

Cristina Brasili, Aldo Marchese, Lucia Barducci e Matteo Masotti

LA LINEA COMMERCIALE VIVI VERDE COOP

Andamenti, diffusione e prospettive future.

Quaderni di Dipartimento

Serie Ricerche 2013, n. 2

ISSN 1973-9346



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

Dipartimento di Scienze Statistiche “Paolo Fortunati”



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

2012

I° Rapporto Vivi Verde Coop

Provincia di Bologna





Adriatica



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE STATISTICHE
"PAOLO FORTUNATI"

DOTTORATO DI RICERCA IN ECONOMIA E STATISTICA AGROALIMENTARE

I° Rapporto ViviVerde Coop

Andamenti, diffusione e prospettive
future nella Provincia di Bologna.

di Cristina Brasili, Aldo Marchese, Lucia Barducci e Matteo Masotti¹

¹ Gli autori desiderano ringraziare la grande disponibilità di Coop Adriatica a fornire i dati e a collaborare in particolare nella persona del Dott. Matteo Calzati, Responsabile dell'ufficio marketing. L'elaborazione dei dati e i risultati ottenuti rimangono responsabilità degli autori.

INTRODUZIONE

I mutamenti sociali, culturali e demografici legati allo sviluppo economico come l'aumento consistente del livello medio di istruzione, l'inurbamento con conseguente spopolamento delle campagne, il pendolarismo, la diffusione dell'occupazione femminile, l'aumento delle disponibilità finanziarie delle famiglie, la crescita e la differenziazione della domanda; hanno stimolato profonde innovazioni sia dal lato della domanda che dell'offerta di beni (Belliggiano, 2009; Belletti, Marescotti, 1995). "L'inurbamento, in particolare, ha allontanato i consumatori dai luoghi della produzione, facendo perdere i riferimenti fiduciari e inducendo, a fronte della maggiore disponibilità di alimenti (*security food*), un aumento della sensibilità in termini di sicurezza (*safety food*)" (Inea, 2009).

Questi fattori si sono acuiti con l'inizio della stagione dagli scandali alimentari legati ad emergenze sanitarie: "mucca pazza", influenza aviaria ed altre che a cavallo tra vecchio e nuovo millennio hanno influito pesantemente sugli andamenti del mercato agroalimentare internazionale. La contemporaneità ha imposto che si affrontassero anche tematiche nuove: il rispetto e la salvaguardia dell'ambiente, lo sviluppo e sfruttamento delle risorse in ottica sostenibile, la preferenza verso produzioni eticamente accettabili. In questo quadro, dunque, si muove il moderno consumatore, sempre più consapevole e attento a queste tematiche, le cui scelte sono ormai non più riconducibili essenzialmente al rapporto qualità/prezzo (nonostante la crisi economica abbia pesantemente inciso in tale scenario), ma legate proprio ai fattori sopra citati. Le imprese, ed in particolare la grande distribuzione organizzata (GDO), hanno naturalmente colto queste nuove sensibilità iniziando la commercializzazione di prodotti che fossero compatibili con le nuove esigenze.

Queste nuove tendenze vedono nella responsabilità sociale d'impresa² un punto chiave delle politiche di marketing, dove agli *stakeholder* è comunicata in maniera ampia e dettagliata la politica perseguita al fine di implementare sia la reputazione dell'azienda che le *performance* economiche.

² L'Unione Europea definisce la Responsabilità Sociale d'Impresa come una azione volontaria, ovvero come: "integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate". Libro Verde: Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese, Commissione Europea 18/7/2001.

L'intento di questo lavoro è stato quello di fare una primaria analisi dell'andamento di una politica di *brand management* di Coop, ovvero la linea ViviVerde Coop. Attraverso l'analisi dei dati di fatturato di una serie di prodotti della linea del comparto *food* (uova, latte, formaggi, pasta, nettari di frutta) per una serie storica che parte da Gennaio 2010 e arriva al Maggio del 2012, si è cercato di individuare delle informazioni utili a comprendere sia l'andamento che per ipotizzare scenari futuri. L'importanza di simili ricerche è da individuare nel segmento degli studi, che analizzano il nuovo profilo di responsabilità sociale da parte del consumatore/cliente, inteso come colui che si preoccupa solo di scegliere l'opzione migliore in relazione al rapporto qualità/prezzo, che oggi viene sostituito progressivamente, nonostante la forte crisi economica, dal consumatore/cittadino, maggiormente interessato a conoscere le dinamiche e la filosofia che giace dietro al prodotto (Inea, 2009).

Figura 1 alcuni prodotti della linea *food* ViviVerde Coop (tratta da e-coop.it)



In particolare si può ipotizzare (Basandosi su letteratura esistente e rimandando a future ricerche) che il consumatore/cittadino che compra prodotti ViviVerde Coop, sia individuo dotato di un livello di istruzione medio alto con pretese nella composizione del bene da acquistare, che contempla particolari bisogni che vanno dalla sicurezza alimentare, in termini di caratteristiche igieniche e nutrizionali, alla sostenibilità ambientale, in termini di uso prevalente di risorse locali e rinnovabili, di utilizzo di prodotti e procedimenti naturali, di rispetto per le condizioni di vita degli animali allevati, fino a tutta una serie di componenti etiche, dalla sicurezza sui luoghi di lavoro alla tutela dei lavoratori, dalla coesione sociale della comunità locale alla valorizzazione delle aree rurali di produzione e delle tradizioni enogastronomiche locali (Inea, 2009).

Coop Adriatica fornisce a questo individuo una serie di prodotti che gli permettono di circondarsi di prodotti ViviVerde facendo sì che più che una semplice iniziativa di *brand marketing* diventi una sorta di *lifestyle*. “La natura stessa sceglierebbe ViviVerde Coop. Il rispetto dell’ambiente oggi può caratterizzare ogni scelta della tua spesa quotidiana, in qualunque reparto ti trovi, puoi scegliere di acquistare un prodotto ViviVerde Coop: proprio per la vastità della sua proposta, la nuova linea è distribuita in tutto il punto vendita” (tratto da e-coop.it)

Figura 2 alcuni prodotti della linea *no- food* ViviVerde Coop (tratta da e-coop.it)



Dopo aver brevemente spiegato la metodologia che abbiamo utilizzato, la prima parte del presente lavoro è dedicata all’analisi del dato aggregato di tutto il paniere di beni presi in considerazione, al fine di individuare una tendenza generale sull’andamento dell’iniziativa ViviVerde Coop. Seguirà un’analisi per singolo comparto in cui verranno presentati graficamente gli andamenti dei beni all’interno delle diverse categorie di insegna, al fine di individuare le criticità o positività su cui basare le future politiche commerciali.

LA METODOLOGIA

Il database disponibile, comprendeva i dati di vendita di tutti i prodotti ViviVerde Coop presenti nei singoli punti vendita di Coop Adriatica della Provincia di Bologna, per il periodo Gennaio 2010/Maggio 2012. E’ importante sottolineare come l’introduzione dei prodotti ha seguito logiche temporali differenti sia per tipologia di store (Coop, IperCoop, Coop&Coop, InCoop) che all’interno degli stessi, con alcuni prodotti che sono entrati in commercio con

parecchi mesi di differenze tra i diversi punti vendita. Al fine di limitare gli inevitabili squilibri nell'analisi che questo fattore presuppone, abbiamo eliminato dalla nostra ricerca, quei punti vendita inaugurati a partire da gennaio nel 2012, in particolare sono stati tagliati diversi esercizi ad insegna InCoop, essendo quelli di più recente attuazione (Tab, 1,2,3,4).

Localizzazione e suddivisione degli store analizzati

Tabella 1 Store Coop

Store	Comune	Indirizzo	Divisione	Insegna	Mq	Data Apertura
BOLOGNA - SAN DONATO	BOLOGNA	Via S. Donato n. 87	Super	COOP	1.117	04/12/78
BORGONUOVO	SASSO MARCONI	Via Porrettana 5 - Località Borgonuovo	Super	COOP	765	01/01/05
CASALECCHIO	CASALECCHIO	Via Marconi n. 51	Super	COOP	973	14/02/73
BOLOGNA - BOLOGNINA	BOLOGNA	Via Manin n. 33	Super	COOP	866	02/06/78
IMOLA - TURATI	IMOLA	Via Turati 2	Super	COOP	862	01/01/05
CREVALCORE	CREVALCORE	Via Amendola n. 330	Super	COOP	1.253	27/11/87
BOLOGNA - CORTICELLA	BOLOGNA	Via Gorky n.6	Super	COOP	1.722	17/03/88
PIANORO	PIANORO	Via Padre Marella 4	Super	COOP	1.026	02/12/88
SASSO MARCONI	SASSO MARCONI	Via Amedani 3	Super	COOP	1.500	08/12/99
OZZANO EMILIA	OZZANO EMILIA	Via Nardi, 9	Super	COOP	1.212	12/11/98
CALDERARA DI RENO	CALDERARA	Rotonda Matteotti 2	Super	COOP	1.463	19/06/05
ANZOLA EMILIA	ANZOLA EMILIA	Via XXV Aprile 27	Super	COOP	1.195	08/12/00
CASTEL S.PIETRO TERME	CASTEL S.PIETRO	Via Roma n. 18/B	Super	COOP	1.500	28/11/86
CREPELLANO	CREPELLANO	Via Della Stazione 8-10	Super	COOP	799	25/05/06
BAZZANO	BAZZANO	Via Circonvallazione Nord 112	Super	COOP	791	05/03/06
GRANAROLO	GRANAROLO	Via San Donato, 72/2	Super	COOP	1.500	29/10/08
BOLOGNA - SAFFI	BOLOGNA	Via F. Baracca n. 14	Super	COOP	1.536	12/12/91
BOLOGNA - PIAZZA MARTIRI	BOLOGNA	Via Montebello n. 2/3	Super	COOP	847	02/09/80
BOLOGNA - DAGNINI	BOLOGNA	Via Dagnini n. 32	Super	COOP	492	10/11/70
BOLOGNA - BARCA	BOLOGNA	Via della Barca n. 57	Super	COOP	737	14/06/71
BOLOGNA - SAN VITALE	BOLOGNA	Via Massarenti n. 102	Super	COOP	929	21/11/78
BUDRIO	BUDRIO	Via Dante Mezzetti	Super	COOP	1.450	21/02/08
ZOLA PREDOSA	ZOLA PREDOSA	Via delle Officine 27	Super	COOP	1.497	20/11/08
BOLOGNA - ANDREA COSTA	BOLOGNA	Via A. Costa 160	Super	COOP	1.500	17/09/02
BOLOGNA - REPUBBLICA	BOLOGNA	Via Casciarolo 3	Super	COOP	1.444	17/04/05
BOLOGNA - MINGANTI	BOLOGNA	Via Della Liberazione 11	Super	COOP	1.499	26/03/06

Tabella 2 Store Coop&Coop

Store	Comune	Indirizzo	Divisione	Insegna	Mq	Data Apertura
SAN LAZZARO DI SAVENA	SAN LAZZARO	Via Martiri delle Foibe 4	Super	COOP&COOP	2.498	11/11/09

CASTEL MAGGIORE - C.C. LE PIAZZE	CASTEL MAGGIORE	Via Pio La Torre, 5/A	Super	COOP&COOP	2.500	24/11/10
SAN GIOVANNI PERSICETO	San Giovanni in Persiceto	Via della Repubblica n. 3/F-	Super	COOP&COOP	3.151	16/03/93
BOLOGNA - SAN RUFFILLO	BOLOGNA	Via Ponchielli 23	Super	COOP&COOP	3.006	20/03/02
BOLOGNA - CAAB	BOLOGNA	Viale Carnacini 37/39	Super	COOP&COOP	2.494	29/11/03

Tabella 3 Store InCoop

Store	Comune	Indirizzo	Divisione	Insegna	Mq	Data Apertura
CASTEL MAGGIORE - VIA GRAMSCI	CASTEL MAGGIORE	Via Gramsci n. 209/213	Super	INCOOP	600	29/12/82
BOLOGNA - PRATELLO	BOLOGNA	Via del Pratello 98	Super	INCOOP	238	15/10/08
BOLOGNA - LAMPONI	BOLOGNA	Via Lamponi 5 /a	Super	INCOOP	413	18/07/08
BOLOGNA - MENGOLI	BOLOGNA	Via Mengoli 34	Super	INCOOP	179	16/07/08
BOLOGNA - C.C. GALLIA	BOLOGNA	Via Savigno 3 Centro Gallia	Super	INCOOP	225	26/11/08
BOLOGNA - DUE TORRI	BOLOGNA	Via San Vitale 4	Super	INCOOP	250	26/11/09
BOLOGNA - UGO BASSI	BOLOGNA	Via Nazario Sauro 4/4d	Super	INCOOP	239	09/10/08
BOLOGNA - D.U.C.	BOLOGNA	P.zza LiberParadisus 16/17	Super	INCOOP	250	04/09/08

Tabella 4 Store IperCoop

Store	Comune	Indirizzo	Divisione	Insegna	Mq	Data Apertura
IPER BORGO	BOLOGNA	via Marco Emilio Lepido, 184	Iper	IPERCOOP	7.137	08/11/89
IPER IMOLA	IMOLA	viale Amendola, 129	Iper	IPERCOOP	7.990	20/05/92
IPER NOVA	Castenaso	via di Villanova, 29 - Località Villanova	Iper	IPERCOOP	10.300	11/06/95
IPER LAME	BOLOGNA	via della Beverara, 50	Iper	IPERCOOP	8.067	06/11/96

Dei prodotti presenti nel database si è scelto di concentrare la ricerca su quelli del segmento food , unendo prodotti simili in macro settori: pasta, uova, latte, formaggi, nettari di frutta. La localizzazione e la suddivisione in insegne degli store è avvenuta seguendo le indicazioni forniteci da Coop Adriatica e di seguito riportate.

LATTE

-  LATTE UHT INTERO BIO VIVI VERDE COOP BRICK 1 L
-  LATTE MICROFILTRATO INTERO BIO VIVI VERDE COOP TETRATOP 1 L
-  LATTE MICROFILTRATO PS BIO VIVI VERDE COOP TETRATOP 1 L

PASTA

-  PASTA DI SEMOLA SPAGHETTI COOP VIVIVERDE SACCHETTO GR. 500
-  PASTA DI SEMOLA SPAGHETTI COOP VIVIVERDE SACCHETTO GR. 500
-  PASTA DI SEMOLA FUSILLI COOP VIVIVERDE SACCHETTO GR. 500
-  PASTA DI SEMOLA PENNE RIGATE COOP VIVIVERDE SACCHETTO GR. 500

- ✚ PASTA SEMOLA SPAGHETTI COOP VIVIVERDE INTEGRALE SACCHETTO GR.500
- ✚ PASTA SEMOLA PENNE RIGATE COOP VIVIVERDE INTEGRALE SACCHETTO GR.500
- ✚ PASTA SEMOLA FUSILLI COOP VIVIVERDE INTEGRALE SACCHETTO GR.500
- ✚ PASTA SEMOLA DITALI RIGATI COOP VIVIVERDE INTEGRALE SACCHETTO GR.500

FORMAGGI

- ✚ RICOTTA BIO VIVI VERDE COOP250G
- ✚ CRESCENZA BIO VIVI VE COOP165G
- ✚ MOZZARELLA VIVI VERDE COOP125G

NETTARI DI FRUTTA

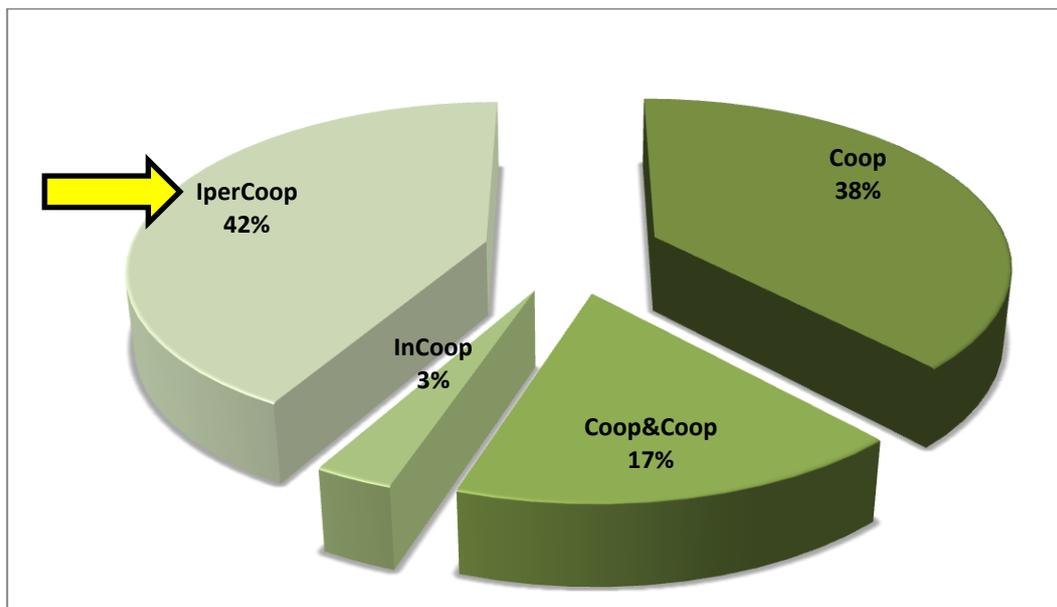
- ✚ NETTARE DI PERA COOP BIO VIVI VERDE BRICK PRISMA 200ML X3
- ✚ NETTARE DI PESCA COOP BIO VIVI VERDE BRICK PRISMA 200ML X3
- ✚ NETTARE DI ALBICOCCA COOP BIO VIVI VERDE BRICK PRISMA 200ML X3
- ✚ NETTARE DI PERA VIVI VERDE COOP DA AGR.BIOLOGICA BRICK PRISMA SQUARE ML. 750
- ✚ NETTARE DI ALBIC. VIVI VERDE COOP DA AGR. BIOLOGICA BRICK PRISMA SQUARE 750 ML
- ✚ NETTARE DI PESCA VIVI VERDE COOP BRICK PRISMA SQUARE ML. 750

Il dato del valore di vendita generato, la quantità di pezzi e il prezzo medio del singolo prodotto per ogni tipologia d'insegna, sono andati a costruire un database a partire da gennaio 2010 sino ad arrivare a maggio 2012. Grazie a ciò si è potuto elaborare graficamente la composizione storica dei dati di quantità e di valore di vendita, il raffronto tra la quantità venduta e il prezzo medio per ogni insegna e l'andamento dei valori di vendita. Tali risultanze ci hanno permesso di valutare in maniera positiva l'impatto che l'iniziativa ViviVerde ha avuto sui consumatori di Coop Adriatica.

I RISULTATI

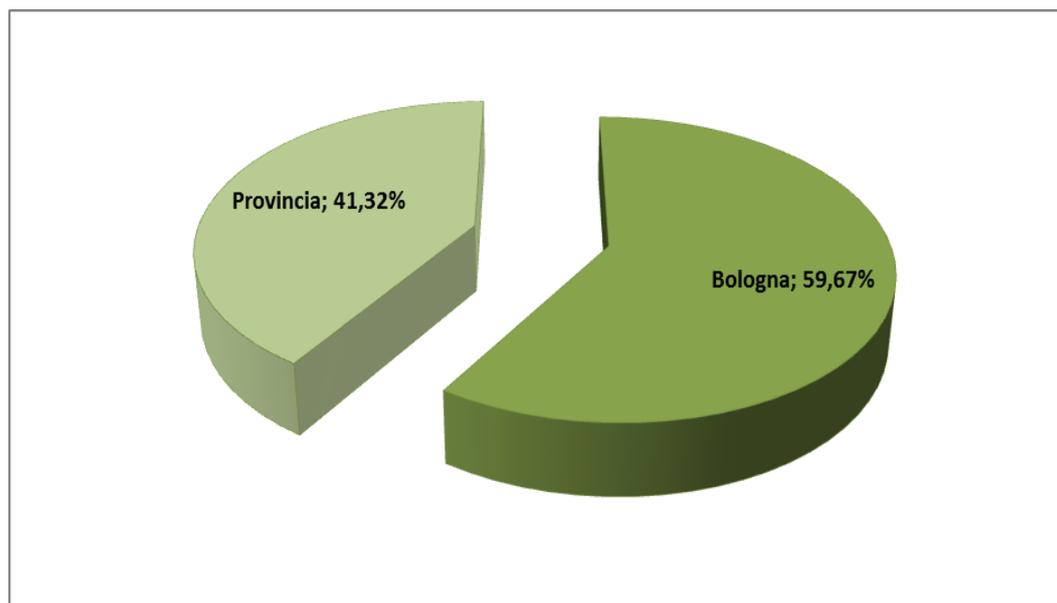
Il 60% della superficie dei punti vendita di Coop Adriatica nella Provincia di Bologna è localizzata entro i confini del comune capoluogo. I quattro ipermercati analizzati (Iper Centro Borgo, Iper Centro Leonardo/Imola, Iper Centro Nova, Iper Centro Lame) presenti sul territorio provinciale, detengono oltre il 40% delle superficie totale seguite dagli store ad insegna Coop (i più numerosi) con il 38%, Coop&Coop al 17% ed infine gli Incoop, quelli di più di recente introduzione con appena il 3% (Fig. 3, 4).

Figura 3 Composizione % della superficie di vendita degli store Coop Adriatica della Provincia di Bologna analizzati (Gennaio 2010-Maggio)



Fonte: Personale su dati Coop Adriatica

Figura 4 Suddivisione superficie di vendita degli store Coop Adriatica analizzati (Bologna città/Provincia)



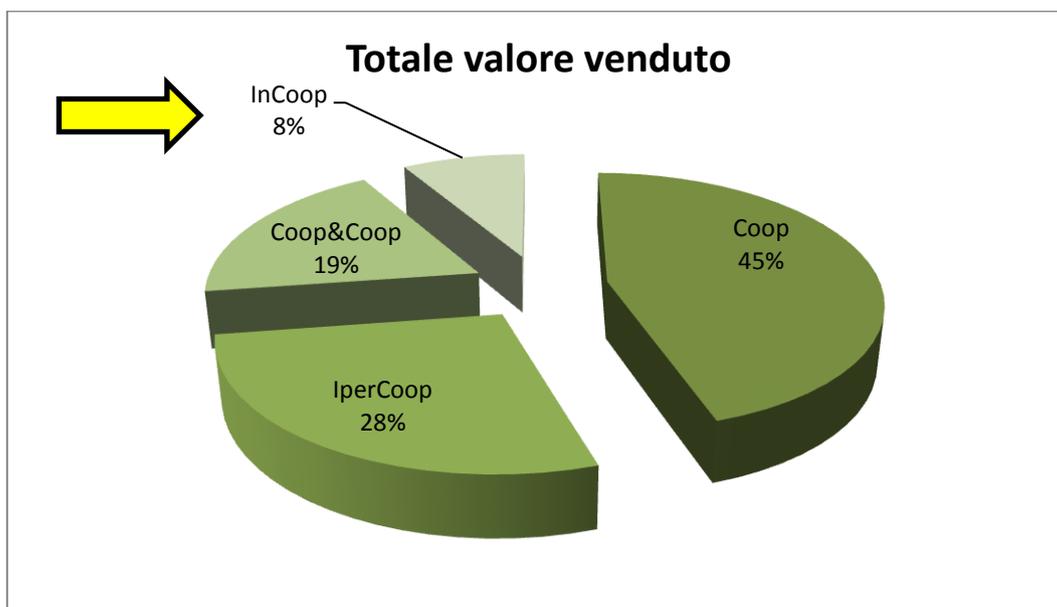
Fonte: Personale su dati Coop Adriatica

L'analisi dei dati di vendita indica nei negozi ad insegna Coop quelli che generano i maggiori fatturati. Tale dato (45% del totale) è giustificato dalla presenza capillare e storica sul territorio che sopperisce ad una superficie di vendita inferiore agli Iper 28% seguito dai Coop&Coop con il 19%. Appare interessante il dato degli store ad insegna Incoop che nonostante siano quelli più recenti e più piccoli riescono ad ottenere una performance del 8% del totale del valore venduto. E' necessario sottolineare che queste nuove tipologie di negozi,

detti di prossimità, sono quelli che nel periodo di crisi attuale stanno ottenendo il maggior gradimento dei consumatori nonostante i prezzi siano mediamente più alti rispetto alle altre insegne (Fig. 5, 6).

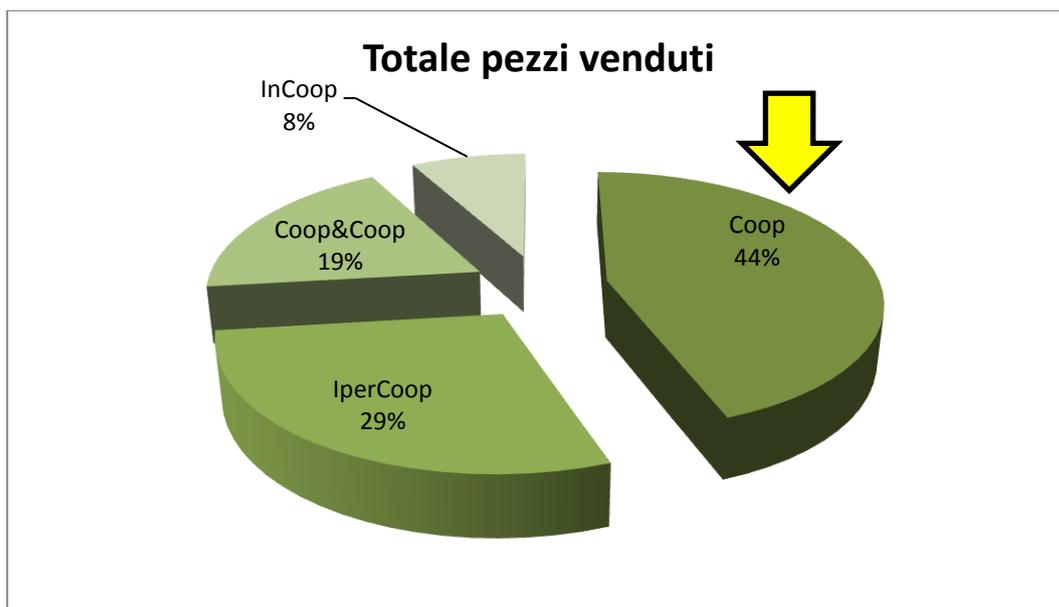
Stando cambiando il modo di fare spesa, l'appuntamento con l'approvvigionamento diventa più frequente e si presta una maggiore attenzione ad evitare acquisti inutili puntando, al contrario, allo strettamente necessario reperito magari vicino a casa. Proprio cercando di andare incontro a tale nuova tendenza Coop, così come la maggior parte delle altre catene di GDO italiane, ha fatto un investimento importante per la creazione di punti vendita di piccole dimensioni, spesso nei centri storici, dotati di prodotti essenziali spesso a marchio dell'insegna e di qualità.

Figura 5 Composizione % della vendita di prodotti *food* ViviVerde per store Coop (Gennaio 2010-Maggio 2012)



Fonte: Personale su dati Coop Adriatica

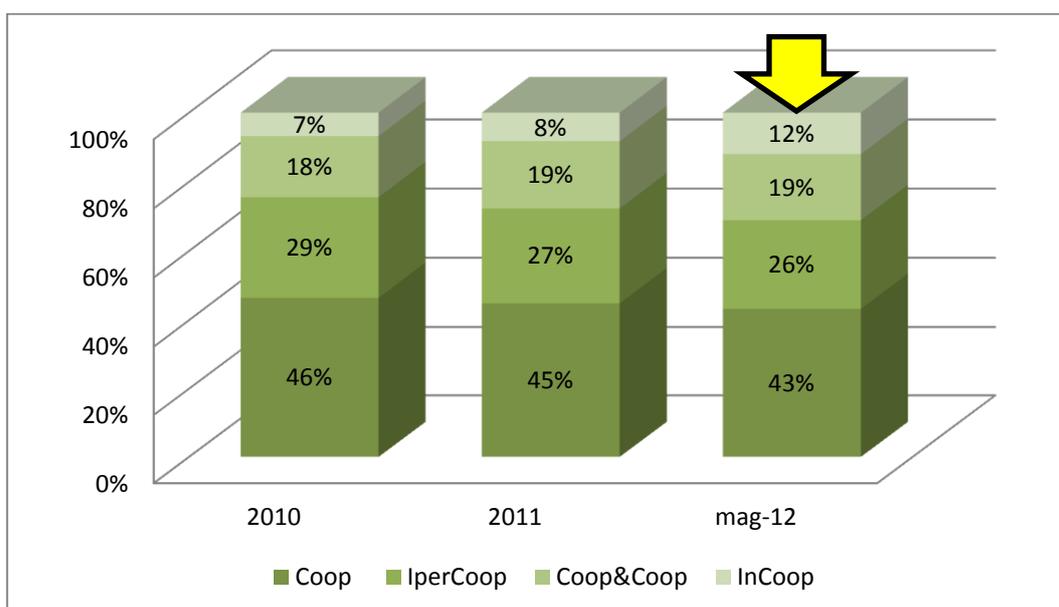
Figura 6 Composizione % pezzi venduti per store di prodotti *food* ViviVerde Coop (Gennaio 2010-Maggio 2012)



Fonte: Personale su dati Coop Adriatica

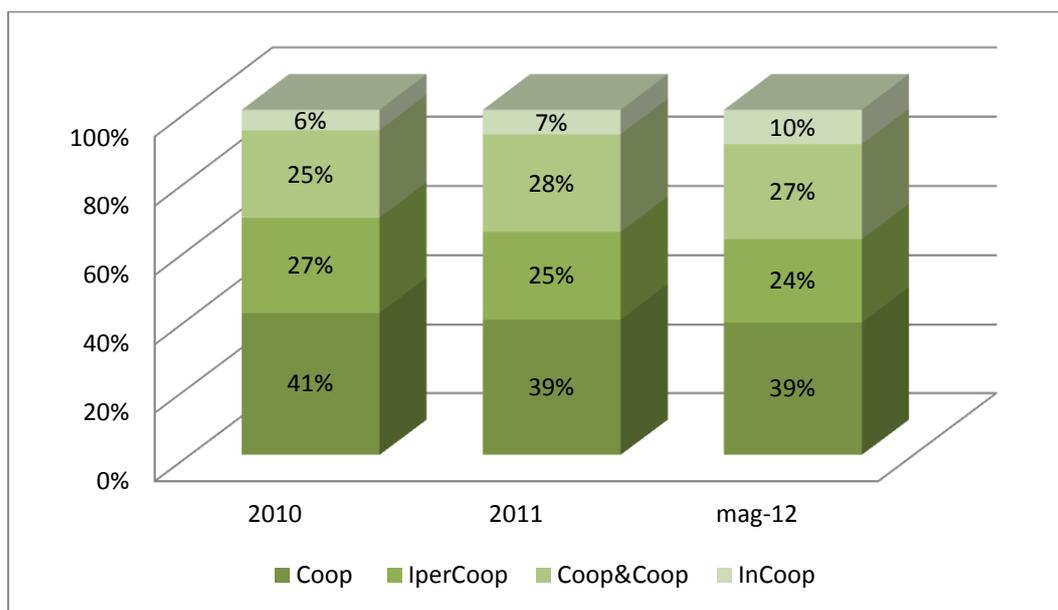
La tendenza descritta poco sopra, emerge con maggiore chiarezza guardando i grafici seguenti (Fig. 6, 7) in cui il trend di crescita degli *store* ad insegna InCoop è costante nei 3 anni, si passa, infatti, dal 7% del 2010 al 12% di maggio 2012 del totale del valore generato da vendita dei prodotti ViviVerde Coop. Si mantengono sostanzialmente stabili i Coop&Coop diminuiscono di circa 3 punti percentuali di store Coop così come gli Iper.

Figura 7 Serie storica valore generato da vendita di prodotti *food* ViviVerde Coop Gennaio 2010 - Maggio 2012 (media in migliaia di €)



Fonte: Personale su dati Coop Adriatica

Figura 8 Suddivisione storica quantità venduta di prodotti *food* ViviVerde Coop Gennaio 2010 - Maggio 2012 (media in migliaia)

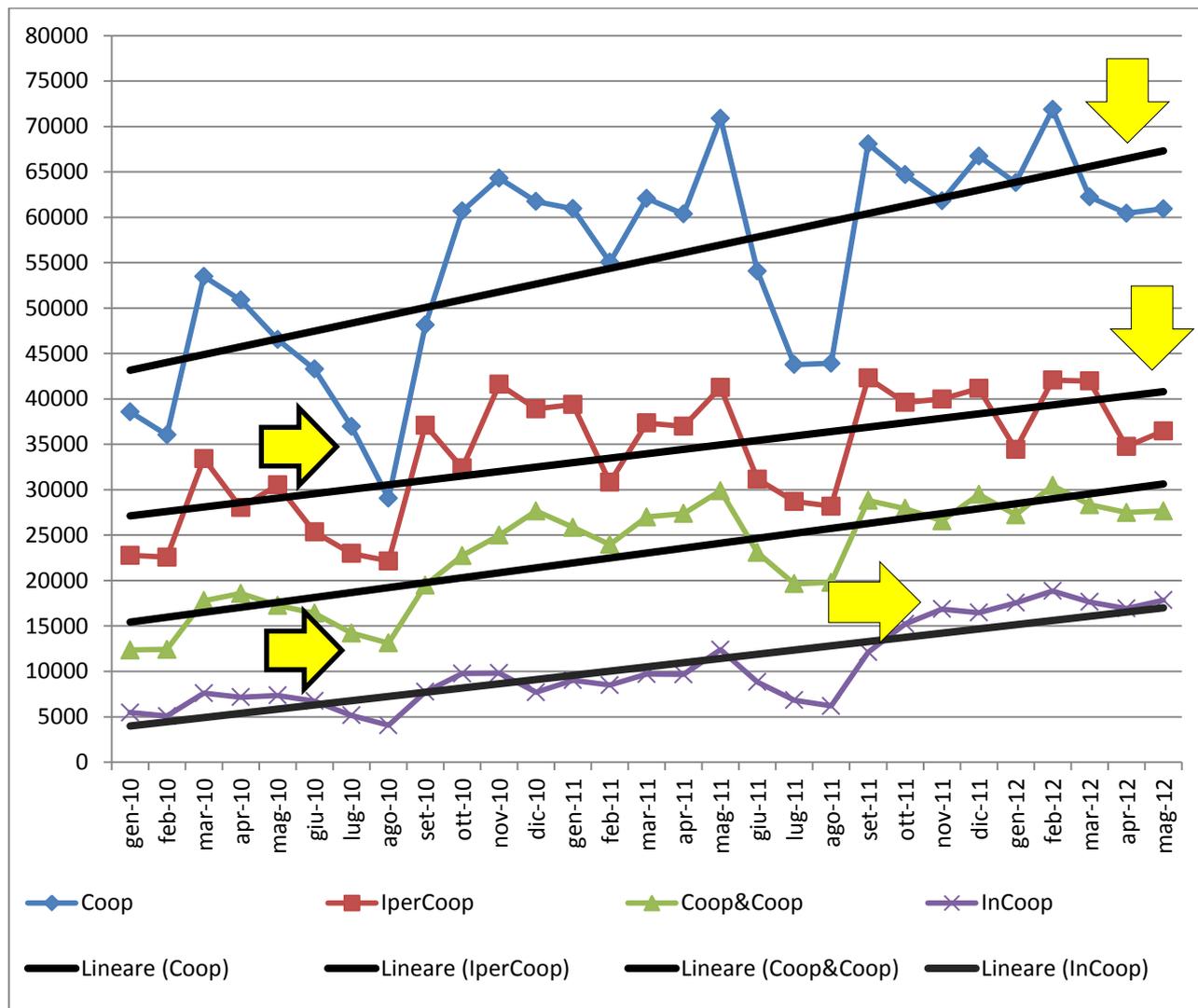


Fonte: Personale su dati Coop Adriatica

La creazione di una linea di prodotti eco-compatibili e biologica, che fornisca al consumatore una gamma di prodotti completa, fidelizzandola al brand della cooperativa come è ViviVerde, può dirsi una scommessa vinta da parte di Coop, (Fig. 9). Nonostante il periodo di forte crisi economica, con il potere d'acquisto delle famiglie che si è fortemente ridimensionato, nelle quattro tipologie di *store* di cui dispone Coop Adriatica sul territorio della Provincia di Bologna gli indicatori di valore generato dai prodotti da noi analizzati sono in costante crescita. In particolare nei negozi Coop di mese in mese si osserva una crescita del valore generato, fatto salvo il periodo estivo tipicamente di sofferenza per i punti vendita presenti nelle città.

Viene confermato, anche in questa analisi, il periodo di sofferenza degli IperCoop che risultano essere quelli in cui i prodotti ViviVerde Coop analizzati, ottengono le performance di vendita più modeste pur essendo in crescita. Bene gli InCoop che con l'aumentare dell'offerta di beni proposta ai clienti vede quasi triplicare i fatturati di ViviVerde. Medesimo discorso può essere usato per spiegare gli ottimi risultati provenienti dagli *store* ad insegna Coop&Coop. E' necessario ricordare come le tendenze all'acquisto di questi beni siano influenzate anche dalle periodiche offerte messe in atto da Coop per stimolare l'acquisto, pertanto sono così spiegati taluni picchi registrati che nelle analisi seguenti verranno constatati.

Figura 9 Serie storica valore generato da vendita di prodotti *food* ViViverde Coop Gennaio 2010-Maggio 2012 (in migliaia di €)

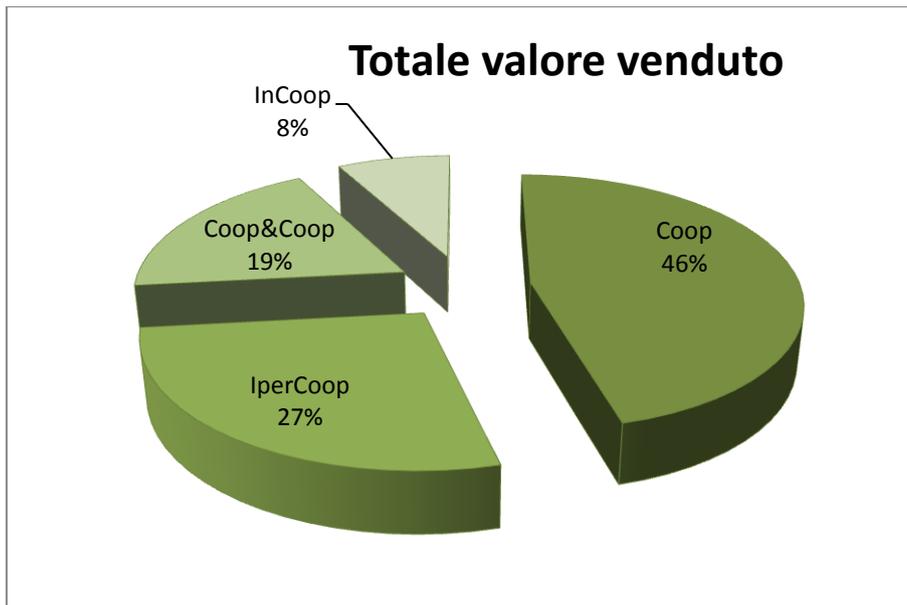


Fonte: Personale su dati Coop Adriatica

Le Uova

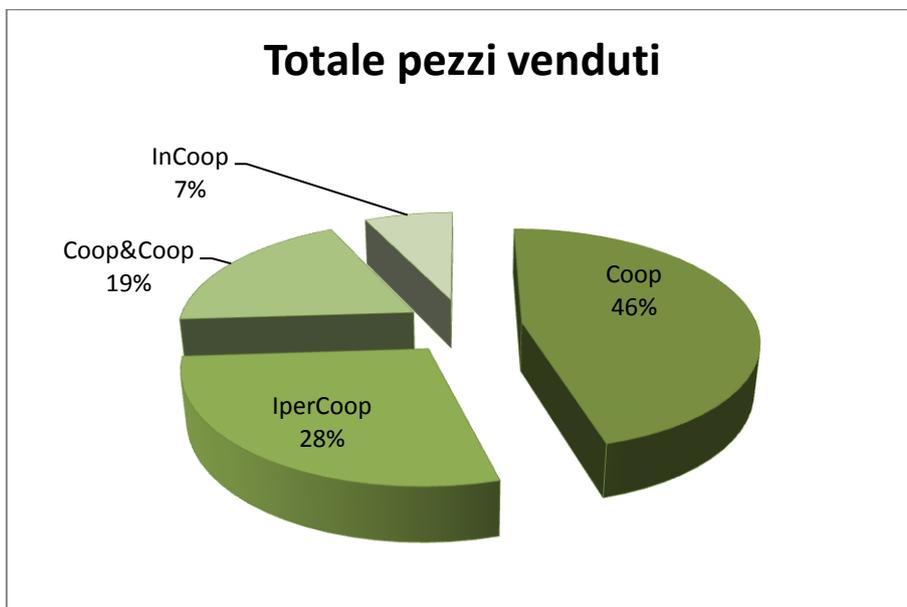


Figura 10 Composizione % valore di vendita per store di uova ViviVerde Coop (Gennaio 2010-Maggio 2012)



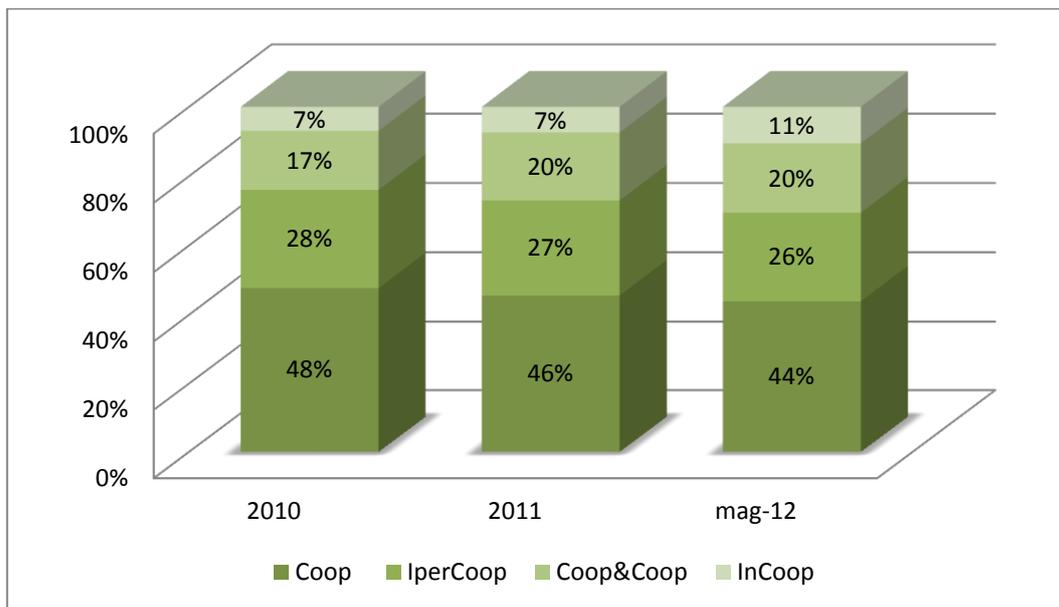
Fonte: Personale su dati Coop Adriatica

Figura 11 Composizione % pezzi venduti per store di uova ViviVerde Coop (Gennaio 2010-Maggio 2012)



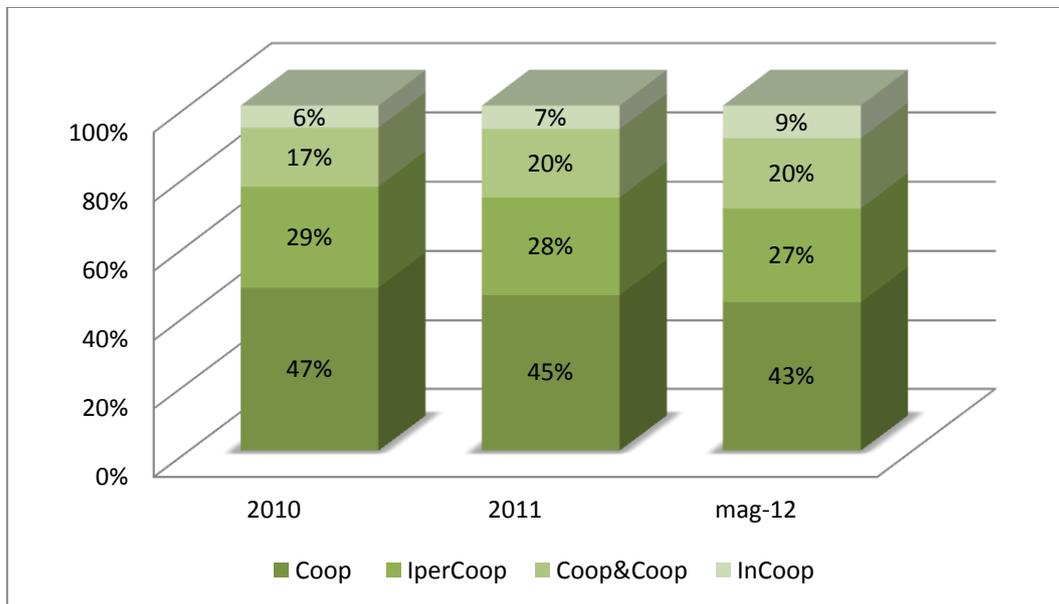
Fonte: Personale su dati Coop Adriatica

Figura 12 Serie storica valore generato da vendita uova ViviVerde Coop Gennaio 2010 - Maggio 2012 (media in migliaia di €)



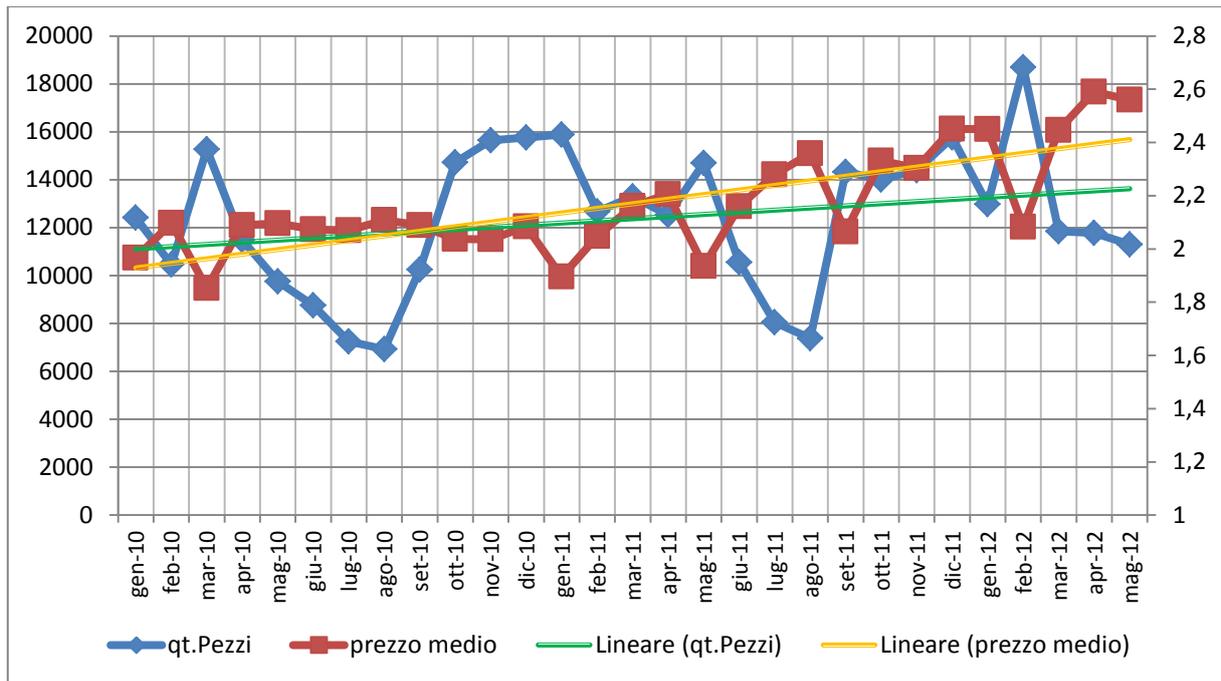
Fonte: Personale su dati Coop Adriatica

Figura 13 Suddivisione storica quantità venduta di uova ViviVerde Coop Gennaio 2010 - Maggio 2012 (media in migliaia)



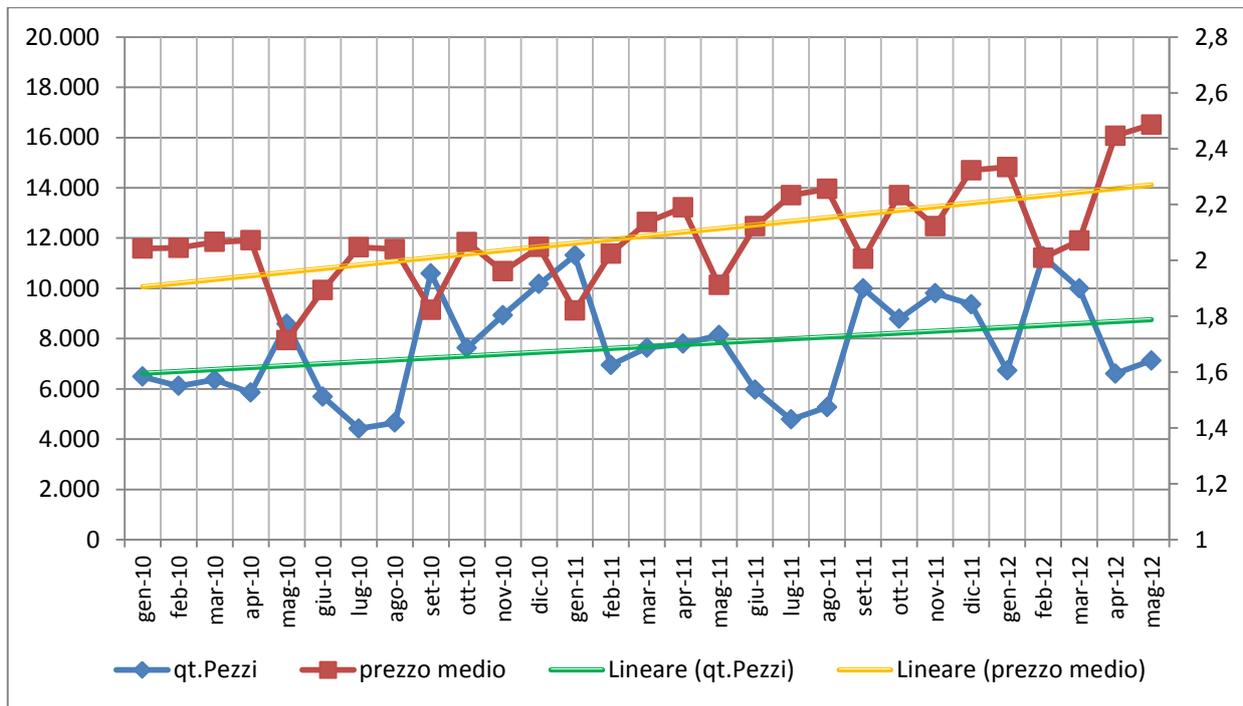
Fonte: Personale su dati Coop Adriatica

Figura 14 Uova Viviverde Coop rapporto quantità(in migliaia)/prezzo medio (in €) per store Coop



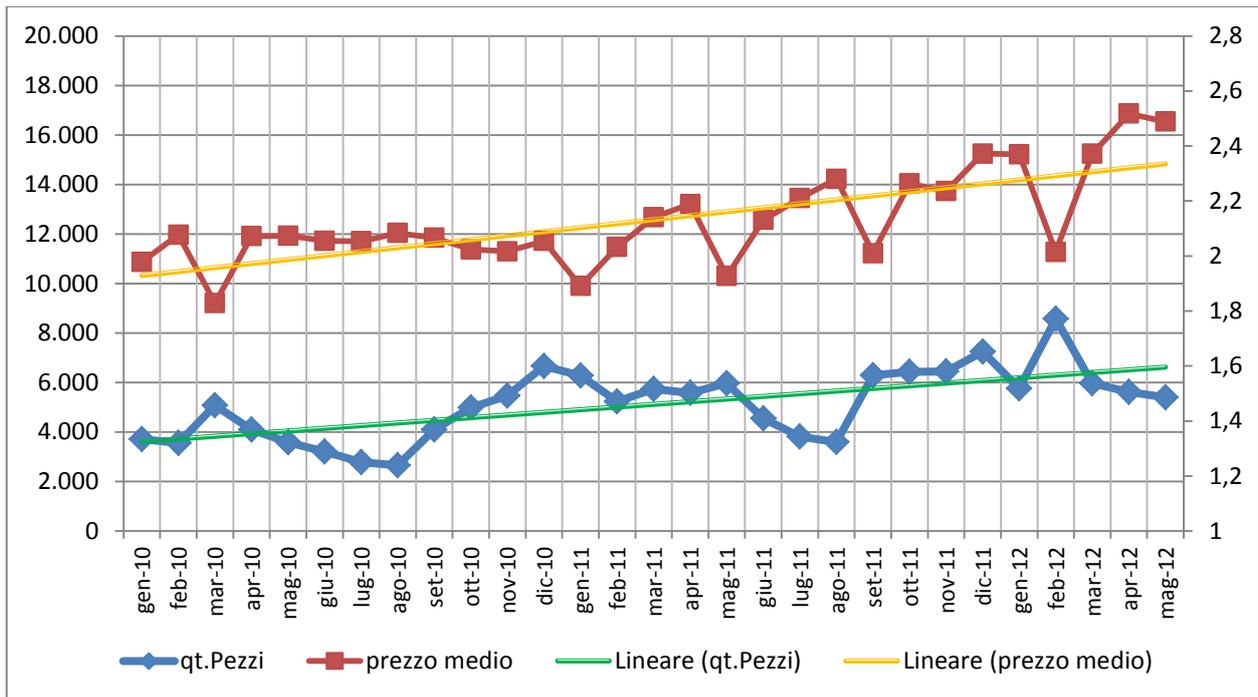
Fonte: Personale su dati Coop Adriatica

Figura 15 Uova Viviverde Coop rapporto quantità (in migliaia)/prezzo medio (in €) per store IperCoop



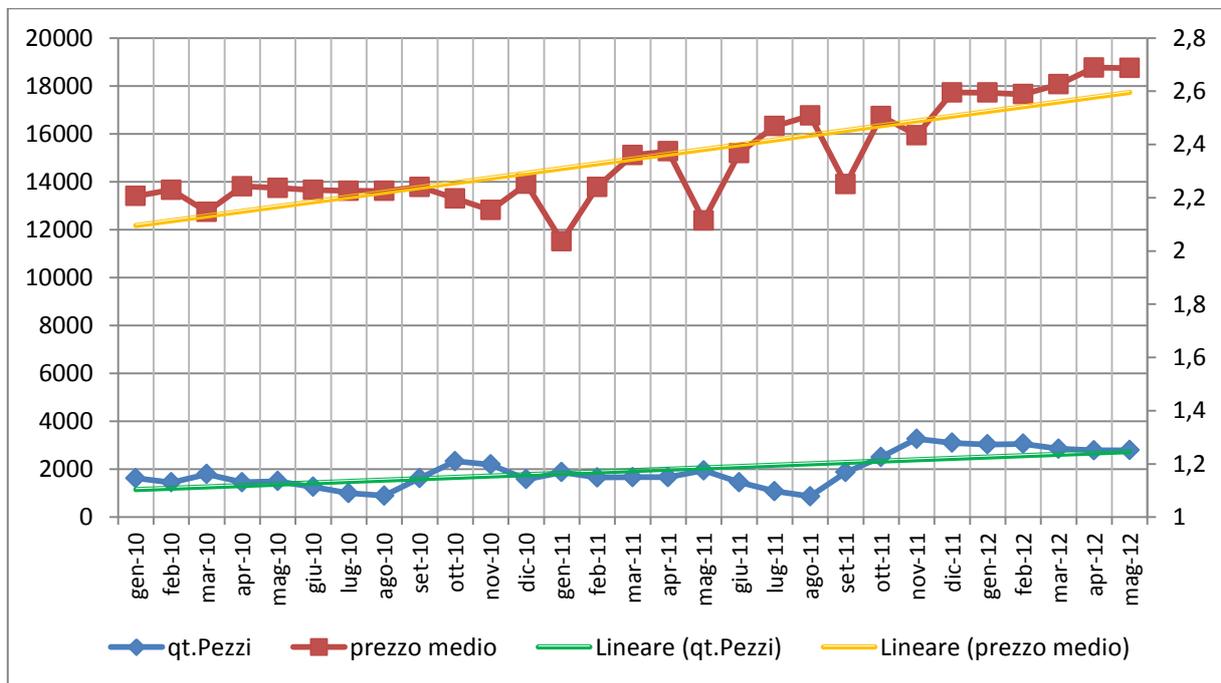
Fonte: Personale su dati Coop Adriatica

Figura 16 Uova Viviverde Coop rapporto quantità (in migliaia)/prezzo medio (in €) per store Coop&Coop



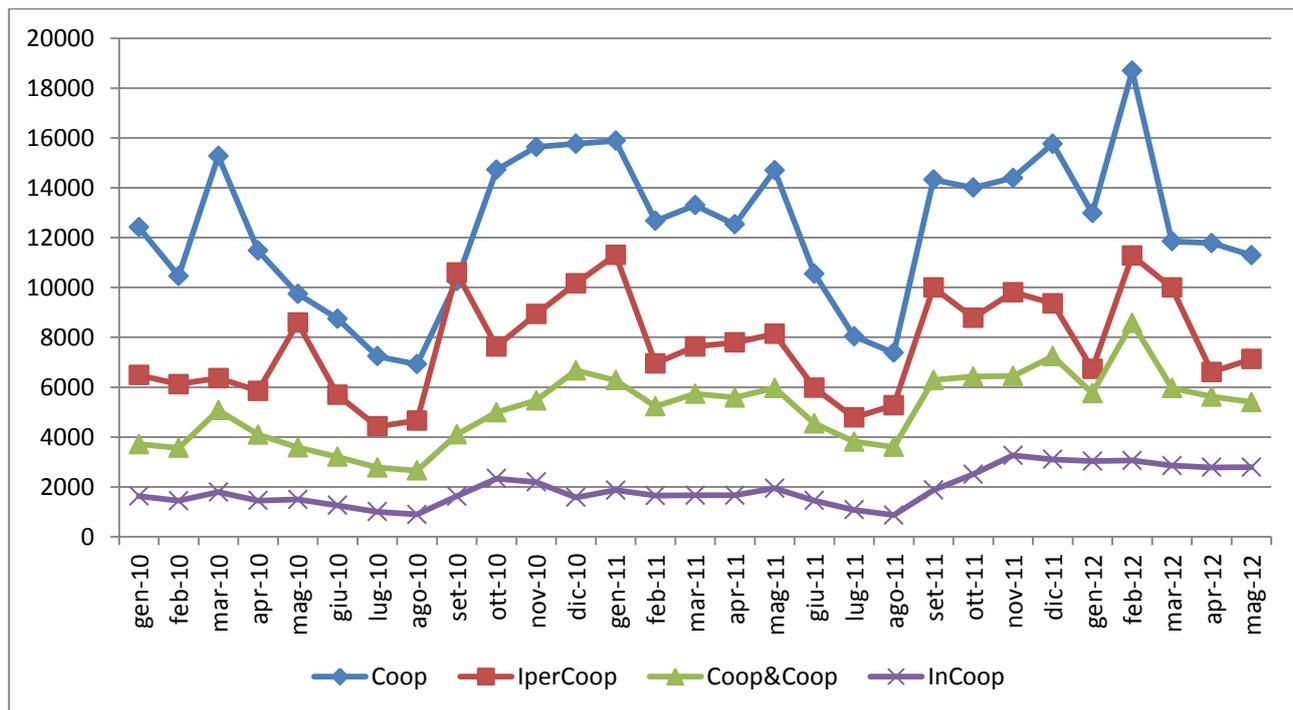
Fonte: Personale su dati Coop Adriatica

Figura 17 Uova Viviverde Coop rapporto quantità (in migliaia)/prezzo medio (in €) per store InCoop



Fonte: Personale su dati Coop Adriatica

Figura 18 Serie storica valore generato da vendita di uova ViViverde Coop Gennaio 2010-Maggio 2012 (in migliaia di €)

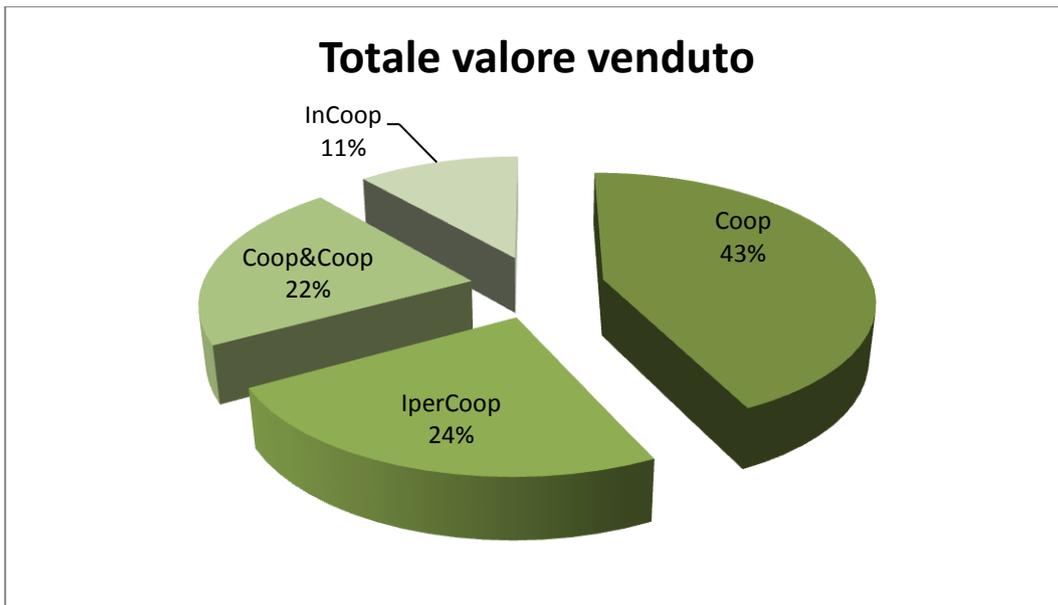


Fonte: Personale su dati Coop Adriatica

Il Latte

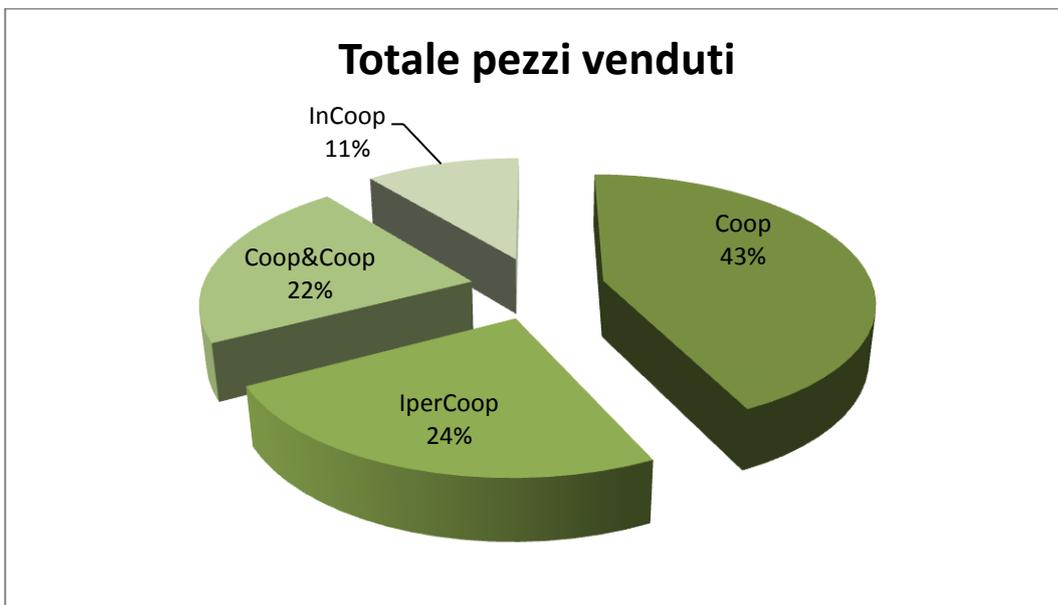


Figura 19 Composizione % valore di vendita per store di latte ViviVerde Coop (Gennaio 2010-Maggio 2012)



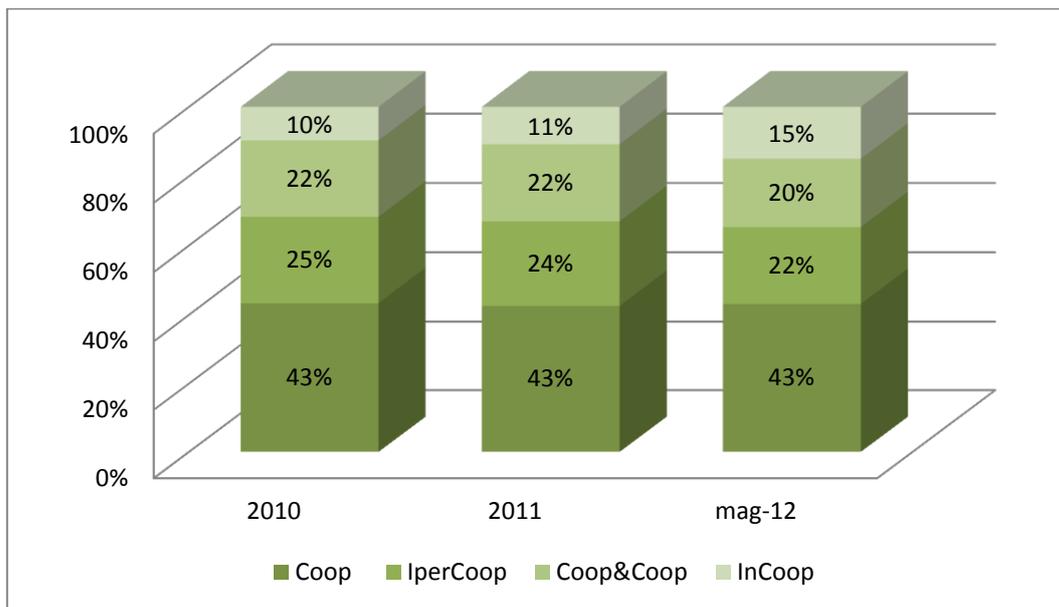
Fonte: Personale su dati Coop Adriatica

Figura 20 Composizione % pezzi venduti per store di latte ViviVerde Coop (Gennaio 2010-Maggio 2012)



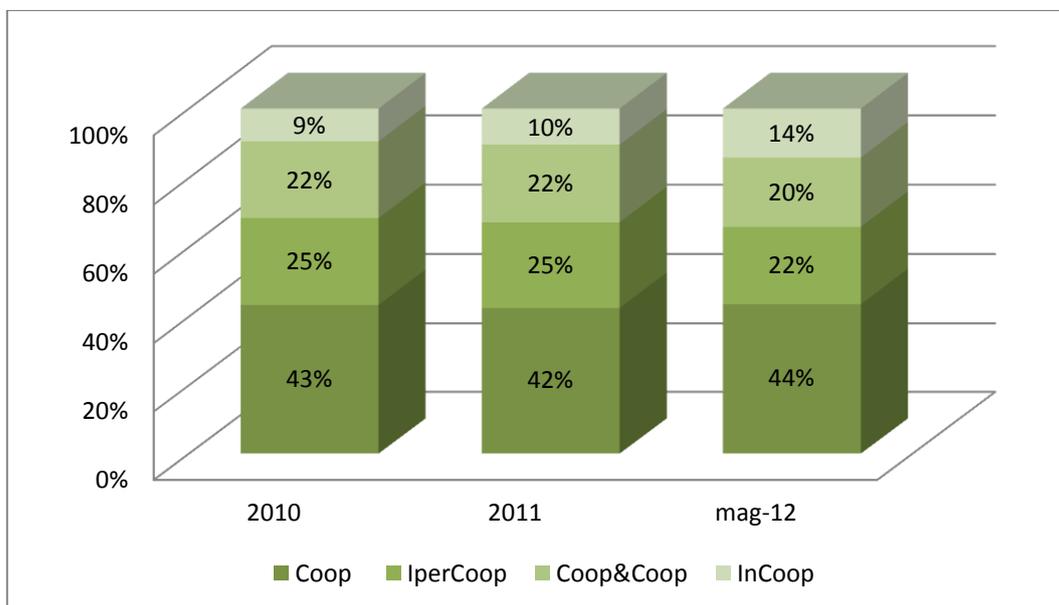
Fonte: Personale su dati Coop Adriatica

Figura 21 Serie storica valore generato da vendita di latte ViviVerde Coop Gennaio 2010 - Maggio 2012 (media in migliaia di €)



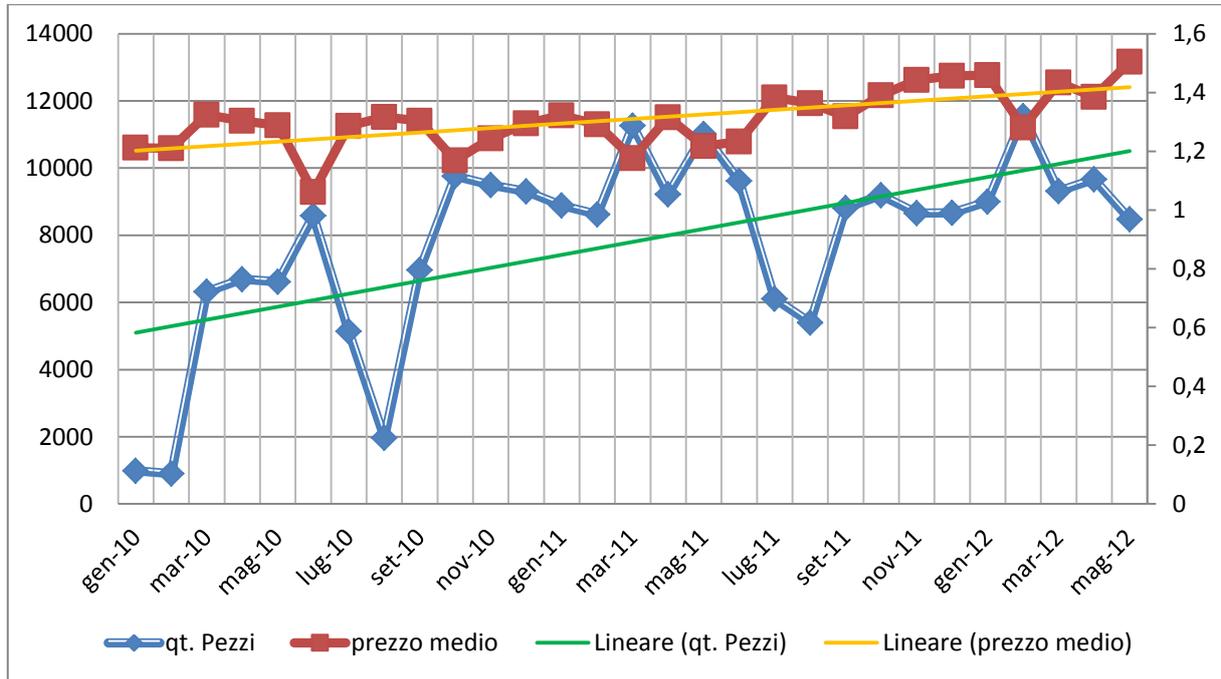
Fonte: Personale su dati Coop Adriatica

Figura 22 Suddivisione storica quantità venduta di latte ViviVerde Coop Gennaio 2010 - Maggio 2012 (media in migliaia)



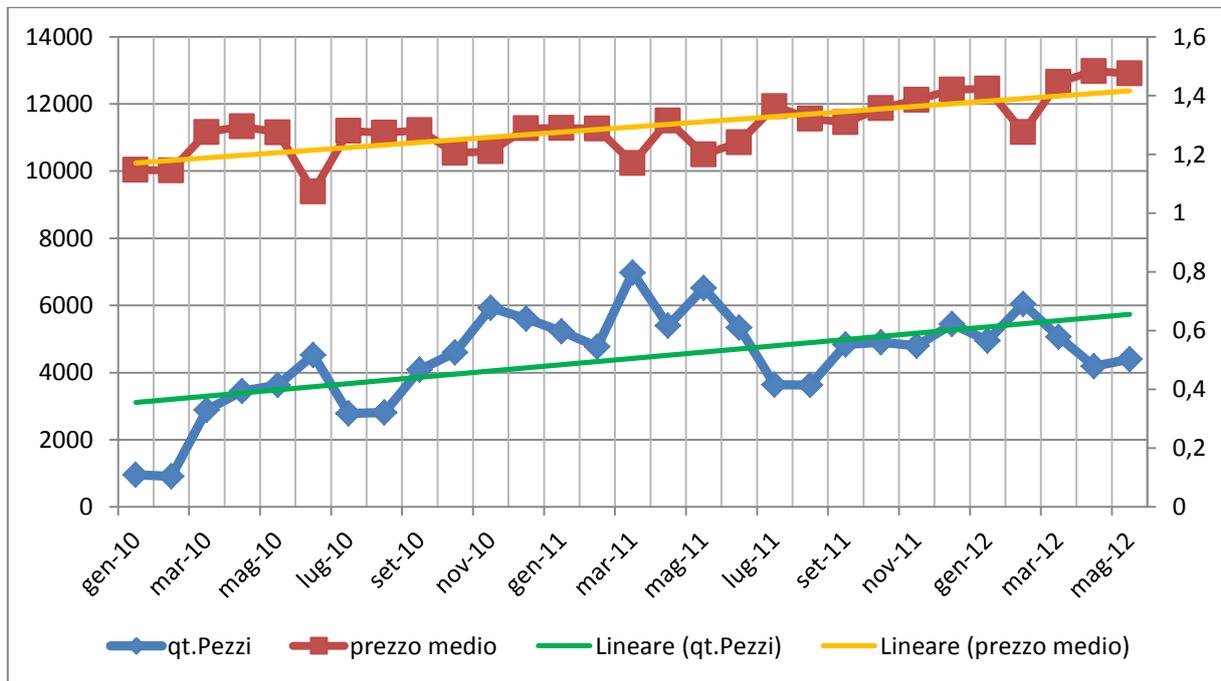
Fonte: Personale su dati Coop Adriatica

Figura 23 Latte Viviverde Coop rapporto quantità(in migliaia)/prezzo medio (in €) per store Coop



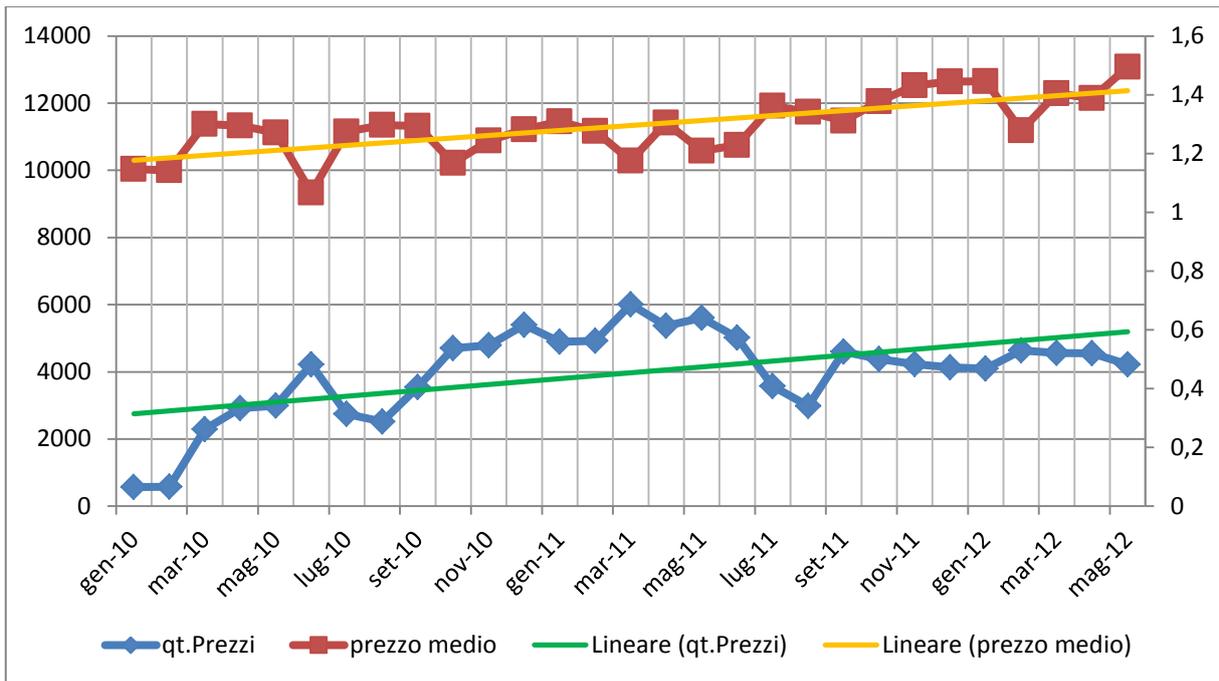
Fonte: Personale su dati Coop Adriatica

Figura 24 Latte Viviverde Coop rapporto quantità (in migliaia)/prezzo medio (in €) per store IperCoop



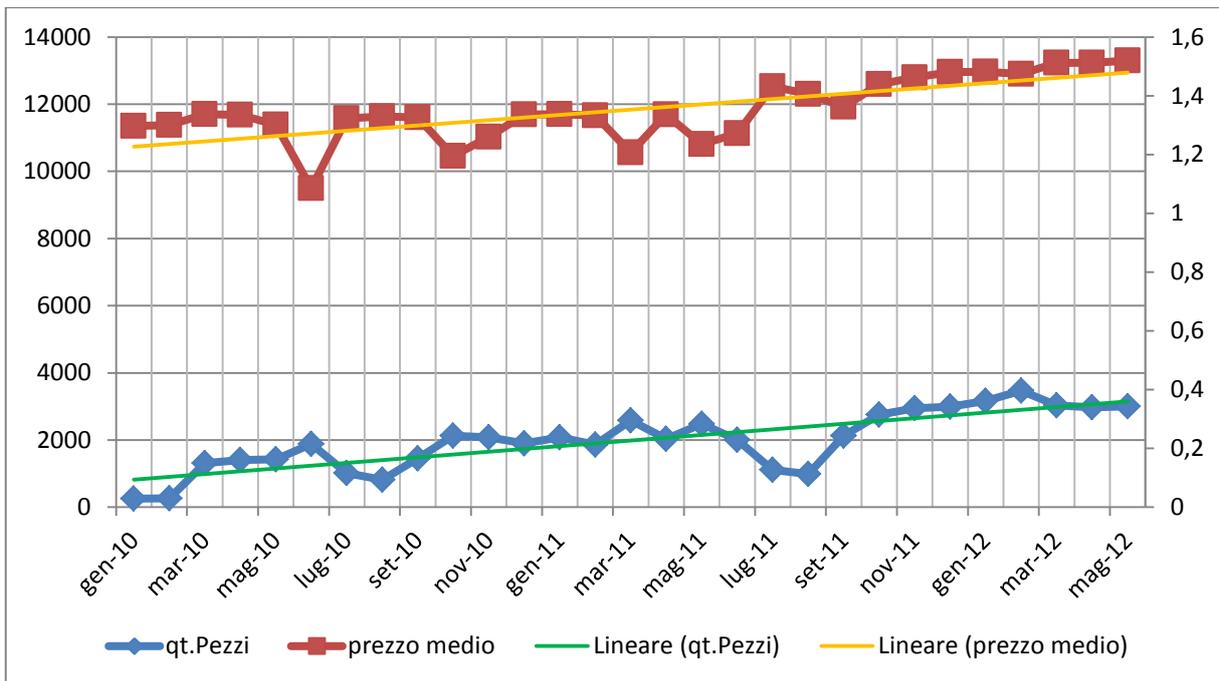
Fonte: Personale su dati Coop Adriatica

Figura 25 Latte Viviverde Coop rapporto quantità (ini migliaia)/prezzo medio (in €) per store Coop&Coop



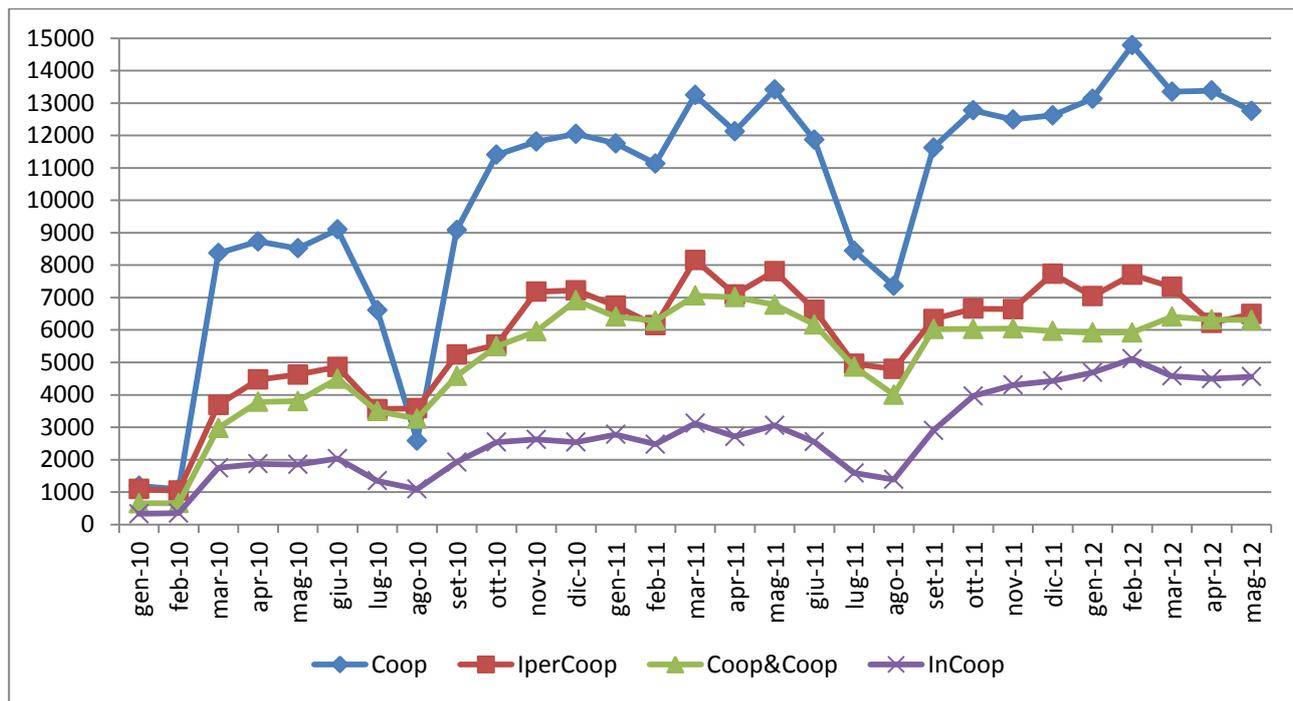
Fonte: Personale su dati Coop Adriatica

Figura 26 Latte Viviverde Coop rapporto quantità (in migliaia)/prezzo medio (in €) per store InCoop



Fonte: Personale su dati Coop Adriatica

Figura 27 Serie storica valore generato da vendita di latte ViViverde Coop Gennaio 2010-Maggio 2012 (in migliaia di €)

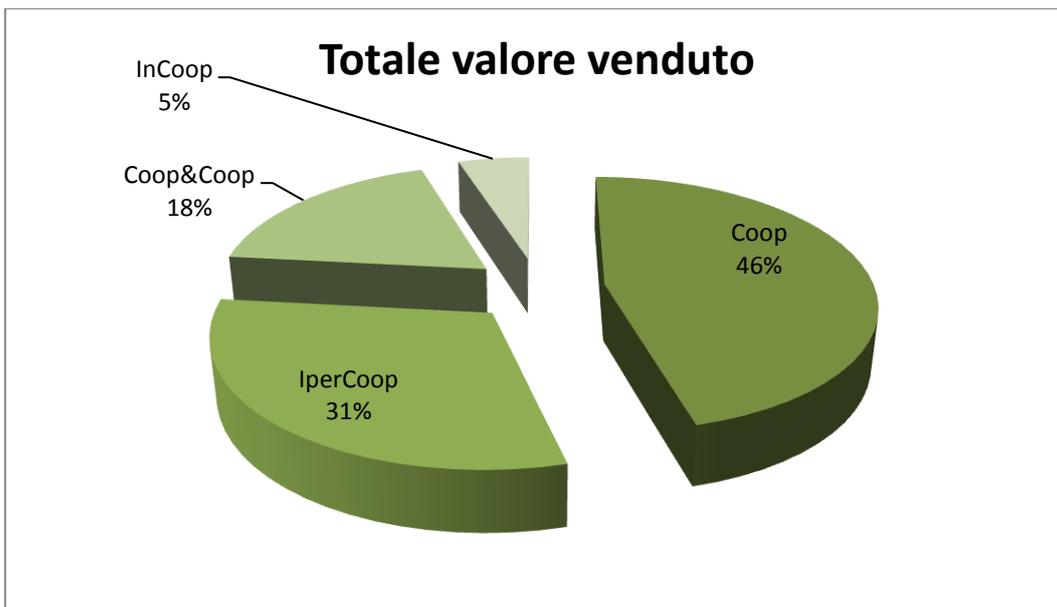


Fonte: Personale su dati Coop Adriatica

I Formaggi

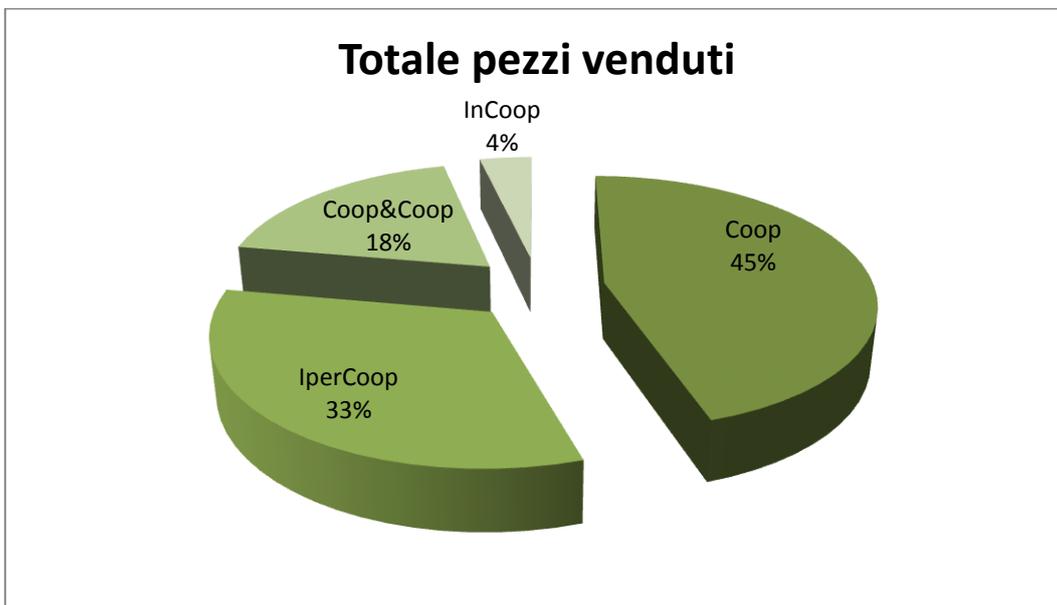


Figura 28 Composizione % valore di vendita per store di formaggi ViviVerde Coop (Gennaio 2010-Maggio 2012)



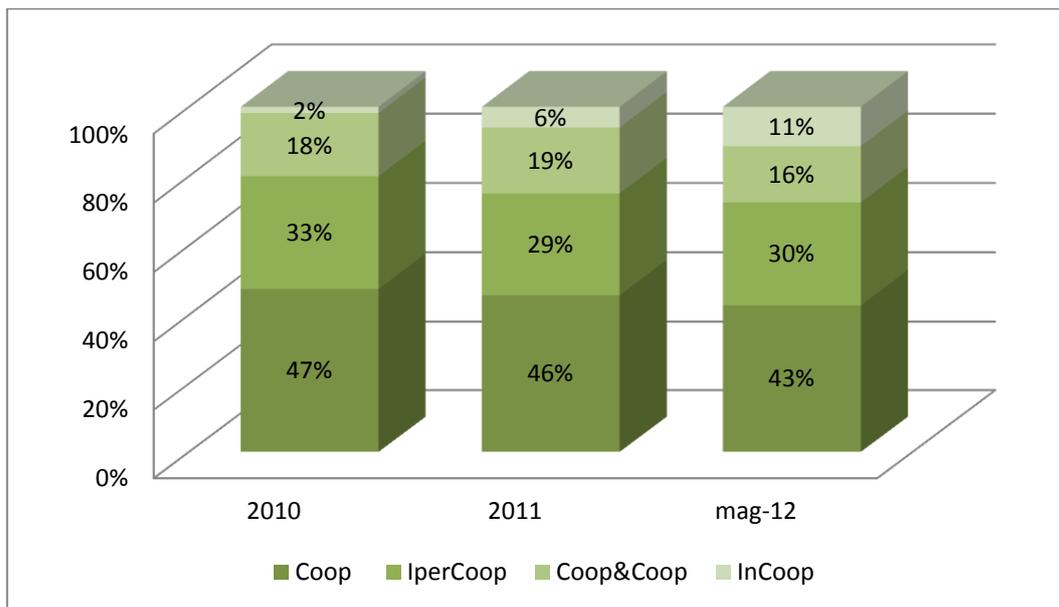
Fonte: Personale su dati Coop Adriatica

Figura 29 Composizione % pezzi venduti per store di formaggi ViviVerde Coop (Gennaio 2010-Maggio 2012)



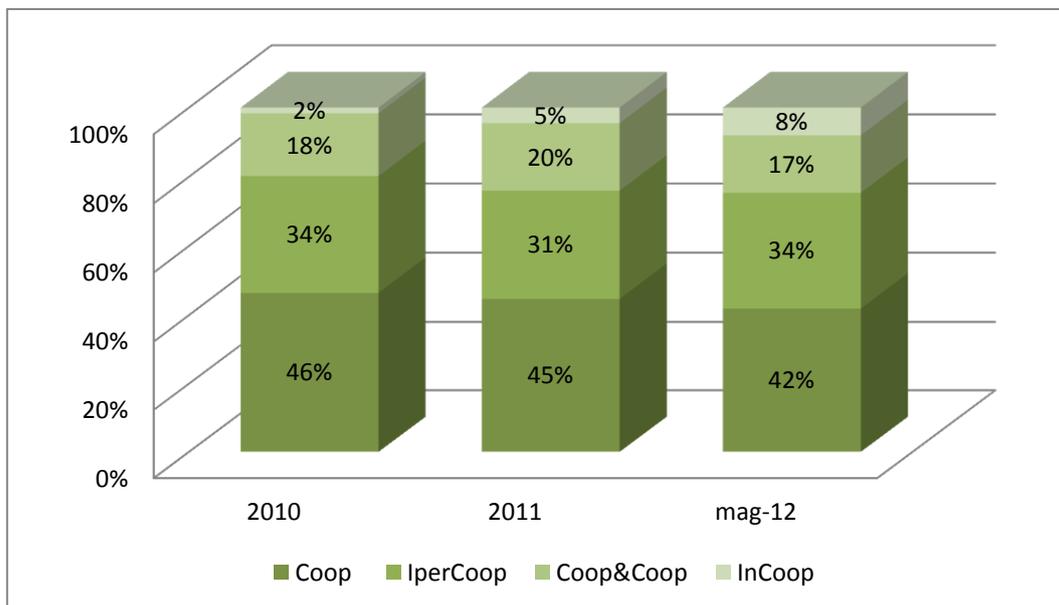
Fonte: Personale su dati Coop Adriatica

Figura 30 Serie storica valore generato da vendita di formaggi ViviVerde Coop Gennaio 2010 - Maggio 2012 (media in migliaia di €)



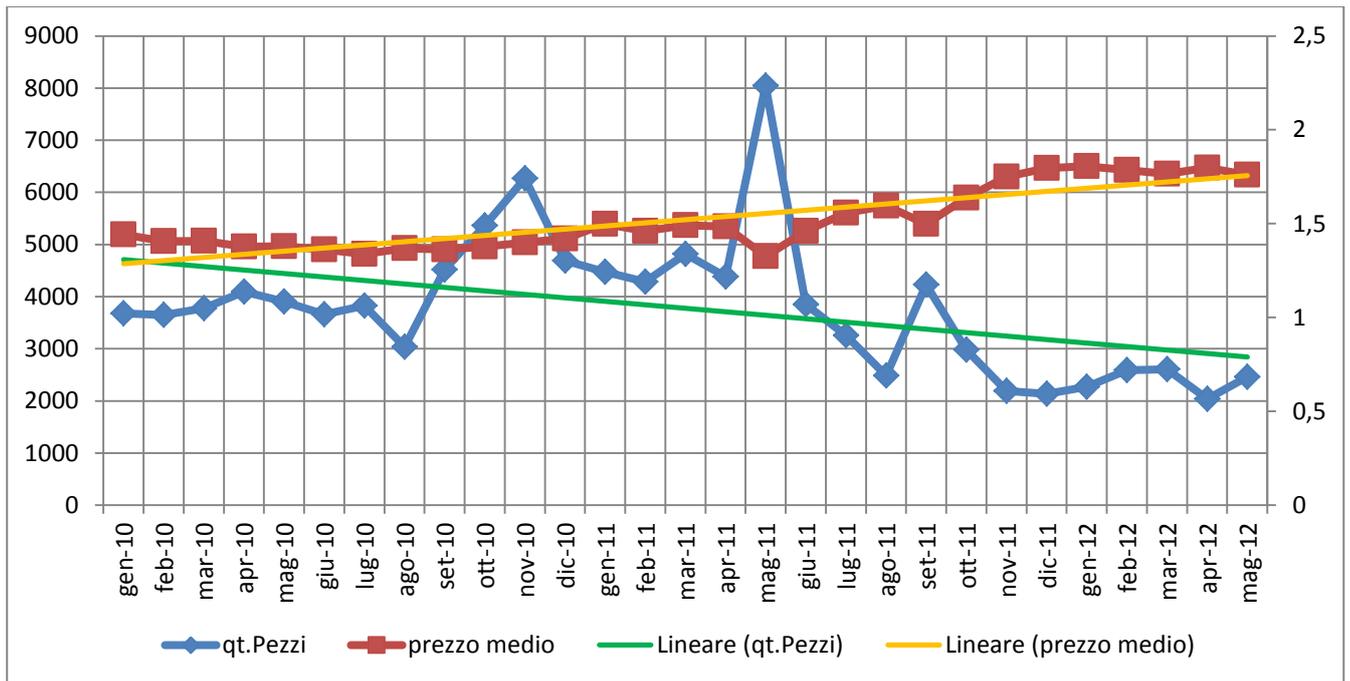
Fonte: Personale su dati Coop Adriatica

Figura 31 Suddivisione storica quantità venduta di formaggi ViviVerde Coop Gennaio 2010 - Maggio 2012 (media in migliaia)



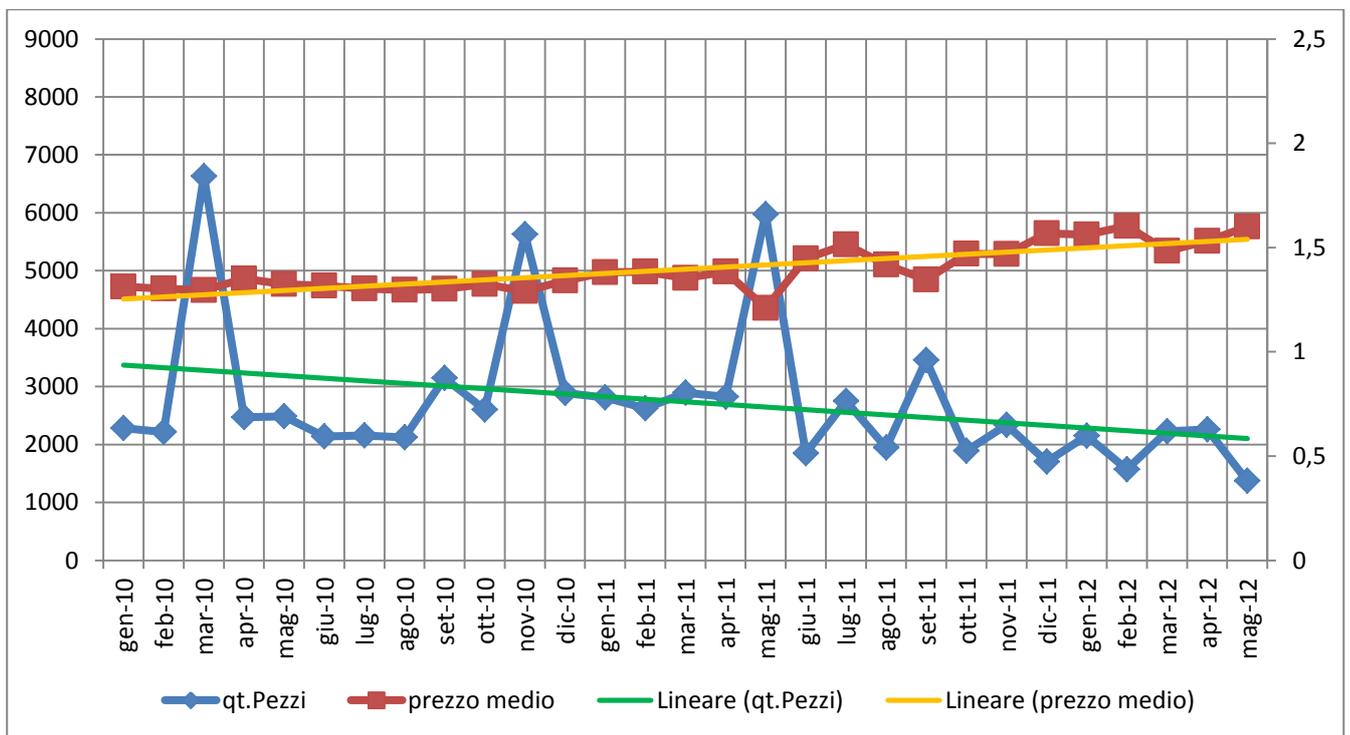
Fonte: Personale su dati Coop Adriatica

Figura 32 Formaggi Vivverde Coop rapporto quantità(in migliaia)/prezzo medio (in €) per store Coop



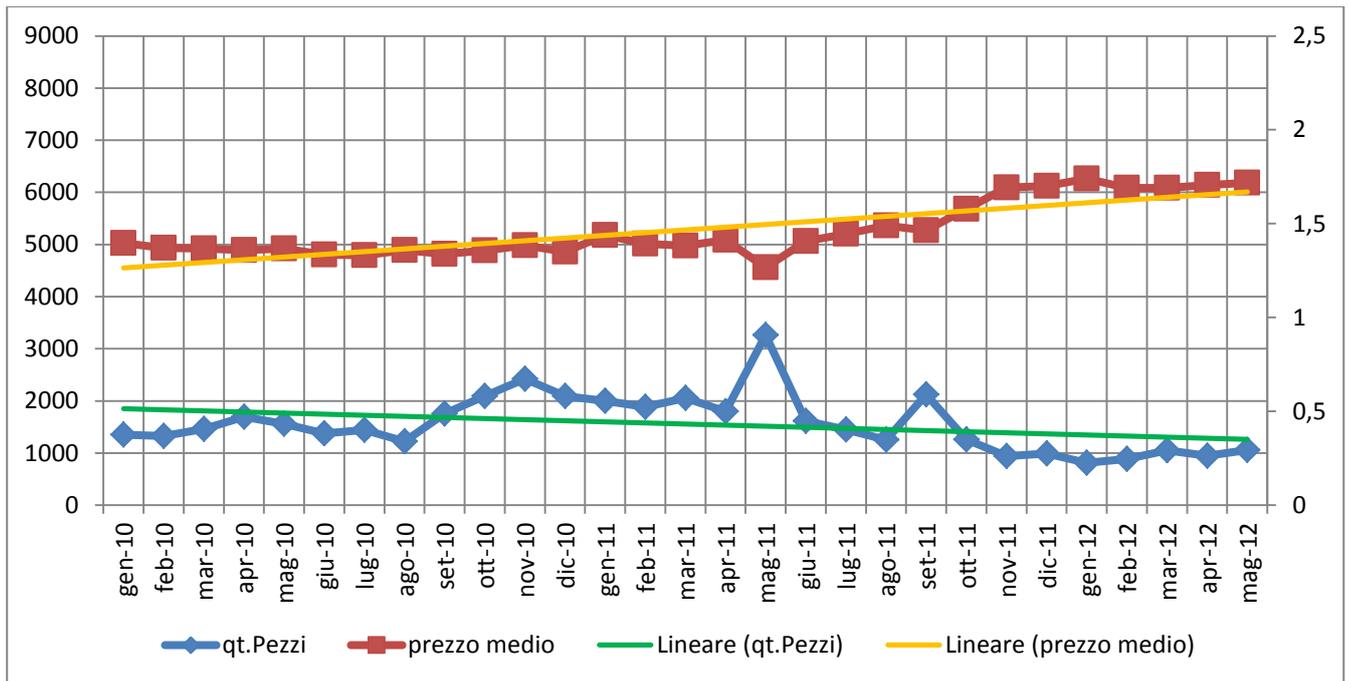
Fonte: Personale su dati Coop Adriatica

Figura 33 Formaggi Vivverde Coop rapporto quantità (in migliaia)/prezzo medio (in €) per store IperCoop



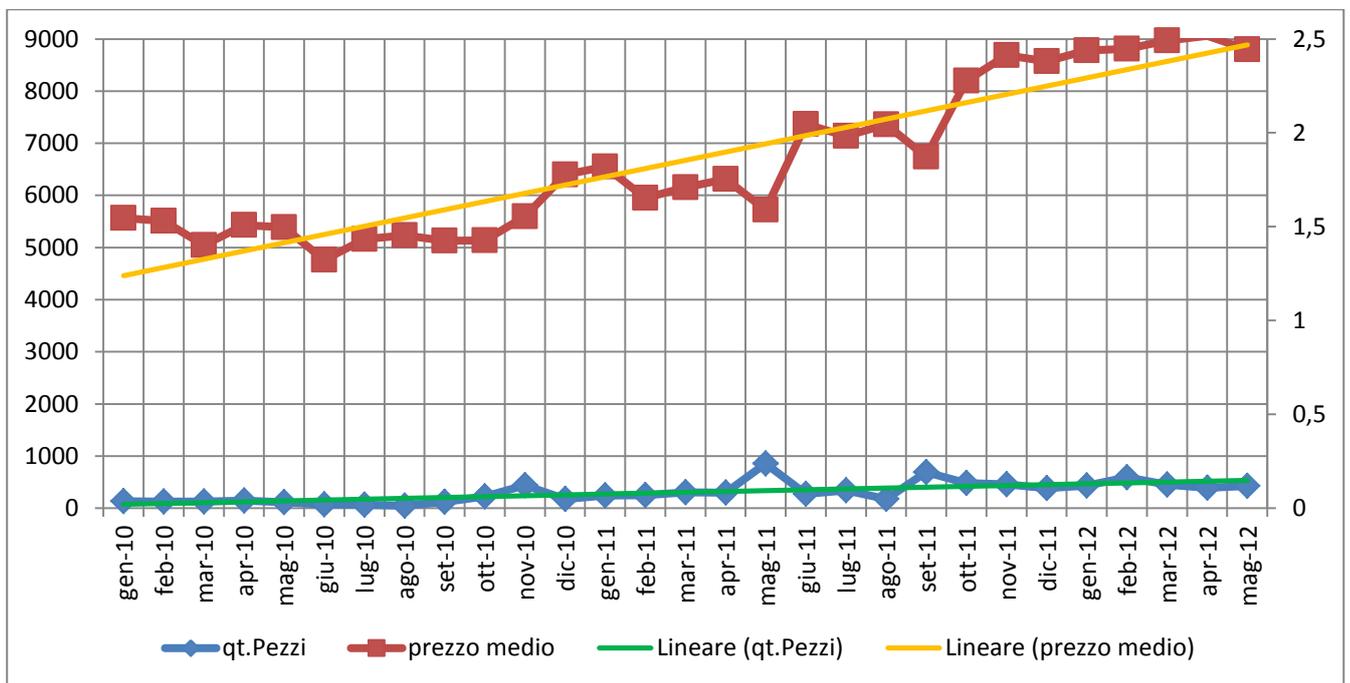
Fonte: Personale su dati Coop Adriatica

Figura 34 Formaggi Viviverde Coop rapporto quantità (ini migliaia)/prezzo medio (in €) per store Coop&Coop



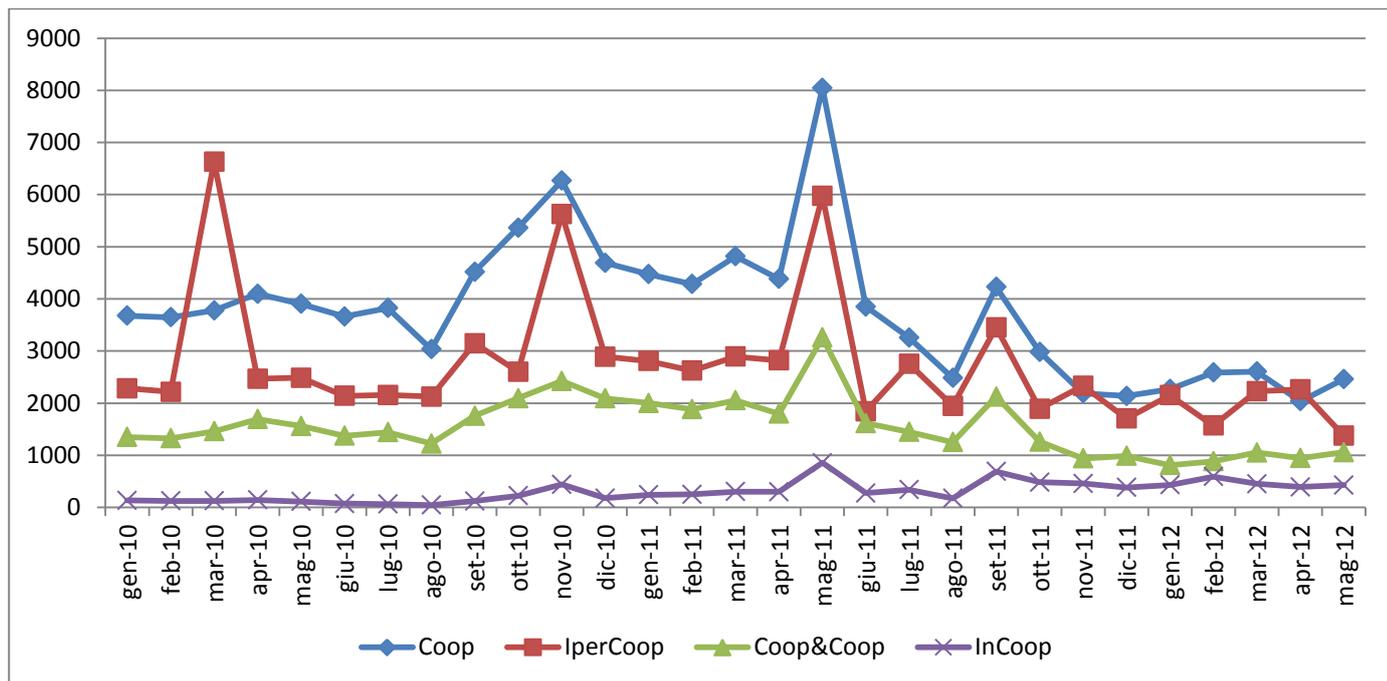
Fonte: Personale su dati Coop Adriatica

Figura 35 Formaggi Viviverde Coop rapporto quantità (in migliaia)/prezzo medio (in €) per store InCoop



Fonte: Personale su dati Coop Adriatica

Figura 36 Serie storica valore generato da vendita di formaggi ViViverde Coop Gennaio 2010-Maggio 2012 (in migliaia di €)

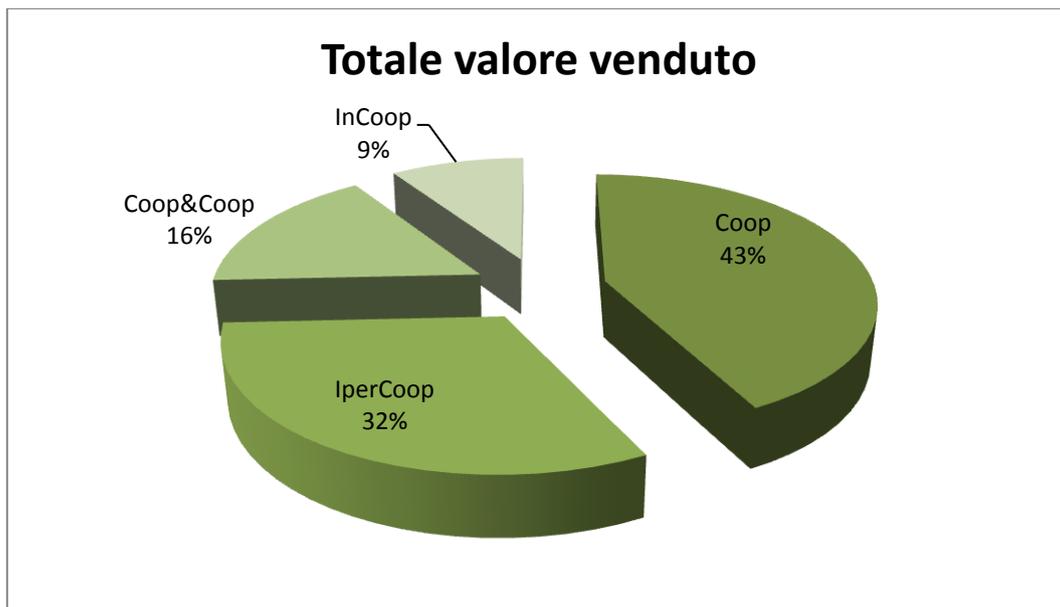


Fonte: Personale su dati Coop Adriatica

La Pasta

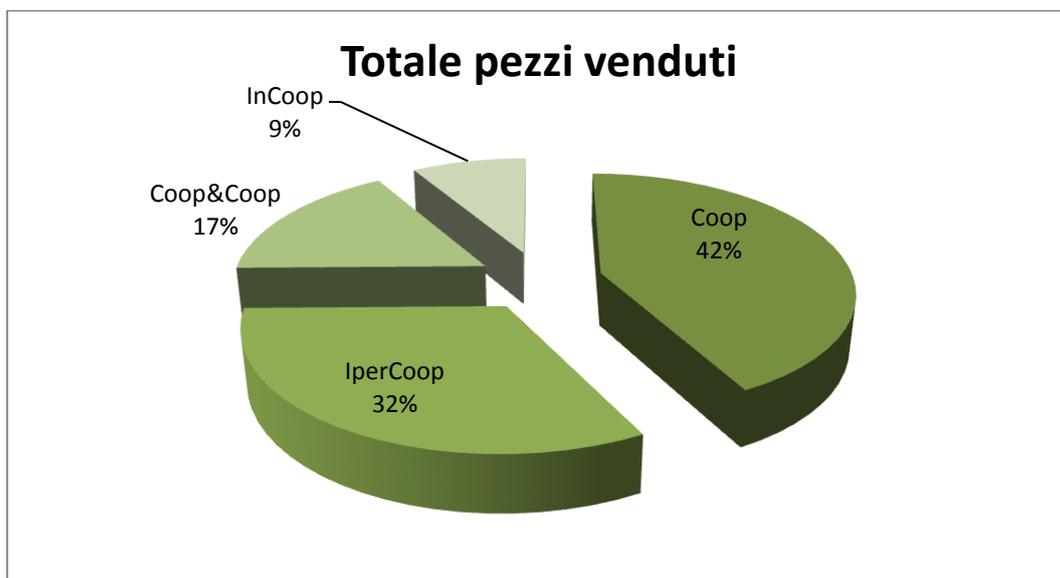


Figura 37 Composizione % valore di vendita per store di pasta ViviVerde Coop (Gennaio 2010-Maggio 2012)



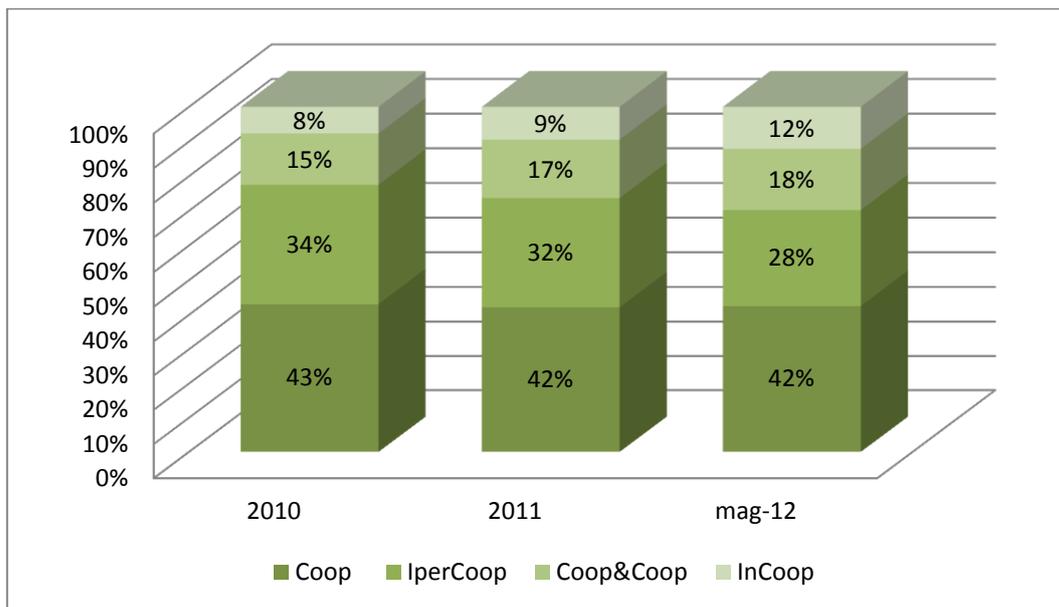
Fonte: Personale su dati Coop Adriatica

Figura 38 Composizione % pezzi venduti per store di pasta ViviVerde Coop (Gennaio 2010-Maggio 2012)



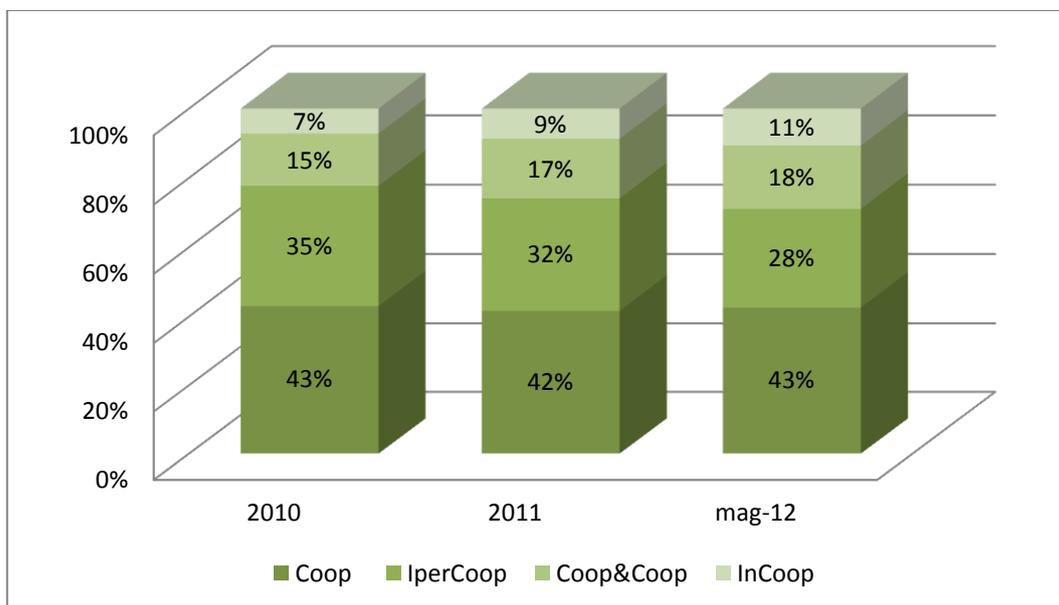
Fonte: Personale su dati Coop Adriatica

Figura 39 Serie storica valore generato da vendita di pasta ViviVerde Coop Gennaio 2010 - Maggio 2012 (media in migliaia di €)



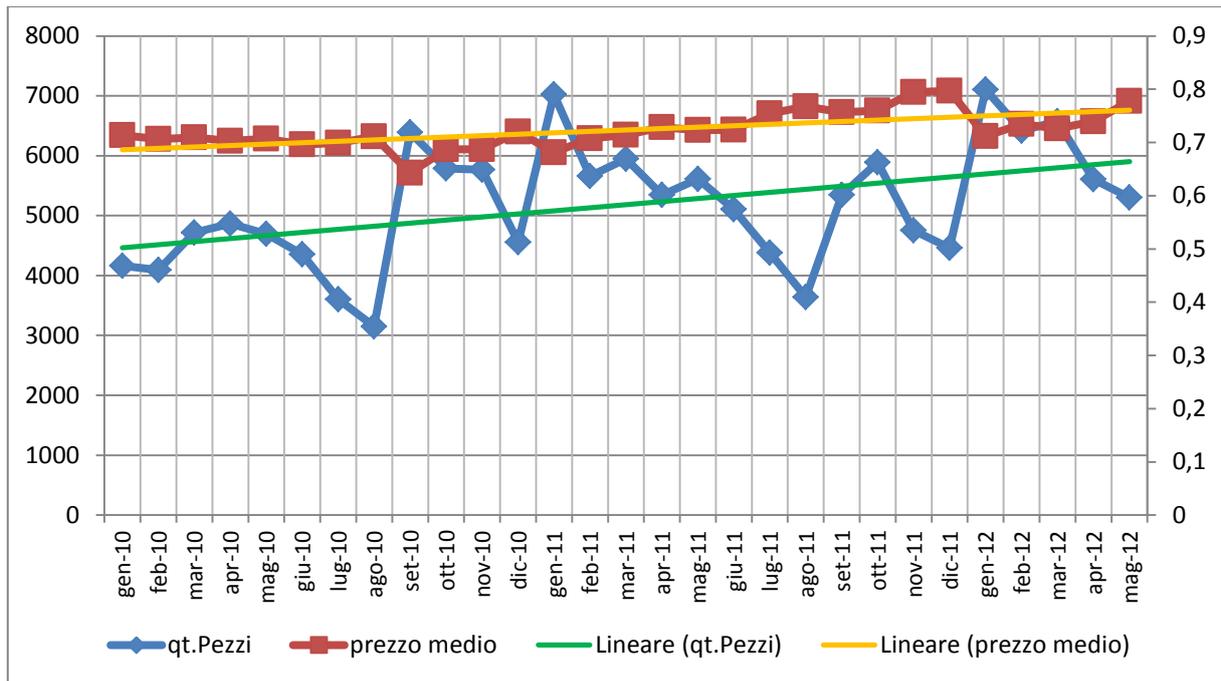
Fonte: Personale su dati Coop Adriatica

Figura 40 Suddivisione storica quantità venduta di pasta ViviVerde Coop Gennaio 2010 - Maggio 2012 (media in migliaia)



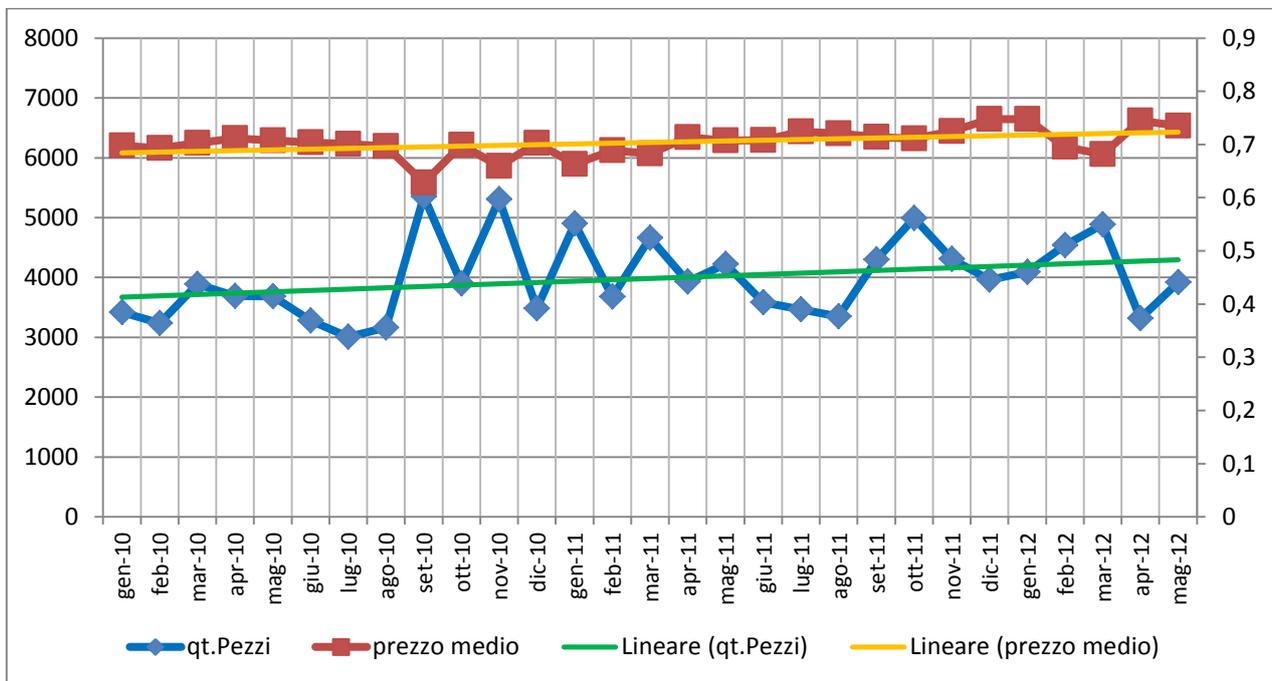
Fonte: Personale su dati Coop Adriatica

Figura 41 Pasta Viviverde Coop rapporto quantità(in migliaia)/prezzo medio (in €) per store Coop



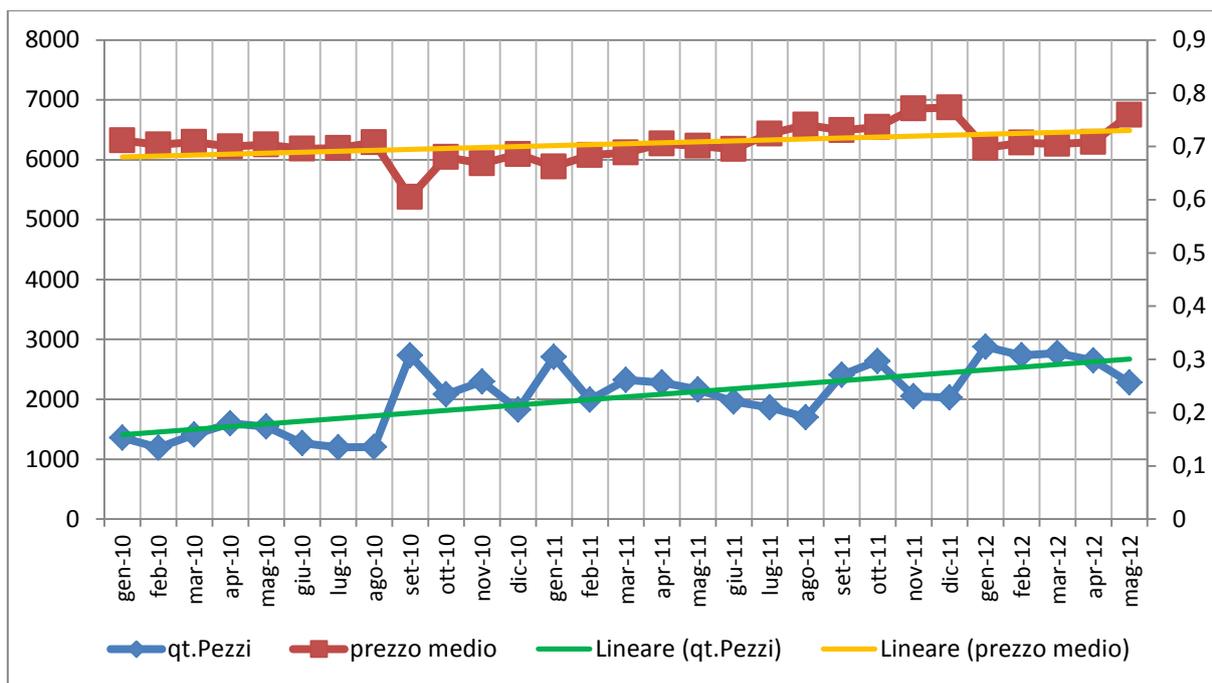
Fonte: Personale su dati Coop Adriatica

Figura 42 Pasta Viviverde Coop rapporto quantità(in migliaia)/prezzo medio (in €) per store IperCoop



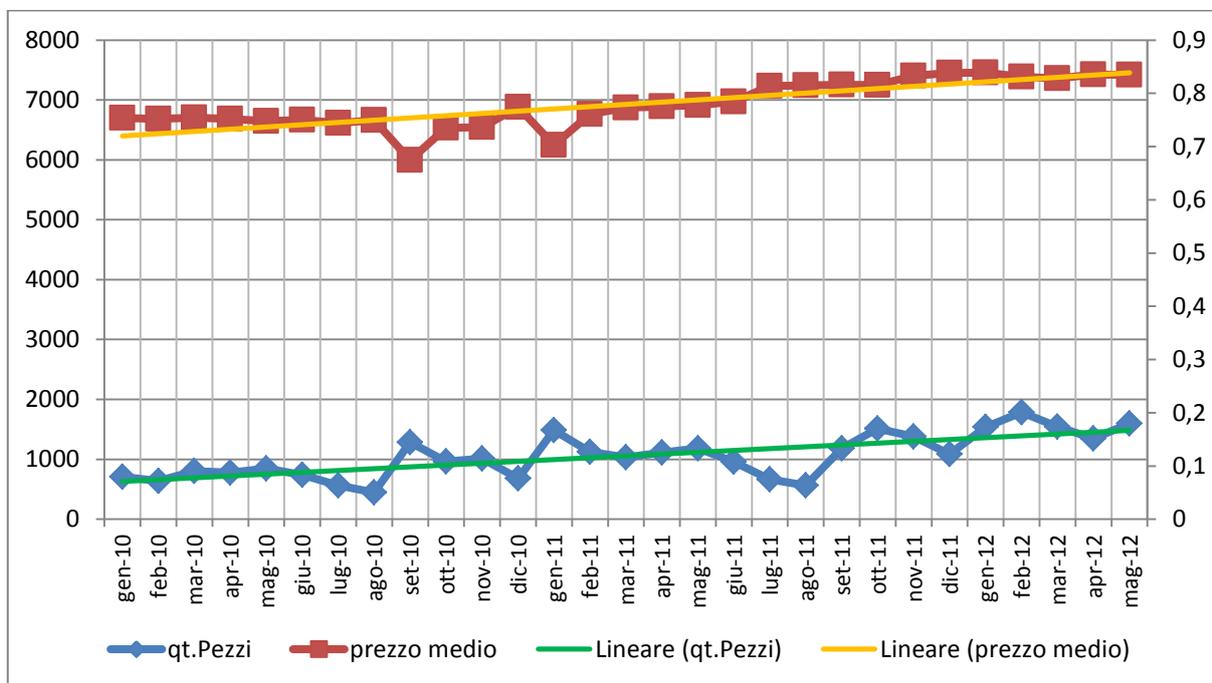
Fonte: Personale su dati Coop Adriatica

Figura 43 Pasta Viviverde Coop rapporto quantità (ini migliaia)/prezzo medio (in €) per store Coop&Coop



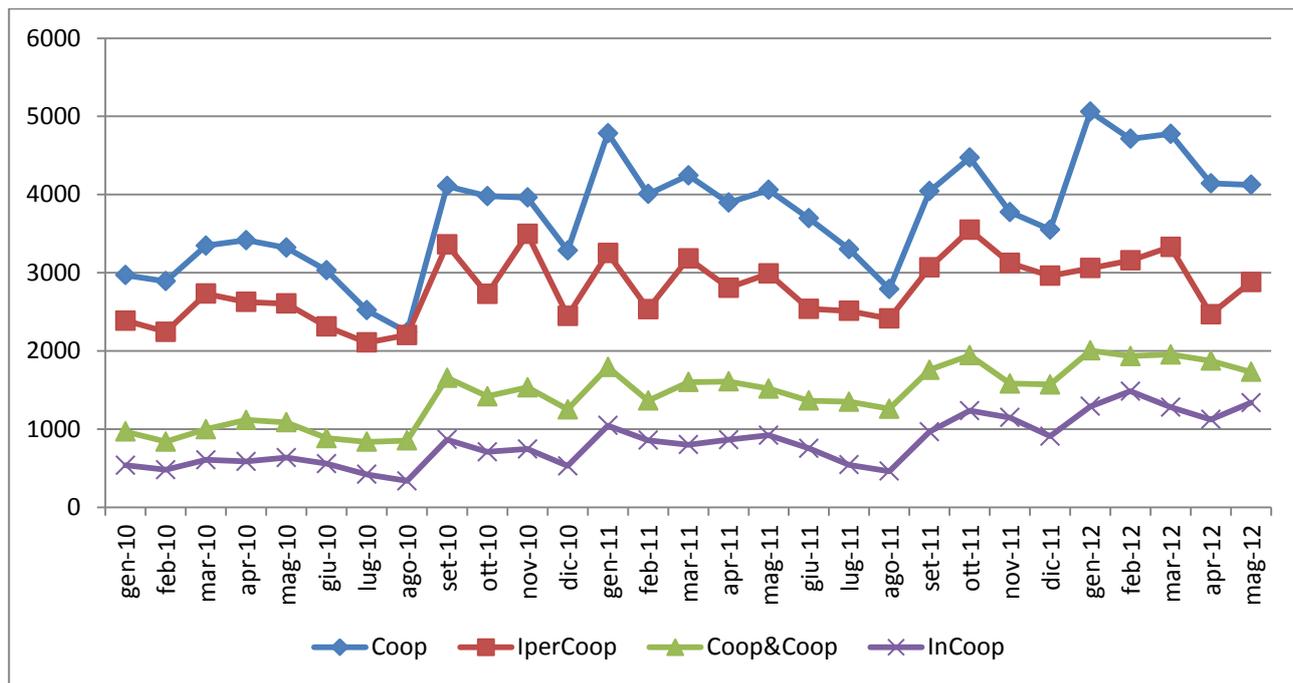
Fonte: Personale su dati Coop Adriatica

Figura 44 Pasta Viviverde Coop rapporto quantità (in migliaia)/prezzo medio (in €) per store InCoop



Fonte: Personale su dati Coop Adriatica

Figura 45 Serie storica valore generato da vendita di pasta ViViverde Coop Gennaio 2010-Maggio 2012 (in migliaia di €)

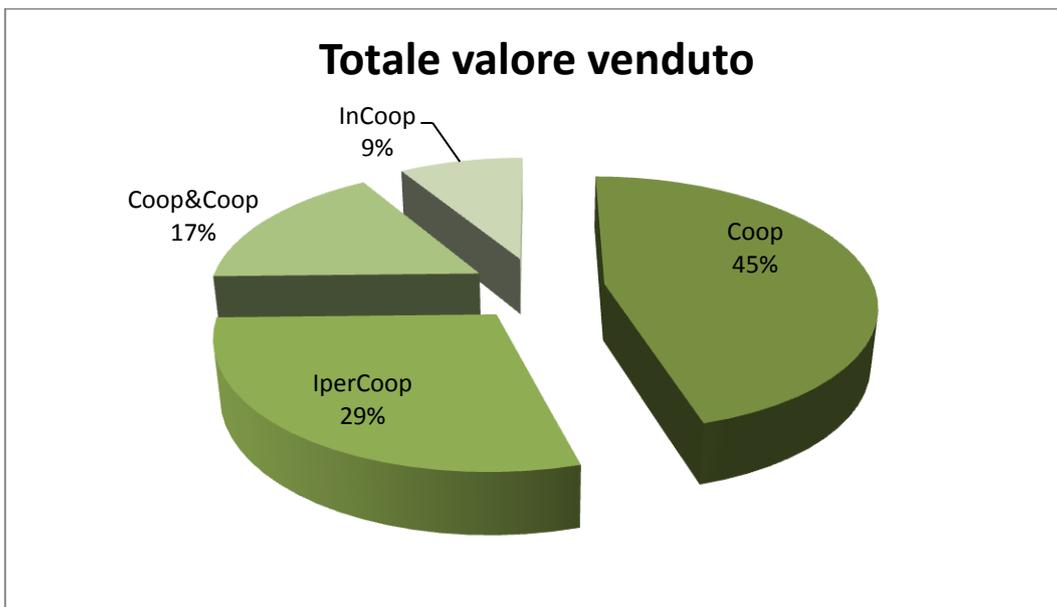


Fonte: Personale su dati Coop Adriatica

I nettari di frutta

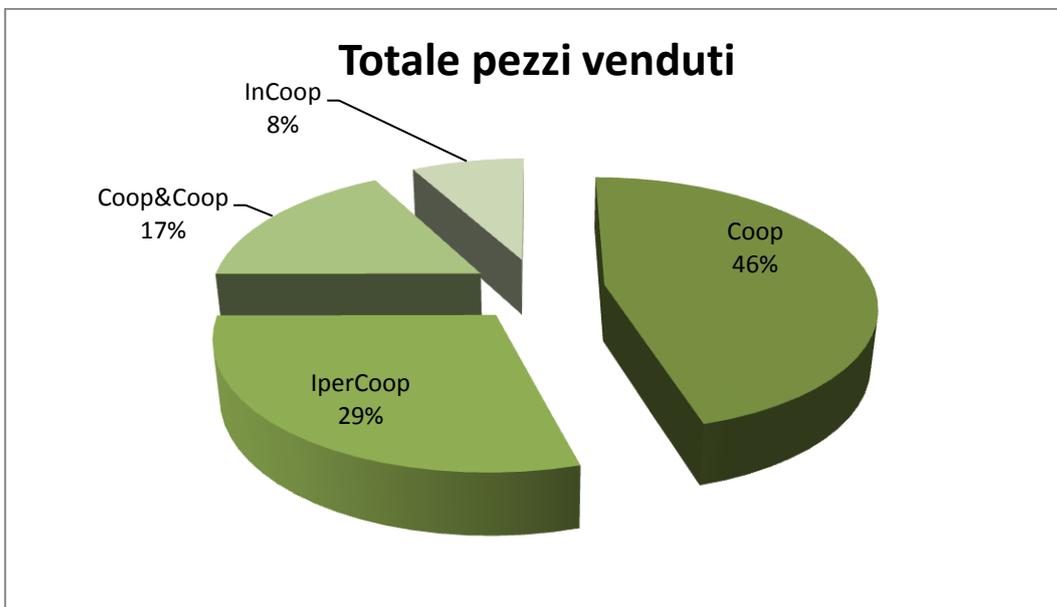


Figura 46 Composizione % valore di vendita per store di nettari di frutta ViviVerde Coop (Gennaio 2010-Maggio 2012)



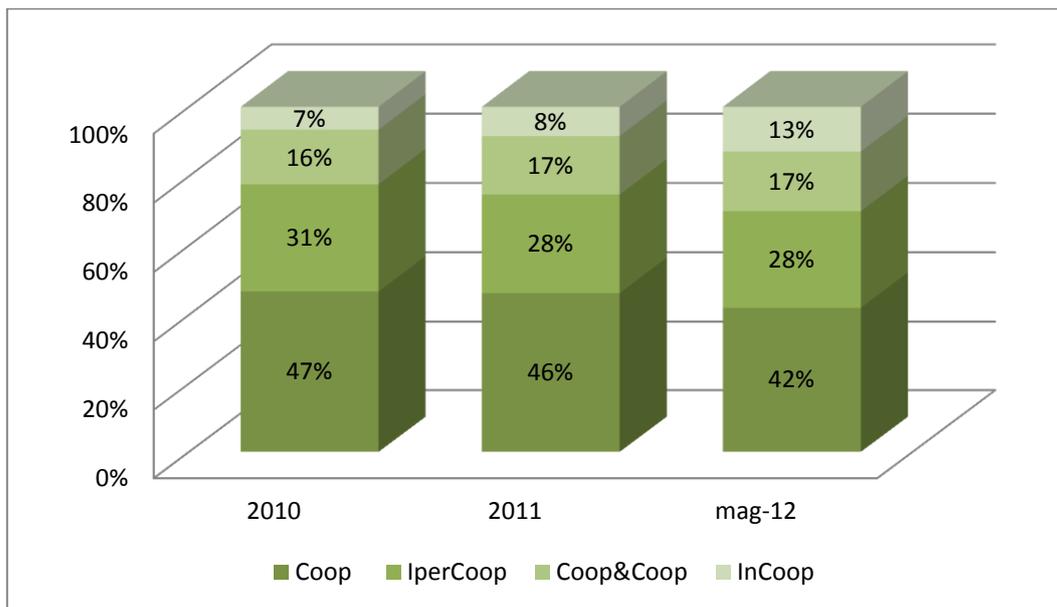
Fonte: Personale su dati Coop Adriatica

Figura 47 Composizione % pezzi venduti per store di nettari di frutta ViviVerde Coop (Gennaio 2010-Maggio 2012)



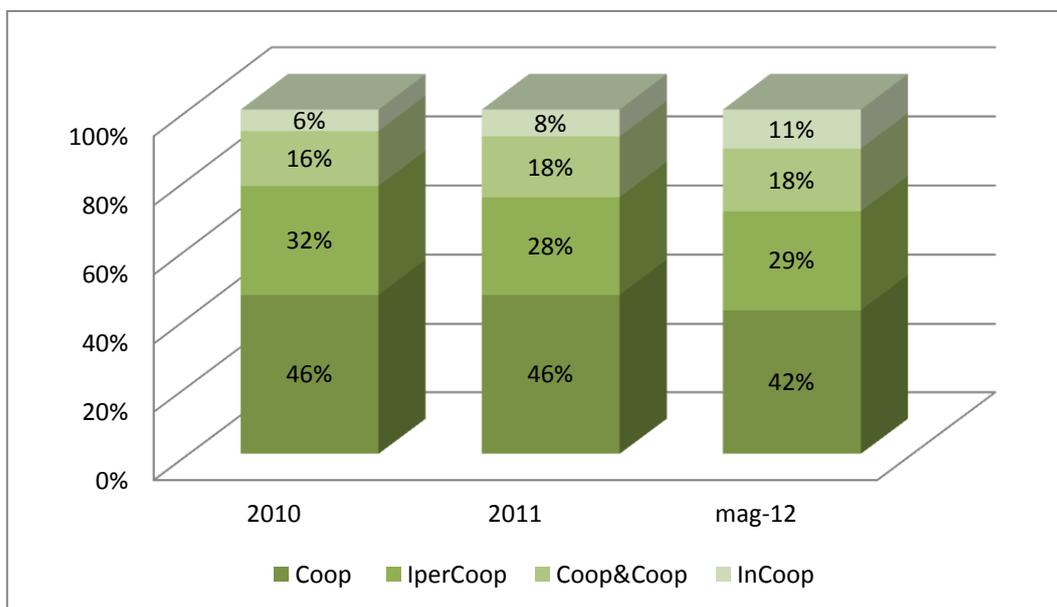
Fonte: Personale su dati Coop Adriatica

Figura 48 Serie storica valore generato da vendita di nettari di frutta ViviVerde Coop Gennaio 2010 - Maggio 2012 (media in migliaia di €)



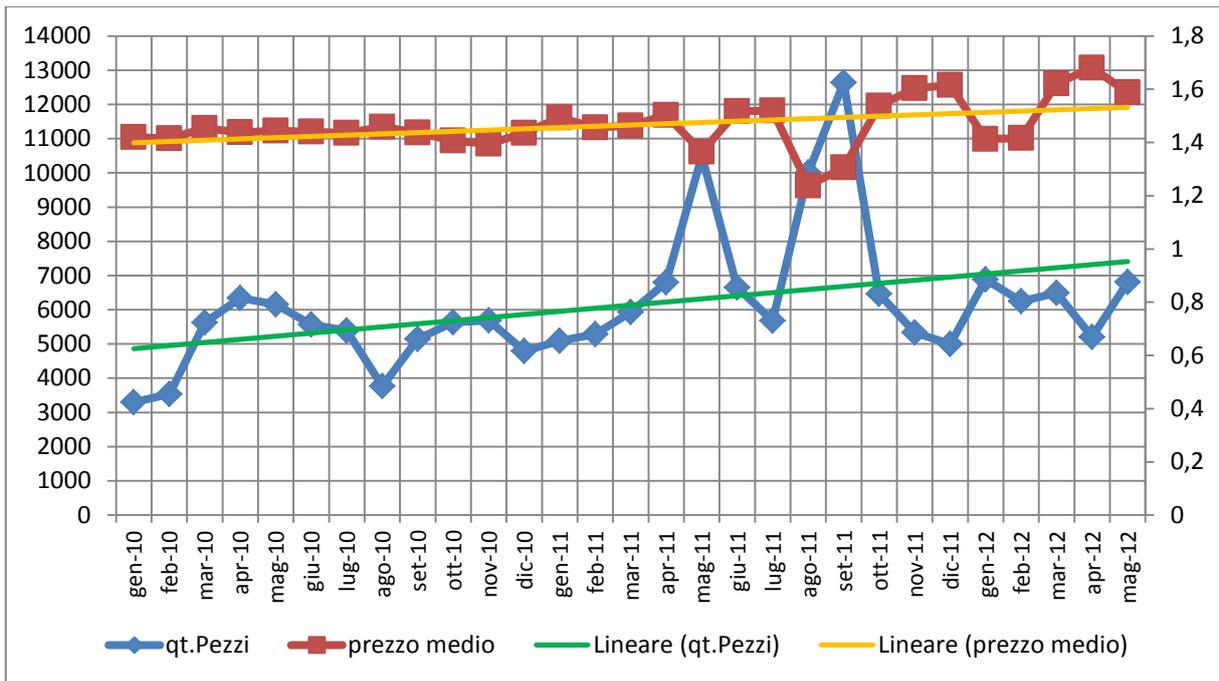
Fonte: Personale su dati Coop Adriatica

Figura 49 Composizione storica quantità venduta di nettari di frutta ViviVerde Coop Gennaio 2010 - Maggio 2012 (media in migliaia)



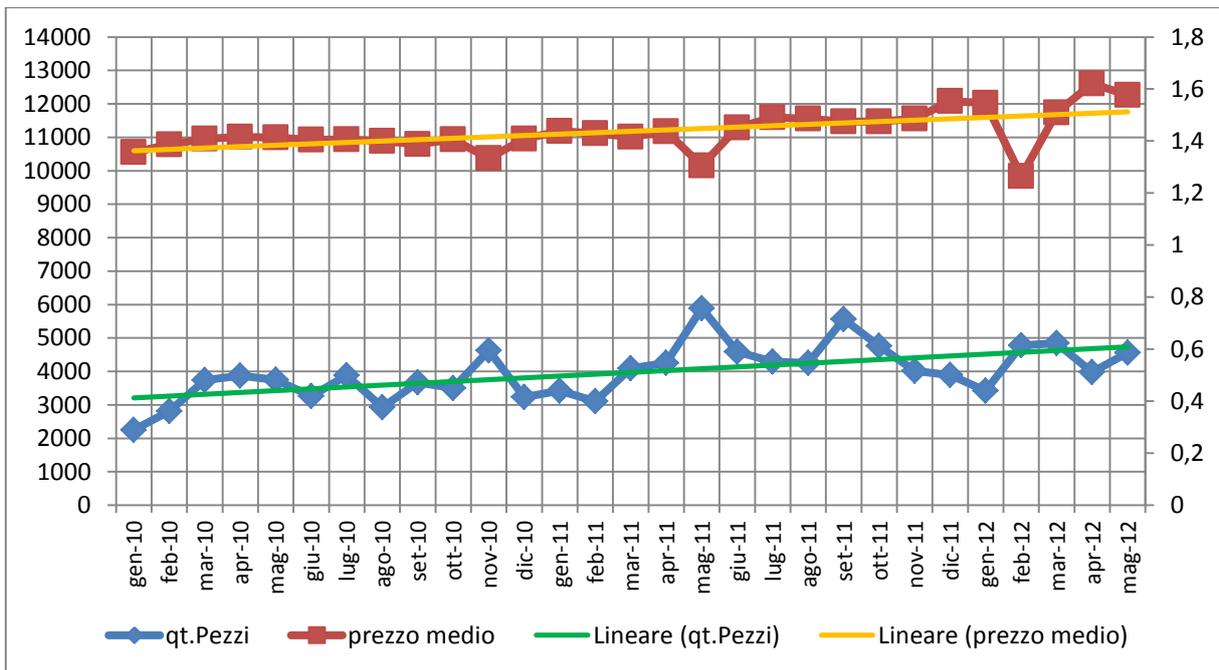
Fonte: Personale su dati Coop Adriatica

Figura 50 Nettari di frutta Viviverde Coop rapporto quantità(in migliaia)/prezzo medio (in €) per store Coop



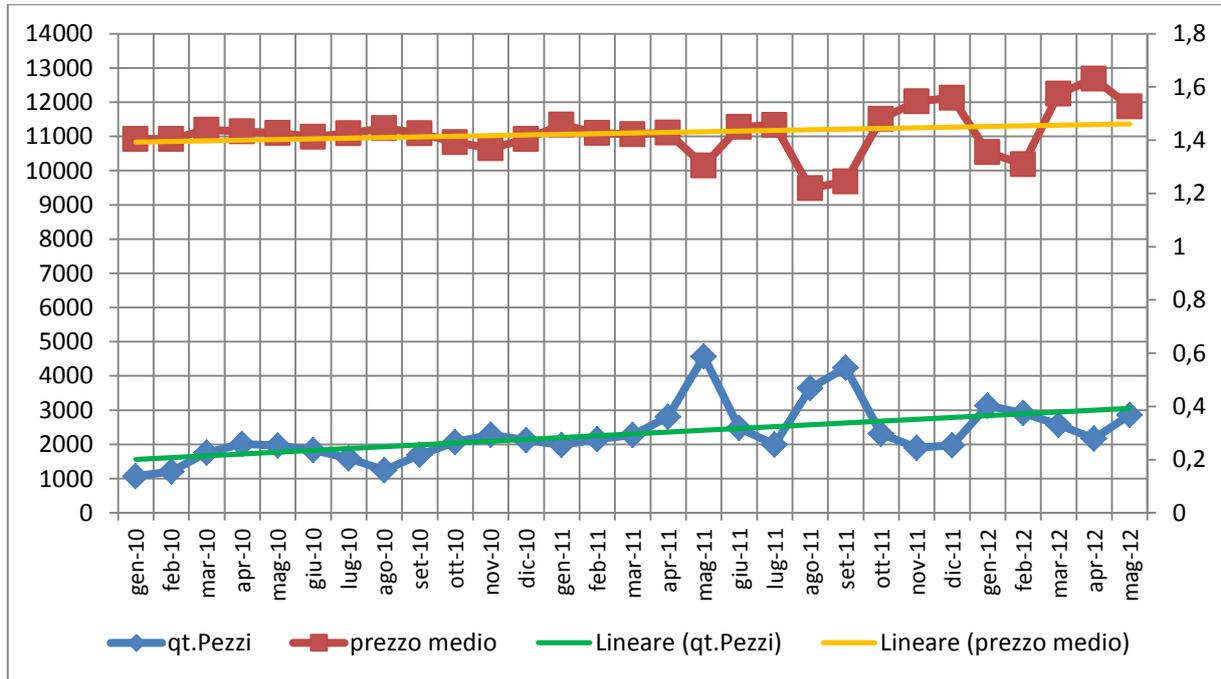
Fonte: Personale su dati Coop Adriatica

Figura 51 Nettari di frutta Viviverde Coop rapporto quantità(in migliaia)/prezzo medio (in €) per store IperCoop



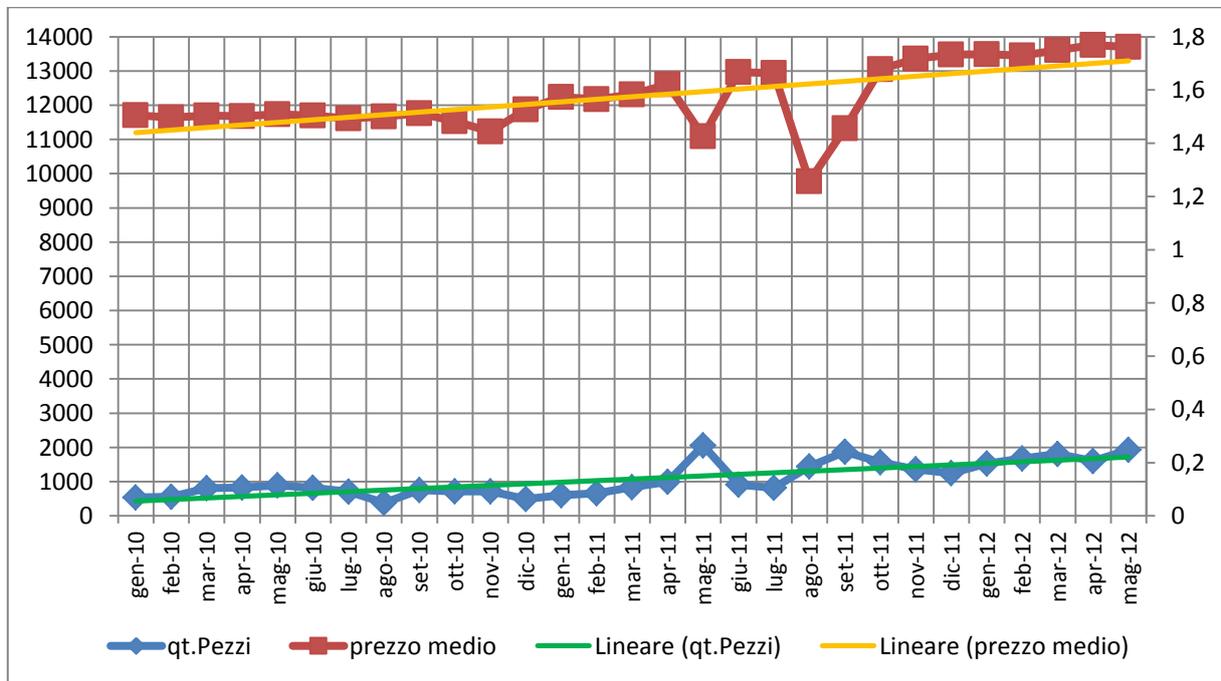
Fonte: Personale su dati Coop Adriatica

Figura 52 Nettari di frutta Viviverde Coop rapporto quantità(in migliaia)/prezzo medio (in €) per store Coop&Coop



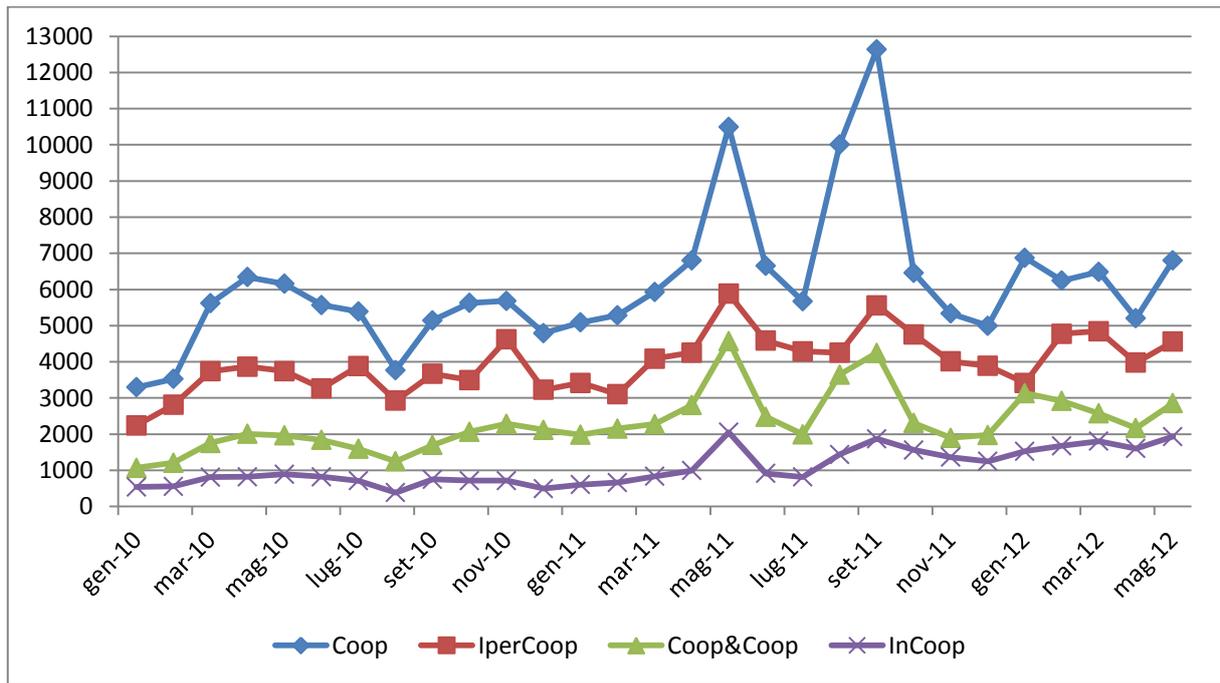
Fonte: Personale su dati Coop Adriatica

Figura 53 Nettari di frutta Viviverde Coop rapporto quantità(in migliaia)/prezzo medio (in €) per store InCoop



Fonte: Personale su dati Coop Adriatica

Figura 54 Serie storica valore generato da vendita di nettari di frutta ViViverde Coop Gennaio 2010-Maggio 2012 (in migliaia di €)



Fonte: Personale su dati Coop Adriatica

Analisi dell'elasticità della domanda al variare prezzo



ELASTICITA' DELLA DOMANDA AL PREZZO

L'elasticità della domanda al prezzo misura la reattività della quantità domandata di un bene ad una variazione percentuale del prezzo.

- Il coefficiente di elasticità è la misura numerica della risposta relativa della quantità al cambiamento del prezzo.

La formula generale per calcolare il coefficiente di elasticità è:
$$e(d) = \frac{\Delta Q / Q}{\Delta P / P}$$

Una caratteristica fondamentale dell'elasticità è quella di non dipendere dall'unità di misura. A seconda del valore assunto dal coefficiente di elasticità, la domanda viene definita anelastica, unitaria o elastica rispetto al prezzo.

perfettamente anelastica se $\varepsilon = 0$;

anelastica se $0 < \varepsilon < 1$;

ad elasticità unitaria se $\varepsilon = 1$;

elastica se $\varepsilon > 1$;

perfettamente elastica se $\varepsilon \rightarrow \infty$.

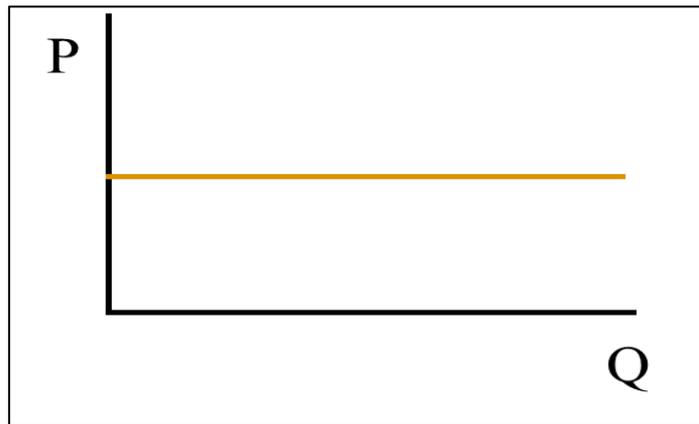
Se la domanda è anelastica, a variazioni del prezzo corrispondono variazioni della domanda meno che proporzionali; se è unitaria, a variazioni del prezzo corrispondono variazioni della domanda esattamente proporzionali; se è elastica a variazioni del prezzo corrispondono variazioni della domanda più che proporzionali.

Il caso di domanda perfettamente anelastica è quello in cui le variazioni del prezzo non implicano alcuna variazione della quantità domandata. In tale situazione i consumatori desiderano un certo bene solo in una determinata quantità (beni necessari per alcune categorie di individui e che non hanno sostituti).

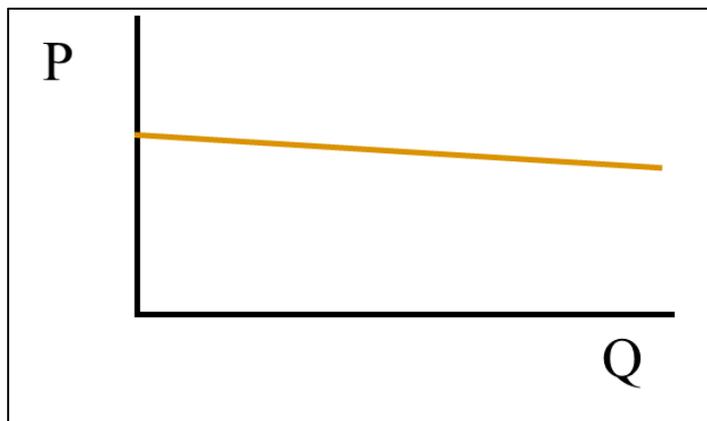
Il caso di domanda perfettamente elastica è il caso in cui variazioni anche piccolissime del prezzo provocano una variazione enorme nella quantità domandata. Questi sono i casi in cui il bene domandato ha molti sostituti perfetti (Borsa Italiana, 2010).

Nel nostro caso abbiamo misurato l'elasticità con una regressione lineare dei logaritmi naturali del valore della quantità venduta Y , e il prezzo medio X . Abbiamo utilizzato curve di domanda ad elasticità costante (CED), per questo stimando la regressione lineare fra i logaritmi si prende il coefficiente come stima dell'elasticità della curva

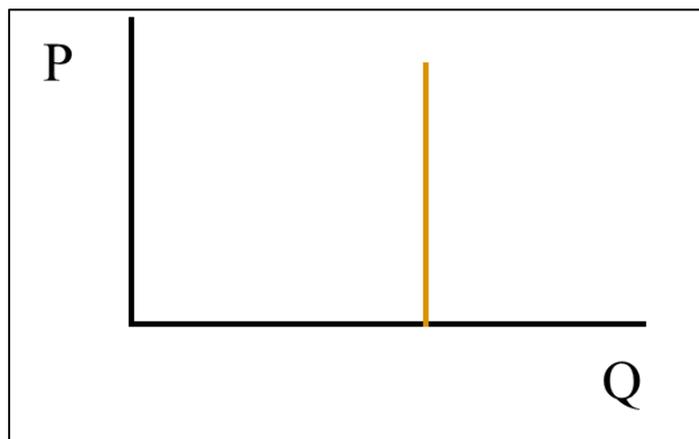
Domanda perfettamente elastica



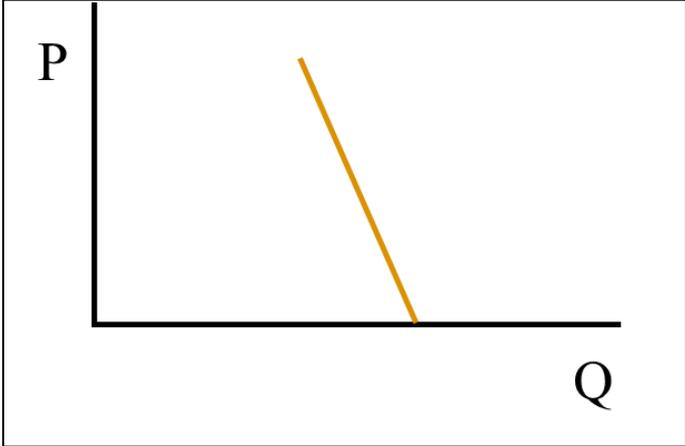
Domanda relativamente elastica



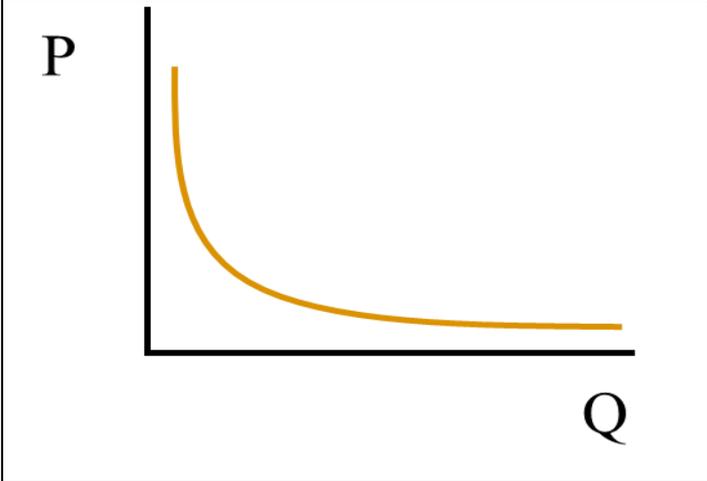
Domanda perfettamente rigida



Domanda relativamente rigida



Elasticità unitaria



ELASTICITA' DELLA DOMANDA RISPETTO ALA PREZZO DELLA LINEA VIVIVERDE COOP

Un indicatore dell'andamento dei prodotti ViviVerde Coop analizzati è costituito dall'elasticità della curva di domanda di tali prodotti. Questo valore rappresenta la variazione delle quantità vendute al variare del prezzo di vendita e descrive pertanto il ruolo del fattore prezzo nel processo decisionale che sta alla base dell'acquisto di questi prodotti. Definendo P e Q rispettivamente il prezzo di vendita e le quantità vendute e dP e dQ le variazioni in un determinato periodo (nel nostro caso il mese) di prezzo e quantità venduta, l'elasticità ε della curva di domanda è definita come:

$$\varepsilon = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P}$$

Il valore dell'elasticità deve essere analizzato da due punti di vista. Il primo è il segno, che indica la direzione del cambiamento delle quantità vendute: un valore positivo indica un aumento di pezzi venduti all'aumentare del prezzo, mentre un valore negativo sta ad indicare un calo delle vendite all'aumentare del prezzo (come succede per la maggior parte dei beni)

Oltre al segno, è importante considerare il valore assoluto dell'elasticità della curva di domanda, che indica la dimensione della variazione percentuale della quantità venduta al variare del prezzo (ad esempio, un valore pari a -2 indica che all'aumentare dell'1% del prezzo, la quantità venduta diminuirà del 2% e viceversa).

Premesso che nel caso analizzato è possibile considerare la curva di domanda ad elasticità costante, si può calcolarne l'elasticità attraverso la regressione lineare tra le funzioni logaritmo dei valori di prezzo e quantità vendute nei diversi mesi. In particolare, data la relazione

$$\mathbf{Log(Q) = a + eLog(P) + \varepsilon}$$

il coefficiente stimato e , che corrisponde alla pendenza della retta di regressione stimata, rappresenta l'elasticità della curva di domanda $Q=f(P)$ nel caso in cui si riveli essere statisticamente significativa (nel nostro caso l'intervallo di confidenza è del 10%). Di seguito vengono riportati i valori dell'elasticità dei diversi prodotti venduti nelle diverse categorie di *store* e il valore dell' R^2 delle singole regressioni, utili per valutare la capacità dei modelli stimati di calcolare l'effettivo valore dell'elasticità (più il valore di R^2 si avvicina a 1, tanto più la stima si avvicina al valore reale dell'elasticità)

Table 1 Elasticità della curva di domanda dei prodotti ViviVerde per la Provincia di Bologna (Gennaio 2010-Maggio 2012)³

	Coop	IperCoop	Coop&Coop	InCoop
Uova	-0,51 (0,57) R ² =0,03	-0,92 (0,59) R ² =0,08	0,56 (0,71) R ² =0,02	2,26** (0,83) R ² =0,22
Latte	-0,62 (1,11) R ² =0,01	2,86 (1,11) R ² =0,09	2,3* (1,3) R ² =0,1	-2,06* (1,1) R ² =0,12
Formaggi Freschi	-2,57* (0,35) R ² =0,66	-3,17* (0,7) R ² =0,43	-2,71** (0,4) R ² =0,63	2,38** (0,48) R ² =0,48
Pasta	-0,89 (0,8) R ² =0,04	-2,09* (0,72) R ² =0,23	-0,23 (1,94) R ² =0	4,92** (0,4) R ² =0,12
Nettari di Frutta	0,35 (0,73) R ² =0,008	-1,61* (0,79) R ² =0,13	-2,24* (0,92) R ² =0,18	3,58** (1,11) R ² =0,29

Come si può osservare, i risultati dell'analisi delle curve di domanda non sono univoci, anche se si può notare un andamento del valore dell'elasticità che in diversi casi risulta atipico rispetto al modello classico di domanda e offerta, dove il prezzo ha un ruolo fondamentale nelle scelte dei consumatori.

È possibile analizzare il comportamento dell'elasticità sia per ciò che riguarda la tipologia di *store* che riguardo al tipo di prodotto preso in considerazione. A livello di *store*, si può notare come il ruolo del prezzo nelle decisioni di acquisto sia statisticamente significativo per tutti i prodotti analizzati nelle *superette* InCoop, mentre negli altri *store* non si registrano risultati statisticamente significativi per tutti i prodotti (tre casi su cinque per ciò che riguarda IperCoop e Coop&Coop, un solo caso per i negozi Coop). Il fatto che i valori dell'elasticità della domanda dei prodotti ViviVerde sia positiva in quattro casi su cinque (l'unica eccezione è data dalle uova) è

³ ** indica significatività al 5%, * indica significatività al 10%. Dal database sono stati rimossi gli outliers riferiti a periodi di promozioni del prodotto considerato

probabilmente dovuto al fatto che le decisioni di spesa della clientela di questi negozi siano meno influenzate dal prezzo rispetto a quelle prese dai clienti di altri *store*.

Per ciò che riguarda le singole tipologie di prodotti, ci si trova di fronte a comportamenti “contraddittori” dei valori dell’elasticità, che risultano essere opposti tra gli store InCoop e tutte le altre tipologie di negozio. Per ciò che riguarda le uova, latte, pasta e nettari di frutta, mentre il valore dell’elasticità è statisticamente significativo negli InCoop, lo stesso non si può affermare a riguardo degli altri tipi di negozio, dove non si hanno valori statisticamente significativi per tutti i prodotti, e il segno dell’elasticità è sempre opposto a quello dei beni venduti negli InCoop. Il prezzo, quando ha un effetto statisticamente significativo, influisce quindi negativamente sulle vendite di uova, pasta e nettari di frutta venduti negli store Coop, IperCoop e InCoop.

Un discorso a parte va fatto per i formaggi freschi ed il latte. Quando il valore dell’elasticità per questo prodotti risulta sempre statisticamente significativo (in tutti gli store per ciò che riguarda i formaggi freschi, nei negozi Coop&Coop e InCoop per il latte), esso risulta positivo solo per ciò che riguarda gli InCoop: ciò significa che nelle altre tipologie di *store* il prezzo ha un impatto negativo sulle vendite, mentre negli InCoop all’aumentare del prezzo si ha un aumento dei pezzi venduti.

BIBLIOGRAFIA

Aaker D.A., Kumar.V, Leone R.P. (a cura di) (2011), Marketing Research. John Wiley & Sons. NJ.

ANCC-COOP ITALIA (2012), Rapporto Coop 2012 Consumi e distribuzione. Casalecchio di Reno [BO]

Belletti, G. e Marescotti, A. (1995), Le nuove tendenze nei consumi alimentari in Begalli, D. e Berni P. (a cura di) I prodotti agroalimentari di qualità: organizzazione del sistema delle imprese, Atti del XXXII Convegno di Studi Sidea.

Belliggiano, A. (2009), Percezione della sicurezza alimentare e nuovi modelli di organizzazione della produzione, Rivista di Diritto Alimentare, Anno III, n.4.

INEA (2009), comportamenti e consumi socialmente responsabili nel sistema agroalimentare. Studi e Ricerche INEA, Roma.