

GRANDE DISTRIBUZIONE ■ Nella classifica 2000 di Cfi&Gpf la graduatoria dei punti vendita in base alla customer satisfaction

Esselunga il più amato tra i supermarket

Dall'indagine emerge la disponibilità dei clienti a pagare prezzi elevati in cambio di una qualità di prodotti e servizi più alta

La catena distributiva Esselunga consolida il primato nella classifica 2000 della customer satisfaction realizzata da Cfi&Gpf e relativa al settore dei supermarket.

La graduatoria dello scorso anno vede dunque al primo posto il gruppo Esselunga, che migliora il posizionamento del 1999 del 2,4 per cento. Ed è l'unica realtà distributiva, come segnala l'indagine, a migliorare le posizioni nell'arco di 12 mesi.

Al secondo posto si classifica il gruppo Coop. Il colosso cooperativo però vede leggermente in discesa il punteggio assegnato, con una perdita stimata intorno all'1,2 per cento.

Al terzo posto si attesta la Unes (-1,8%) e al quarto posto la catena di supermarket Sma che non registra peraltro variazioni rispetto al 1999.

Al quinto posto troviamo il Conad, anch'esso in flessione rispetto allo scorso anno. E poi via via: Pam, Sidis, Gs, Superal, Standa alimentare e A&O.

L'indagine ha poi attribuito a Esselunga anche il punteggio più elevato (e anche stavolta in crescita rispetto al 1999) nell'ambito della rilevazione relativa alle aspettative sulla qualità offerta dai supermarket. In questo caso al secondo posto è stato posizionato in Conad, seguito da Coop e Unes. Gs e Sma sono in lieve crescita, mentre Esselunga ha messo a segno un incremento della valutazione dell'1,3% rispetto al 1999.

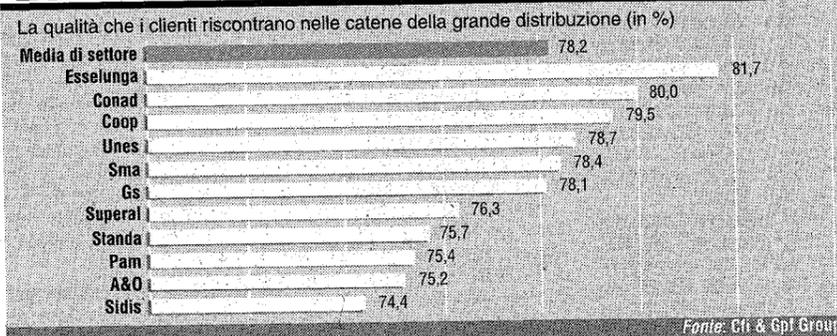
Un altro dato rilevante nell'ambito del monitoraggio effettuato da Cfi&Gpf riguarda la disponibilità dei clienti a pagare prezzi elevati in cambio di una alta qualità di prodotti e servizi.

Al riguardo l'analisi sottolinea che il punteggio medio di settore si attesta a quota (%) 42,3 mentre Esselunga ha raggiunto lo scorso anno quota 51,8 con una crescita del 3,4% rispetto al 1999. In aumento anche il posizionamento di Pam, al secondo posto, con una quota di 46. Coop è al terzo posto con un punteggio di 42,9 appena sopra la media

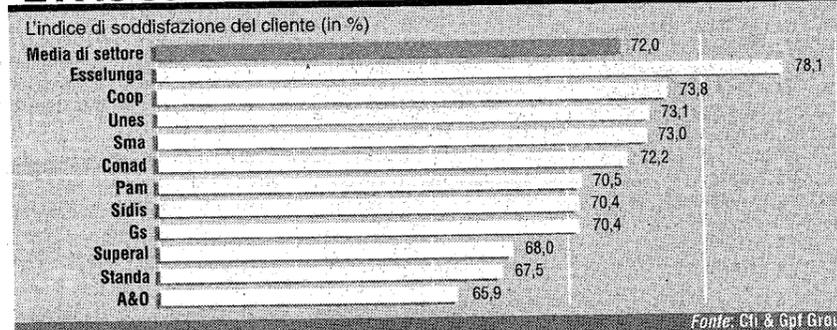
L'indagine Cfi&Gpf mette in evidenza poi anche un altro elemento chiave che sta connotando la relazione tra consumatore e punto di vendita. Ossia a partire dal 1997 l'indice di soddisfazione della clientela relativo al canale supermarket si sta via via indebolendo. Dal picco di 74,3 registrato quattro anni fa, si è passati a quota 72,8 nel 1998, c'è stato un recupero nel 1999 con una quota di 73,2, per poi registrare una ulteriore discesa a quota 72 nel corso dello scorso anno. Pertanto il profilo della tendenza indica una discesa secca di 2,3 punti rispetto al picco del 1997.

Al riguardo i ricercatori di Cfi&Gpf suggeriscono come chiave di lettura la concorrenza esercitata dal canale ipermercati che, secondo le proiezioni disponibili sta crescendo notevolmente e avrebbe anche superato in molti campi i supermarket sul fronte della customer satisfaction. In particolare, nell'ambito

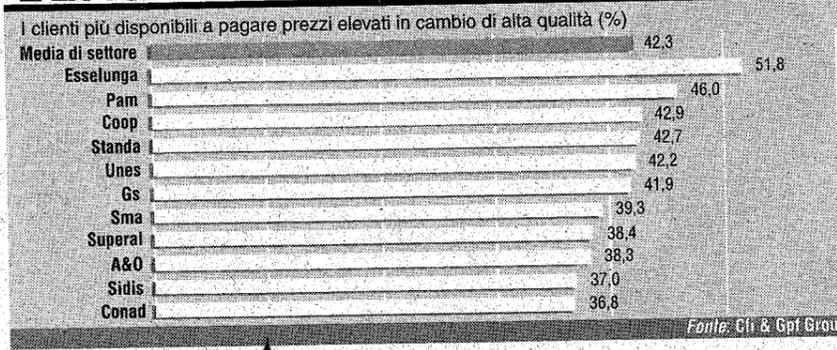
■ L'ECCELLENZA PERCEPITA



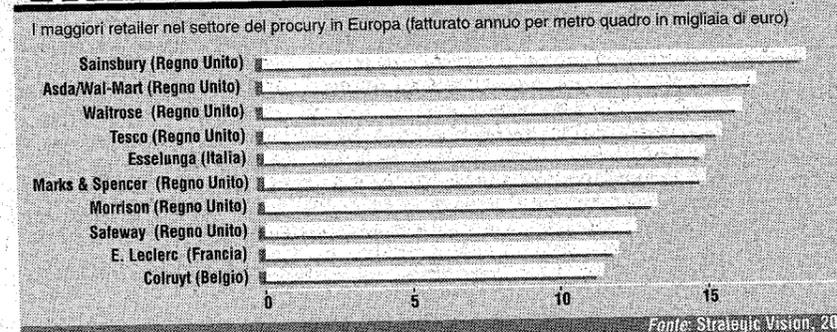
■ I PIÙ SODDISFATTI



■ LA TOLLERANZA AL COSTO



■ L'ELENCO DEI BIG



della percezione della modernità il posizionamento di Esselunga, ad esempio, è più basso di quello rilevato in media per ipermercati-centri commerciali.

La catena leader nella customer satisfaction riesce comunque a essere superiore alle stime per gli ipermercati nelle voci che riguardano cortesia, servizi alla clientela, organizzazione, immagine, qualità dei prodotti e rapporto prezzo/qualità.

Infine, nell'ambito del confronto con il metodo cluster del posizionamento delle catene di supermarket considerate dall'indagine in relazione alla qualità percepita e al valore percepito dei prodotti, Esselunga si attesta su posizioni che attestano un elevato riconoscimento del rapporto qualità prezzo. Seguono i gruppi cooperativi Coop e Conad, e poi via via Unes, Sma, Gs, Superal, Standa alimentare, Pam e con profili un po' differenti, A&O e Sidis.

VINCENZO CHIERCHIA

■ RICERCA EUROMONITOR

Red Bull vince la gara degli energy drink

Il business degli energy drink in Europa, e in Italia in particolare, è in forte crescita. Come sottolinea una recente indagine della società di ricerche di mercato Euromonitor, da tempo sono accessi i riflettori su queste bibite che sono realizzate per incrementare le disponibilità energetiche dei consumatori. Solitamente gli energy drink contengono livelli apprezzabili (o medio-alti) di caffeina e di un aminoacido denominato taurina. Spesso — come sottolineano gli analisti di Euromonitor — vi sono altri ingredienti associati con proprietà stimolanti come guarana e ginseng.

L'operazione più recente sul mercato italiano è stata messa a segno dalla multinazionale giapponese Taisho, che vanta peraltro posizioni di leadership a livello mondiale nel settore dei farmaci da banco. Taisho, che ha inventa-

za una bibita energetica denominata Lipovitan che vanta quote di mercato leader su tutti i principali mercati asiatici. Taisho è sbarcata in Gran Bretagna un paio di anni fa e recentemente ha deciso di puntare sul mercato italiano. È stato siglato un accordo commerciale con la società Biscaldi di Genova. «L'obiettivo — sottolinea Takeuchi Toshio, responsabile della filiale italiana della Taisho — è consolidare 10 milioni di lattine vendute l'anno entro il 2003-2004. In Gran Bretagna se ne vendono già oltre 3 milioni l'anno».

La Taisho ha dunque deciso di lanciare in Europa la sfida alla Red Bull, che ha posizioni di primo piano in numerosi mercati, e anche a diversi colossi della farmaceutica che al pari della

business degli energy drink.

Secondo le stime di Euromonitor il business marcia a pieni giri. Il macro-settore dei functional drinks in Europa ha visto il giro d'affari crescere da 5,4 a 7,7 milioni di litri tra il 1995 e il 1999 (ultimi dati disponibili). Gli energy drink in particolare

no sempre i ricercatori di Euromonitor, tra le marche globali è fatta dalla bibita Red Bull che fa capo all'omonima società tedesca (che ha deciso negli anni 80 di sfruttare il successo ottenuto dai vari prodotti, Lipovitan in testa, in Asia, per impulso di Dietrich Mateschitz). La quota del mercato mondiale stimata dalla società britannica di ricerche di marketing, è del 24,2 per cento. Nel business sono poi presenti, con quote apprezzabili sul mercato europeo anche alcune

realtà del mondo farmaceutico come la britannica SmithKline Beecham, che realizza un prodotto denominato Lucozade, la Otsuka pharmaceutical che offre l'Oronomin C e la Dong A pharmaceutical che realizza il Bacchus F. Una quota apprezzabile viene riferita anche alla Kirin Brewery che rea-

lizza appunto il Kirin.

Secondo Euromonitor la quota (dati 1999) dell'Oronomin C è del 9,6%, a fronte del 4,8% del Lucozade, del 3,2% del Kirin e del 3% stimato per il Bacchus F.

Va peraltro precisato che il mercato degli energy drink si sviluppa in genere al di fuori dei consueti canali del mass market (distribuzione moderna), bensì all'interno del settore Horeca, ossia nei pubblici esercizi (discoteche, bar, locali di tendenza e così via). In questo ambito il successo di Red Bull — come sottolinea l'indagine Euromonitor — ha fatto da apripista per prodotti realizzati in Asia. Comunque l'analisi sottolinea anche il fatto che in alcuni mercati (come gli Usa ad esempio) non c'è ancora una immagine chiara del posizionamento degli energy drink, confusi all'interno del settore delle bibite funzionali o collegate all'attività

La giapponese Taisho sbarca sul mercato italiano

■ IL BUSINESS

L'evoluzione del mercato mondiale dei soft drinks

Settore	1995		1999	
	Volume (milioni di litri)		dollari	
Sports drink	4.354,80	5.762,80	7.237,10	9.080,60
Energy drink	839	1.217,70	4.621,20	5.265,70
Elixirs	223,9	734,1	611	1.439,80
Totale	5.417,70	7.714,50	12.469,30	15.786,10

sportiva. Gli sforzi delle grandi aziende, anche sull'onda del caso Red Bull, sono ora indirizzati su un posizionamento definito, come dimostra anche la strategia in preparazione per lo sviluppo in Italia del Lipovitan.

Nel nostro Paese il mercato è nuovo e indistinto per lo più — rileva l'indagine Euromonitor — ma con grandi margini di crescita. Red Bull peraltro ha anche testato il canale mass market e le rilevazioni su super-

mercati e ipermercati sono promettenti. Information resources ha stimato che nel corso del 2000 rispetto al 1999 le vendite nella distribuzione moderna (supermercati e ipermercati) sono aumentate da 3,9 a 8,8 miliardi di lire circa, mettendo a segno un aumento in valore del 123%, tra i più elevati registrati nel settore grocery nell'ultimo anno.

V.Ch.