

Lo sviluppo della grande distribuzione nella prospettiva della *multiple point competition*

III Convegno Annuale
Società Italiana Marketing
Parma
24-55 novembre 2006

Marco Galvagno, Marco Romano, *Università degli Studi di Catania*

Obiettivi del lavoro

- applicare la *Multiple Point Competition* all'analisi delle dinamiche competitive della GD italiana

 - analizzare l'interdipendenza delle decisioni di ingresso in un dato mercato in termini di:
 - scelte localizzative effettuate in altri mercati
 - comportamenti competitivi dei concorrenti
-

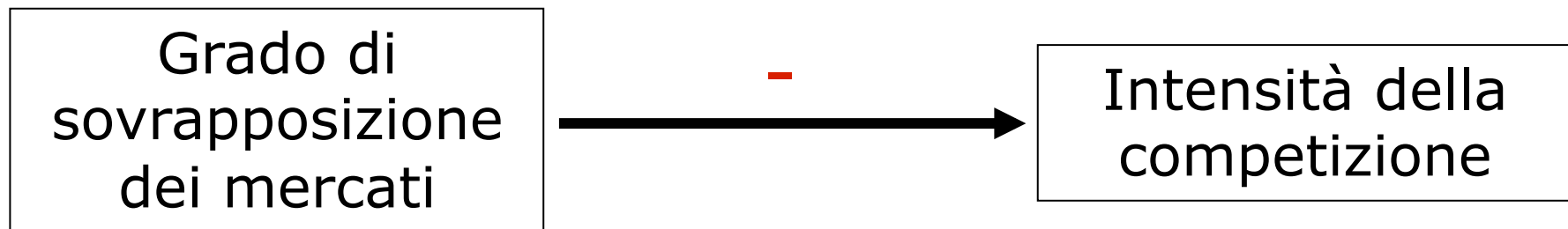
Perché la *Multiple Point*?

- apertura di un PdV come mossa competitiva
 - scelta del mercato nell'ottica multi-spaziale o multi-mercato
 - importanza della relazione spazio-tempo (interdipendenza) fra le imprese concorrenti in più mercati
 - rapporto fra interdipendenza ed intensità della competizione
-

Approccio *Multiple Point*

- rivalità fra imprese che operano simultaneamente in più mercati
 - legame tra sovrapposizione dei mercati ed intensità della competizione
 - effetto contro-intuitivo
-

Approccio *Multiple Point* (cont...)



all' aumentare del numero di mercati in cui due o più imprese si fronteggiano aumenta la probabilità che esse si tollerino a vicenda, riducendo il grado di competizione

(cd. mutual forbearance hypothesis)

Approccio *Multiple Point* (cont...)

□ Motivazioni

- potere deterrente
- familiarità

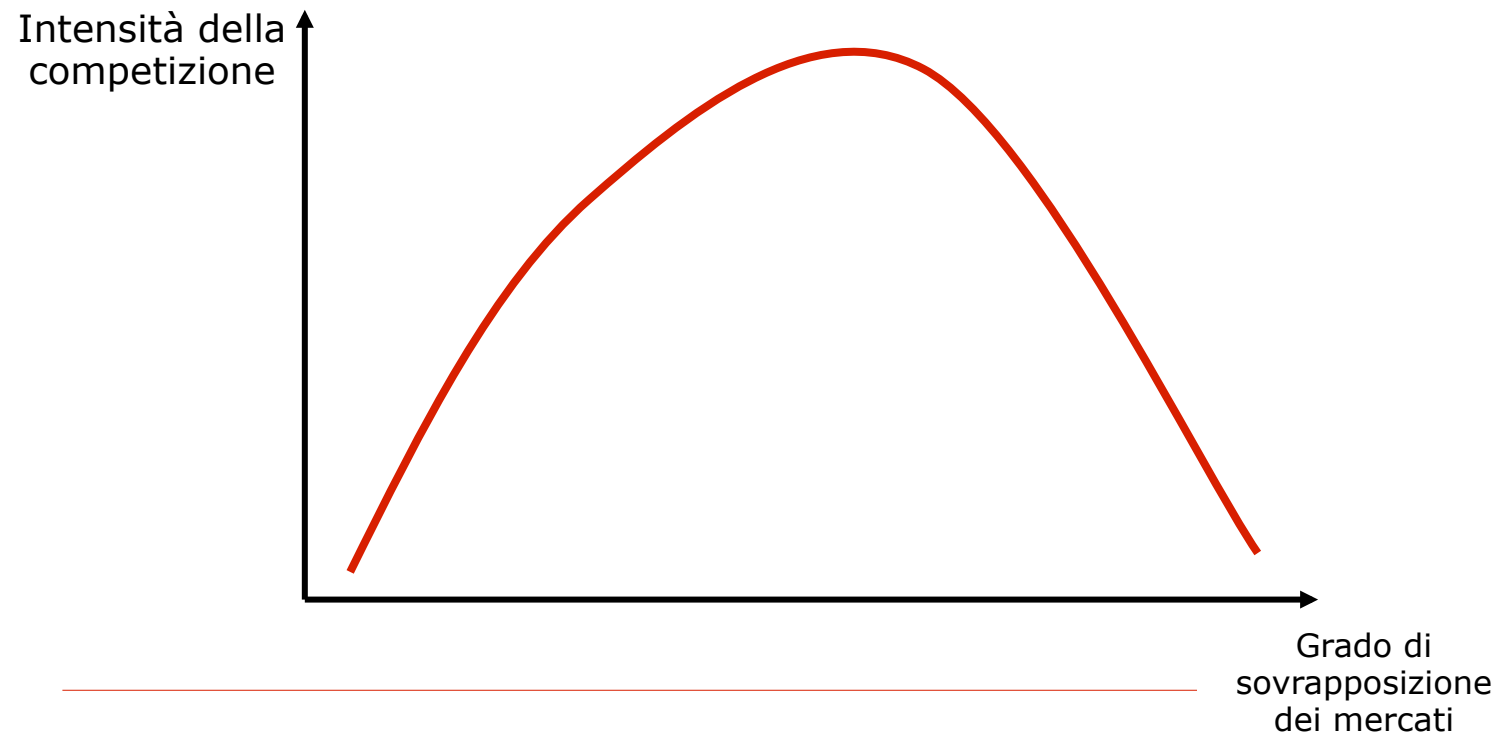
□ Presupposto

- Centralizzazione del potere decisionale
(Boeker *et. al*, 1997; Gimeno & Woo, 1996, 1999;
Haveman & Nonnemaker, 2000)
-

Evidenze empiriche

- Ricerche con riferimento a:
 - compagnie aeree (Evans & Kessides, 1994; Baum & Korn, 1996, 1999; Gimeno, 1999; Gimeno & Woo, 1999);
 - catene alberghiere (Fernandez & Marin, 1998)
 - intermediari finanziari (Rhoades & Heggestad, 1985; Mester, 1987; Pillof, 1999; Haveman & Nonnemaker, 2000, Fuentelsaz, Gomez, 2006).
-

Evidenze empiriche (*cont...*)



Il nostro laboratorio

- GD in Italia, con riferimento al format Ipermercato (>2.500 mq)
 - dati su localizzazione dei PdV nelle singole province, superficie, n° di casse, ecc.
 - Periodo di riferimento gennaio 2000 al luglio 2006 (180 aperture nuovi PdV in Italia)
 - Fonti:
 - Nielsen 2000 – 2006, IRI
 - MarkUp - Food - GDO Week – Largo Consumo
 - AIDA - ISTAT - Unioncamere - Osservatorio del Commercio
 - Cronogramma aperture Auchan- Carrefour
-

<i>Regioni/Gruppi</i>	<i>AUCHAN</i>	<i>BENNET SPA</i>	<i>CARREFOUR</i>	<i>COOP ITALIA</i>	<i>ESSELUNGA</i>	<i>FINIPER</i>	<i>IL GIGANTE</i>	<i>LOMBARDINI</i>	<i>PAM</i>	<i>REWE</i>	<i>SUN</i>	<i>TOTALE</i>
ABRUZZO	5			1		3			1	1	2	13
BASILICATA	1		1									2
CALABRIA			6							1		7
CAMPANIA	3		3	3								9
EMILIA-ROMAGNA		5	2	25	6	1			2			41
FRIULI-VENEZIA GIULIA	1	1	1	3		1			1	1	1	10
LAZIO	4		7	8					8	1		28
LIGURIA		1		4								5
LOMBARDIA	21	20	8	20	42	13	9	3		6	8	150
MARCHE	10		1	4		2					2	19
MOLISE			1							1	1	3
PIEMONTE	4	17	18	10	6	3	3		1	5		67
PUGLIA	4		5	7						1		17
SARDEGNA	4		2					2		3		11
SICILIA	9		3									12
TOSCANA			4	22	7				7			40
TRENTINO-ALTO ADIGE				2								2
UMBRIA	1			2						1		4
VALLE D'AOSTA			1									1
VENETO	8	2	3	2		2			4	1	3	25
Totale	75	46	66	113	61	25	12	5	24	22	17	466

Fonte: Ns. elaborazione su dati Nielsen – 2006

Analisi preliminare dei dati

- Grado di sovrapposizione dei mercati
 - *Market Overlap*
 - Intensità della competizione
 - Entrate in nuovi mercati (aperture di PdV nelle diverse province italiane)
-

Market Overlap

- Calcolo del *market overlap* di ogni singolo gruppo della presenza, o meno, del gruppo all'interno delle singole province italiane (93)

$$MARKET OVERLAP_{it} = \sum_{j \neq i} \frac{\sum_m (D_{imt} \times D_{jmt})}{\sum_m D_{imt}}$$

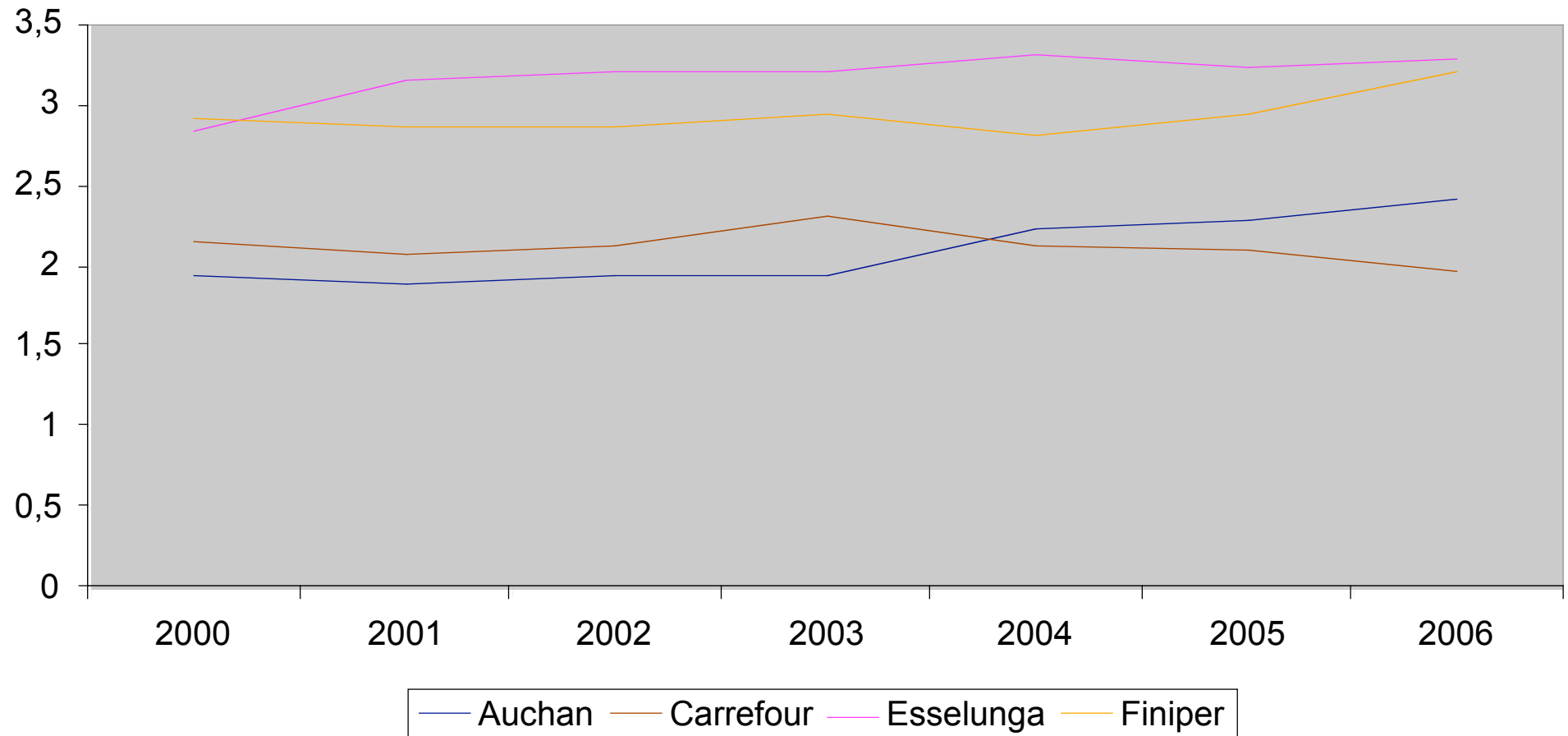
Un esempio:

ANNO 2006	AUCHAN	CARREFOUR	ESSELUNGA	FINIPER	PAM	REWE
AUCHAN		12	4	8	5	8
CARREFOUR	12		8	3	8	8
ESSELUNGA	4	8		6	4	4
FINIPER	8	3	6		2	5
PAM	5	8	4	2		3
REWE	8	8	4	5	3	
SOMMA	77	71	59	51	40	55
Numero mercati occupati	32	36	18	16	16	17
MKT DOM OVERLAP	2,41	1,97	3,28	3,19	2,50	3,24

ANNO 2006	AUCHAN	CARREFOUR	ESSELUNGA	FINIPER	PAM	REWE
AUCHAN		0,38	0,13	0,25	0,16	0,25
CARREFOUR	0,33		0,22	0,08	0,22	0,22
ESSELUNGA	0,22	0,44		0,33	0,22	0,22
FINIPER	0,50	0,19	0,38		0,13	0,31
PAM	0,31	0,50	0,25	0,13		0,19
REWE	0,47	0,47	0,24	0,29	0,18	

Fonte: nostra elaborazione

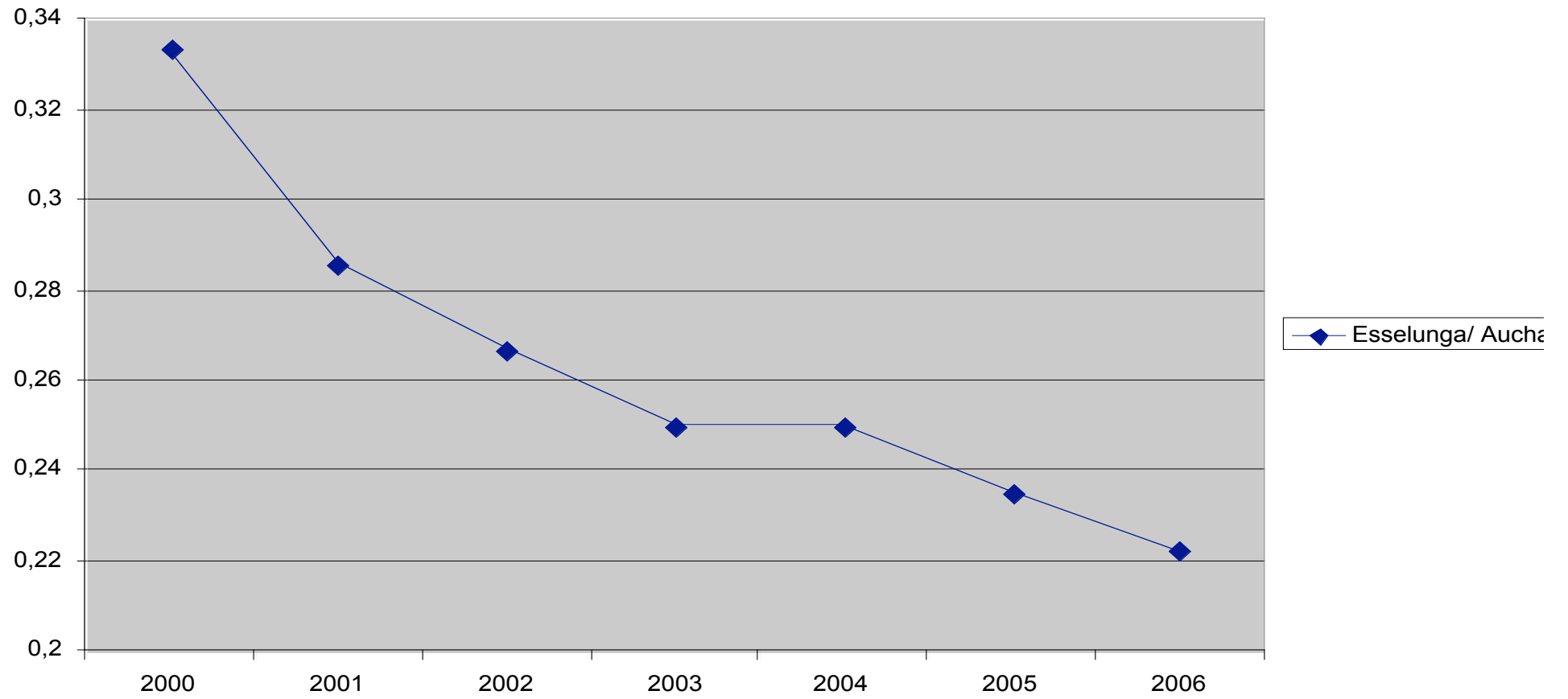
Il *Market Overlap* dal 2000-2006



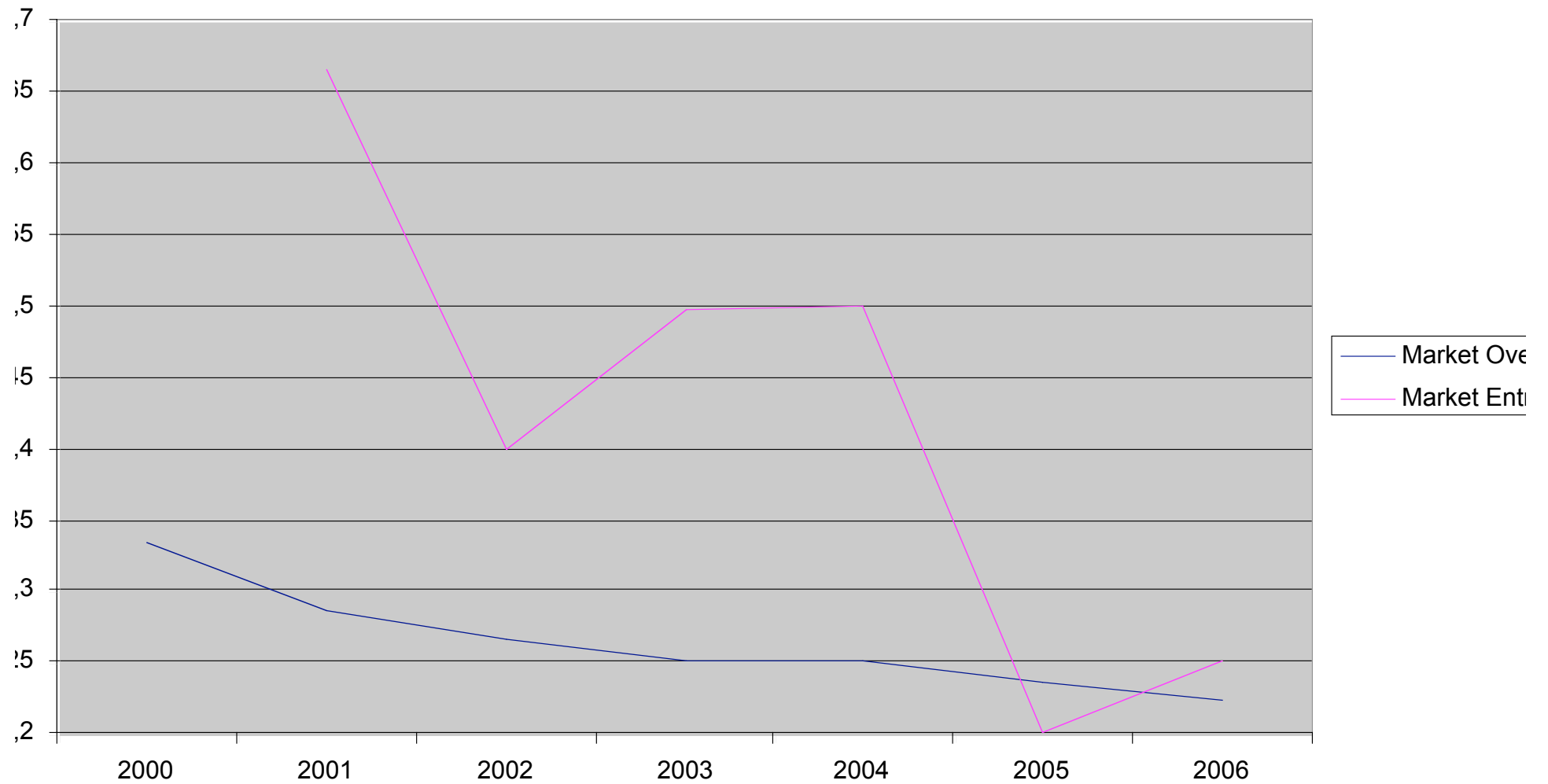
La nostra *proposition*

- All' aumentare (o *diminuire*) del grado di *market overlap* fra due concorrenti dovrebbe diminuire (o *aumentare*) l'intensità della competizione fra gli stessi.
-

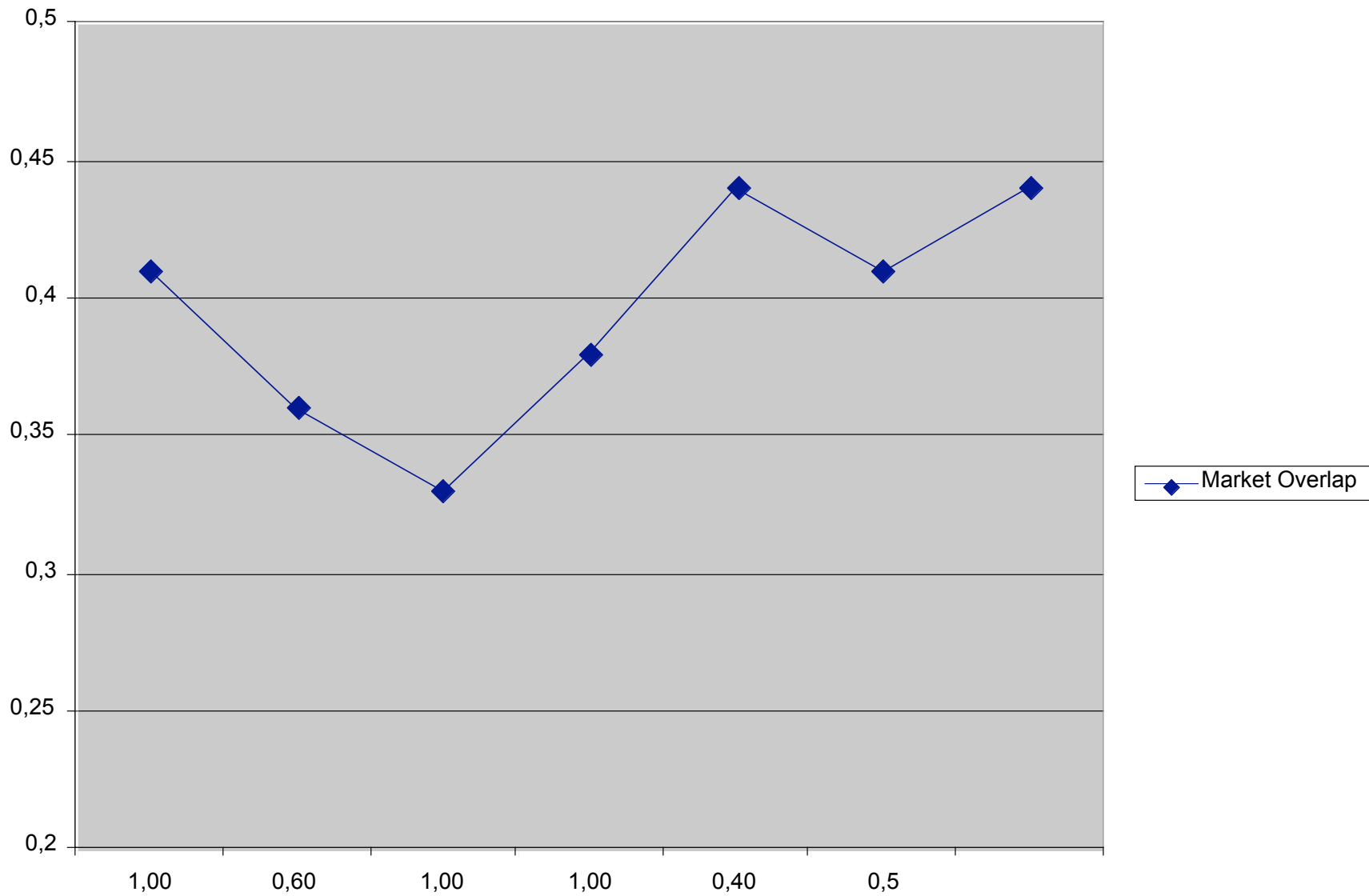
Evoluzione del Market Overlap



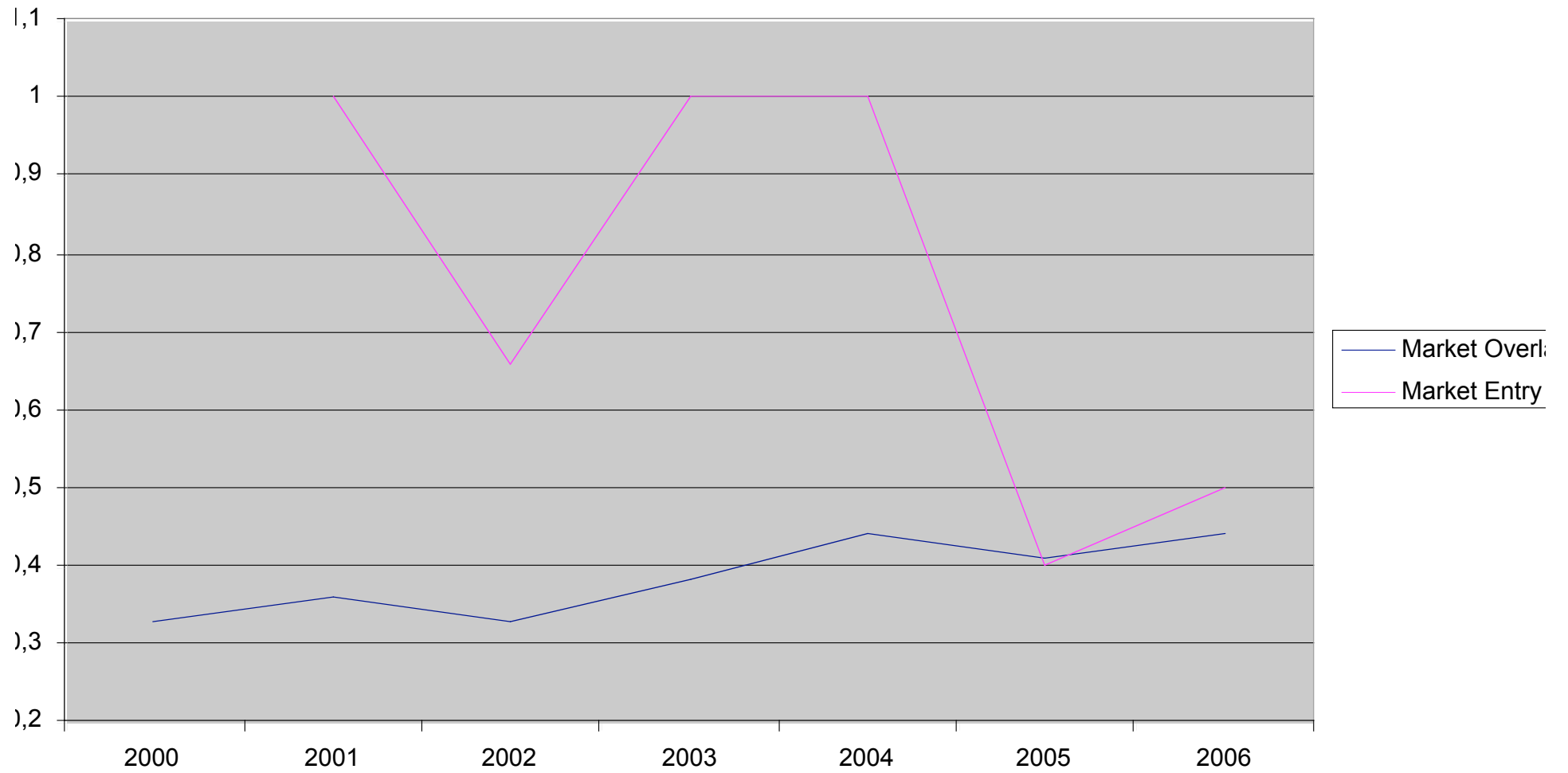
Rapporto tra Esselunga e Auchan



Rapporto tra Esselunga e Carrefour



Rapporto tra Esselunga e Carrefour



I moderatori

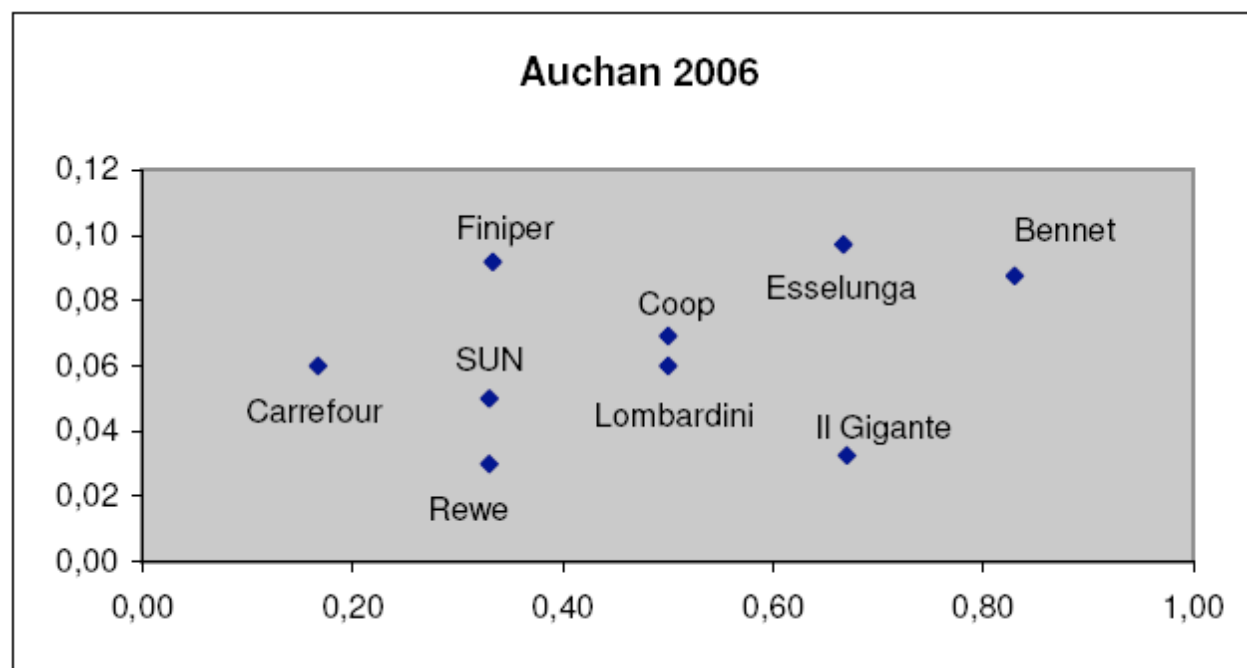
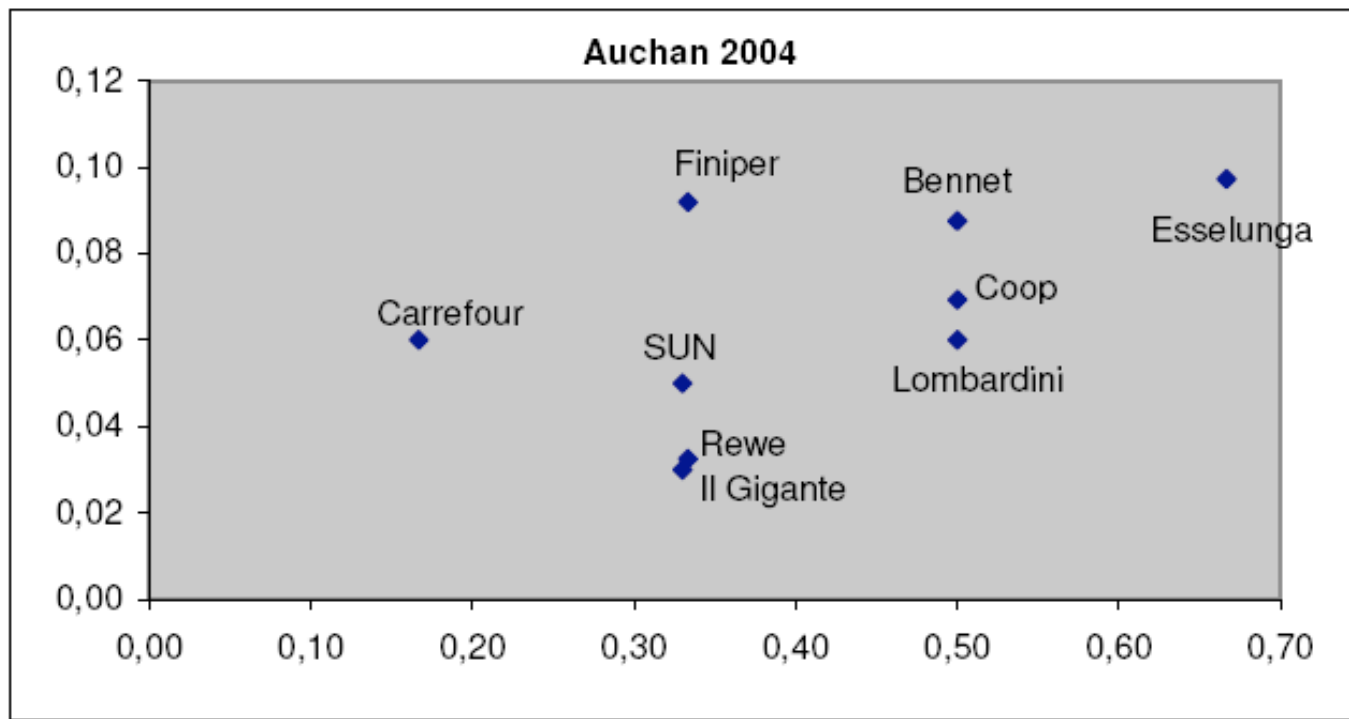
- Esistono alcuni fattori che condizionano la relazione fra *market overlap* e intensità della competizione:
 - Similarità delle risorse (+)
 - Capacità di coordinamento (+)
 - Grado di concentrazione del settore (-)
-

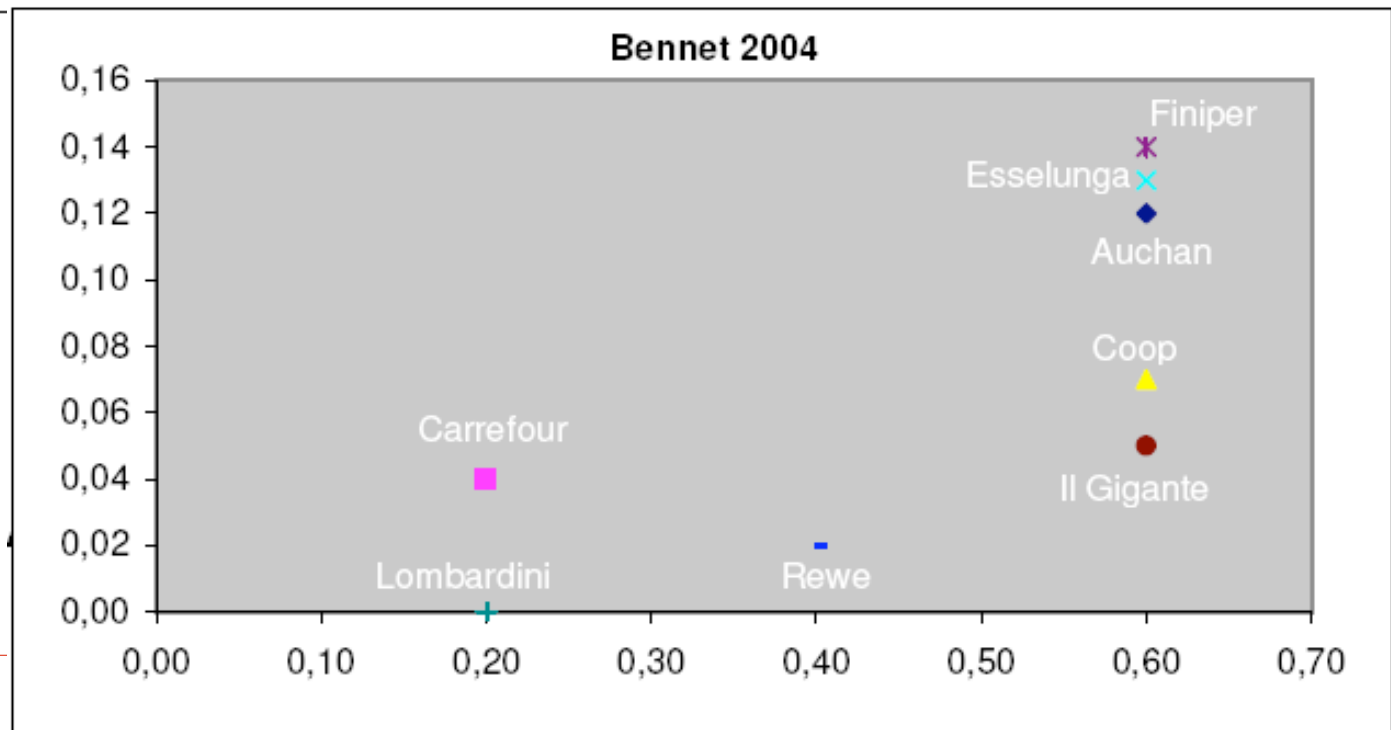
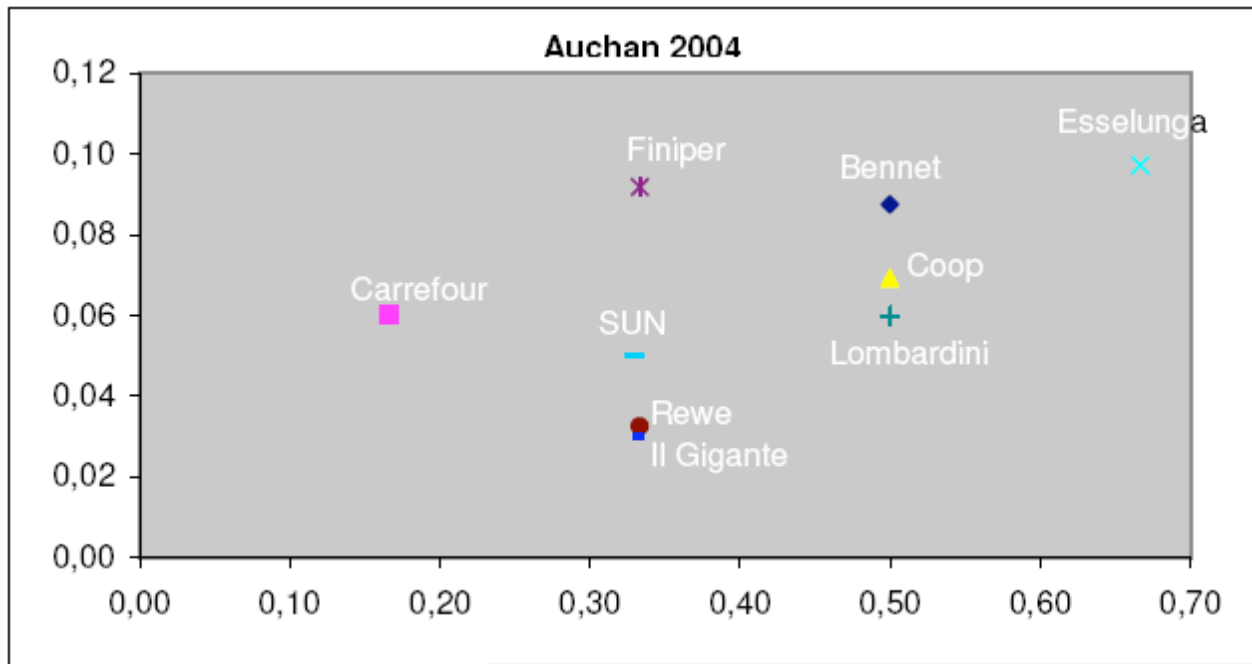
<i>2006 Gruppo</i>	<i>PdV</i>	<i>% tot.</i>	<i>Mq</i>	<i>% tot.</i>	<i>N° casse</i>	<i>% tot.</i>	<i>Casse/ Mq</i>
AUCHAN	75	16,09	466370	18,35	2265	16,99	0,49
BENNET SPA	46	9,87	242200	9,53	1250	9,38	0,52
CARREFOUR	66	14,16	402791	15,85	2213	16,60	0,55
COOP ITALIA	113	24,25	615974	24,24	3248	24,36	0,53
ESSELUNGA	61	13,09	213415	8,40	1422	10,67	0,67
FINIPER	25	5,36	217717	8,57	1108	8,31	0,51
IL GIGANTE	12	2,58	79300	3,12	381	2,86	0,48
LOMBARDINI	5	1,07	24000	0,94	112	0,84	0,47
PAM	24	5,15	124385	4,90	628	4,71	0,50
REWE	22	4,72	89975	3,54	427	3,20	0,47
SUN	17	3,65	64890	2,55	278	2,09	0,43
Totale	466		2541017		13332		0,52

Fonte: Ns. elaborazione su dati Nielsen – 2006

Alcuni buoni propositi!!

- Costruire un modello che possa essere testato statisticamente
 - Probabilità
 - *Event history analysis*
 - Indagine diretta ai responsabili dello sviluppo della GD
 - Messa a punto di un metodo di individuazione dei concorrenti diretti
-





Contributi

□ Teoria:

- letteratura sulla *multiple point competition*
- dinamiche competitive nella distribuzione

□ Pratica:

- supporto per l'analisi e la previsione della competizione e delle strategie di sviluppo della GD
-

Contatti

Marco Galvagno (mgalvagno@unict.it)

Marco Romano (romanom@unict.it)

GRAZIE per l'attenzione!
