

di cogliere elementi di gerarchia d'intervento. Esistono infatti situazioni differenziate rispetto ai diversi livelli di professionalità.

Gli imprenditori più efficienti e più professionali sembrano infatti più pronti ad adottare politiche reattive. Per quanto concerne il ritocco dei prezzi, sono intervenuti il 40% dei gerenti considerati più professionali, contro il 24% dei marginali. Per quanto attiene invece le politiche di modifica dell'assortimento la "forbice" è ancora più espansa: tale iniziativa è stata adottata dal 47% circa del primo gruppo che ha applicato anche iniziative pubblicitarie, contro solo il 4% degli imprenditori meno efficienti. Si è allora provveduto alla riclassificazione delle risposte inserendo, tra i comportamenti strategici, anche l'attivazione di tecniche pubblicitarie sui prodotti o sui punti di vendita, ed i fattori che - nella matrice dei coefficienti di correlazione - individuano i livelli di professionalità, l'ampiezza di mercato, i fattori di localizzazione e gli elementi strutturali della clientela. I punti di vendita che operano in aree contigue ad esercizi moderni sono stati riclassificati in base alle risposte date circa la stabilità della loro clientela; il set di risposte è stato altresì suddiviso - utilizzando il valore mediano dei coefficienti di professionalità - in soli due livelli professionali (medio-alto e medio-basso), avendo introdotto un mix più ampio di variabili esplicative.

Dall'analisi comparata dei coefficienti, emerge chiaramente che i fattori che innescano politiche di reazione alla conflittualità concorrenziale interagiscono su piani diversi, con un differente peso.

Nello schema che segue si è cercato di rappresentare, in forma sintetica, il complesso delle reazioni osservate; tali valori, pur assumendo un significato tendenziale, permettono di valutare alcuni elementi circa i livelli e l'intensità delle reazioni.