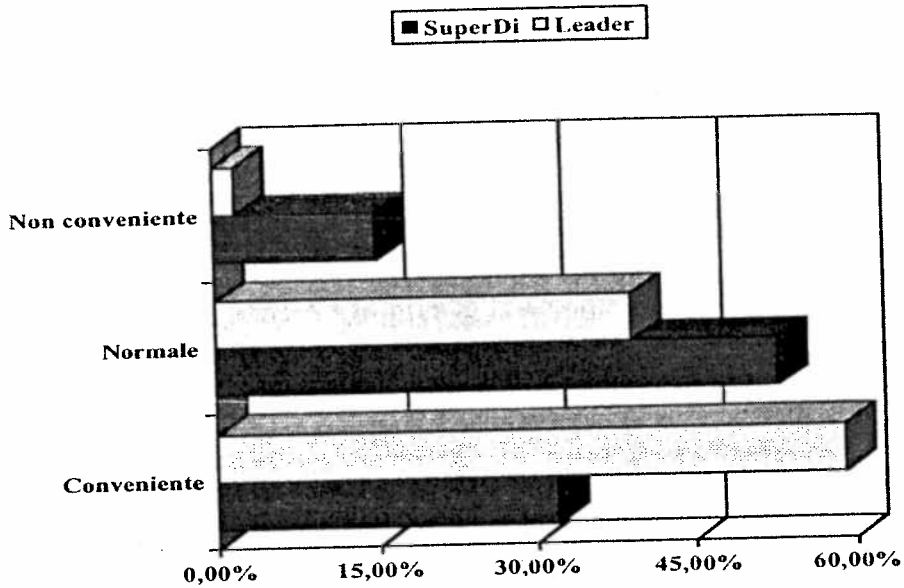
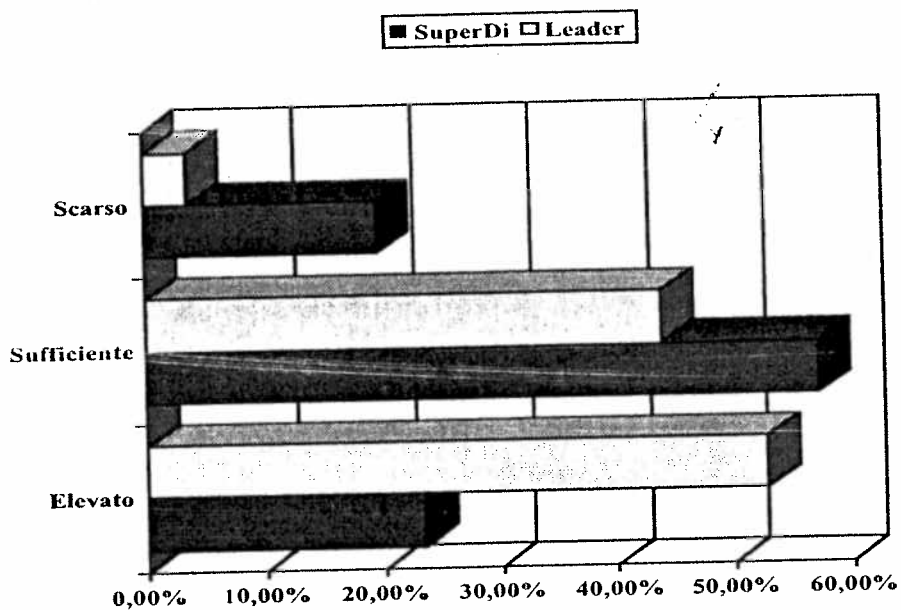


Grafico V: OPINIONE SULL'ASSORTIMENTO DEI PRODOTTI



Mentre, per quanto concerne la Qualità, i risultati sono simili per SuperDi e Leader, l'opinione sul Prezzo e sull'Assortimento presenta significative differenze. Nel SuperDi i prezzi sono considerati convenienti solo per il 32% degli acquirenti di prodotti Ortofrutticoli, mentre per il Leader la percentuale sale al 59%. Al contrario se per il 15,15% dei clienti che acquistano Ortofrutta nel SuperDi di Torino i prezzi non sono convenienti, nel Leader di Tortona questo giudizio negativo appartiene solo al 2% del campione.

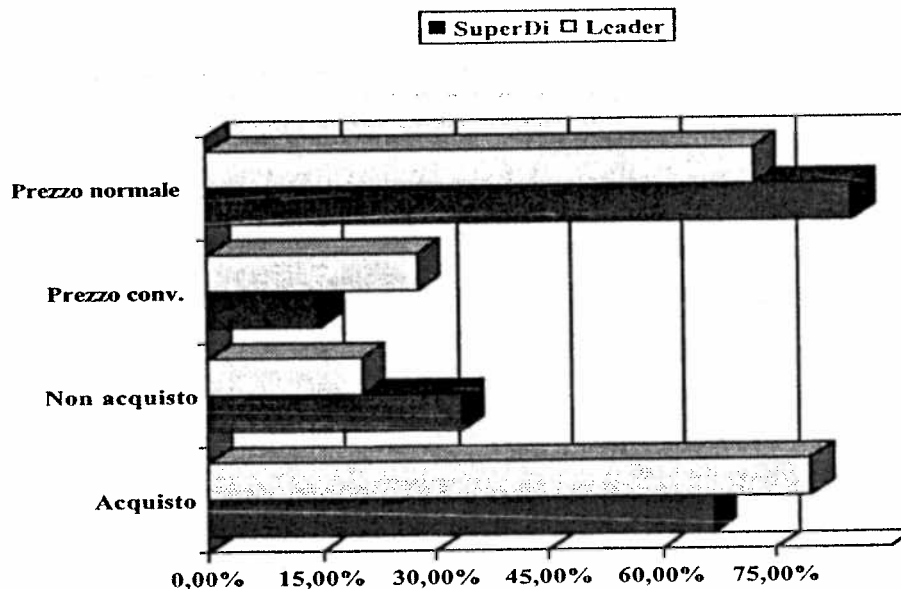
Siccome da rilevazioni da noi effettuate sui prezzi dei prodotti ortofrutticoli dei supermercati situati in prossimità dei due discount, le differenze di prezzo tra SuperDi e Leader (e tra loro e i supermercati di

confronto) non sono nette, è ragionevole supporre che le diverse opinioni siano dovute in parte alla maggior fidelizzazione verso il punto vendita da parte del cliente Leader, e, soprattutto, dalla diversa funzione che caratterizza i due punti vendita: il Leader riveste una funzione di "attrazione" e quindi il proprio cliente offre un giudizio globale su tutti i prezzi del punto vendita che giudica convenienti (ed è la convenienza globale l'attrattiva del punto vendita), mentre il SuperDi, avendo la connotazione di un negozio di "prossimità", è maggiormente esposto al confronto reale con gli altri operatori commerciali ad esso più prossimi (Supermercati, Negozi specializzati, Mercato rionale).

Analogo discorso può essere ripetuto sull'opinione dei clienti riguardo l'Assortimento del reparto Ortofrutta. Oggettivamente l'Assortimento è simile in tutti e due i Discount, ma solo il 23,38% del campione del SuperDi lo ritiene "elevato" contro il 3,52% del Leader di Tortona. Anche in questo caso la differente funzione dei due negozi influenza il giudizio del consumatore: il SuperDi, infatti, è più soggetto al confronto con Mercati, Negozi e Supermercati tradizionali che, ovviamente, presentano assortimenti più articolati, mentre nel Leader il consumatore sa dove si trova e non ha particolari aspettative in termini di numero di referenze e profondità delle medesime.

Nel Grafico VI si cerca di osservare il comportamento del cliente di fronte al prodotto Ortofrutticolo di marca nota all'interno del Discount (soprattutto dei prodotti frutticoli come mele "Melinda" e banane "Chiquita", mentre non esistono, praticamente, marche conosciute tra i prodotti orticoli). I risultati sono allineati a quelli ricavati a proposito dei prodotti Ortofrutticoli in generale, a significare che il consumatore è alquanto indifferente alla "marca" per quanto riguarda questi prodotti. Le differenze tra i due punti vendita sono quelle già sottolineate prima e riguardano principalmente il prezzo "conveniente" per il 27,73% dei clienti Leader e, solo, per il 14,72% dei clienti SuperDi che per l'85,28% lo ritengono "normale".

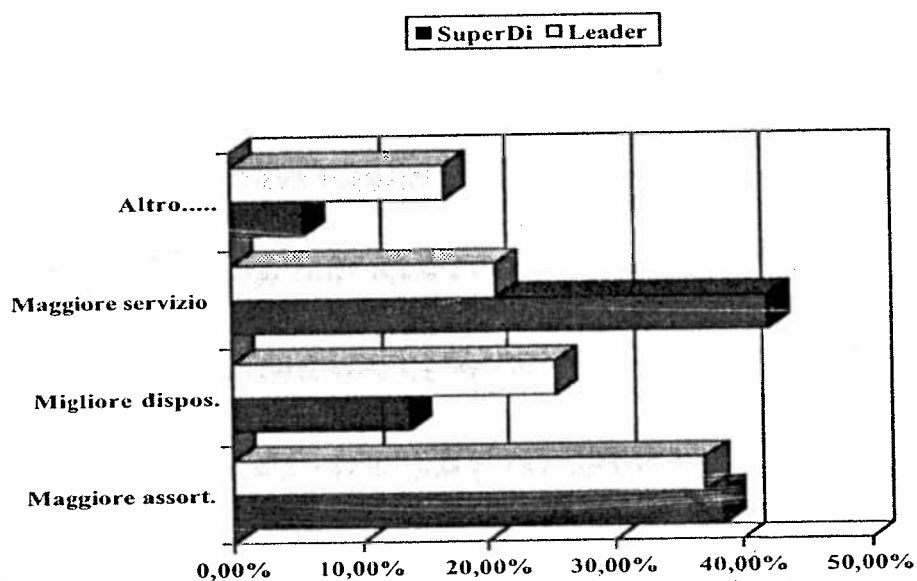
Grafico VI: PRODOTTI ORTOFRUTTICOLI DI MARCA NOTA



Infine, il Grafico VII evidenzia le indicazioni dei clienti per migliorare il reparto Ortofrutta dei rispettivi punti vendita. Ricordata la similitudine per quanto riguarda i prezzi di vendita e l'assortimento, l'unica differenza tra i due Discount risulta dal fatto che il reparto Ortofrutta del SuperDi di Torino è a libero servizio (con bilancia elettronica per la pesatura a carico del cliente) ma con un buon layout, refrigeratore per i prodotti orticoli e ordinata disposizione sugli scaffali, mentre il reparto Ortofrutta del Leader di Tortona è assistito ma con un layout più approssimativo e senza la presenza di alcun

frigorifero. I risultati ottenuti dalle interviste sono perfettamente in linea con le caratteristiche dei due punti vendita: in entrambe i casi si richiede naturalmente un maggiore assortimento, ma mentre il 41,99% del campione al SuperDi chiede maggiore servizio (il 20,7% al Leader), al Leader si richiede una migliore disposizione dei prodotti, il 25,39% del campione (13,85% al SuperDi), e una migliore organizzazione del reparto Ortofrutticolo rilevabile da una significativa frazione del 16,8% del campione che ha risposto "Altro...".

Grafico VII: COME MIGLIORARE IL REPARTO ORTOFRUTTA



In conclusione, si può sottolineare come, con tutte le differenze fin qui sottolineate tra i due Discount esaminati, la netta maggioranza dei clienti del Discount acquistino prodotti ortofrutticoli in modo regolare, con una notevole sicurezza sulla qualità, poca considerazione della marca (se esiste il prodotto Ortofrutticolo di marca nota lo acquistano, altrimenti non importa) e una buona soddisfazione sul prezzo e sulla scelta a disposizione.

I prodotti Ortofrutticoli e in particolar modo i destagionalizzati sono considerati "generics" e quindi, se non esistono diverse abitudini di acquisto (soprattutto il Mercato rionale), il Discount è un normale punto di approvvigionamento di Ortofrutta in cui il prezzo inferiore o, al limite, allineato sopperisce comunque all'oggettivo minor assortimento, al minor servizio o peggiore disposizione e minore ordine rispetto al Piccolo Dettaglio e agli altri canali della Distribuzione Moderna.

Bibliografia

1. F. Percivale, L. Cassibba, R. Beltramo, S. Cabella, G. Peira, *Discount e ortofrutta: rapporti tra produttori ortofrutticoli e catene discounter*, Atti del XVII Congresso Nazionale di Merceologia, Lecce, 3-5 ottobre 1996.
2. A. Gall, *Alla ricerca della via italiana al Discount*, Nuova Distribuzione, dicembre 1994.