

# A Napoli aumenta la concorrenza

## Sempre più importante il ruolo delle medie superfici in concorrenza diretta con gli ipermercati

di **Aldo Brugnoti**

**R**ispetto alla prima rilevazione, l'offerta distributiva del capoluogo campano è cambiata non poco: è aumentato il numero di supermercati e medie superfici di vendita, non altrettanto quello delle grandi (gli ipermercati sono scesi da tre a due).

Anche la consistenza numerica dei discount era quasi nulla: le tre insegne dell'attuale campione rimandano a gruppi nazionali. In termini qualitativi si è sviluppata la grande distribuzione, ferma restando la presenza d'insegne locali. La concorrenza è sostenuta, in particolare fra alcune catene che puntano alla leadership di prezzo: Auchan, Decò, Coop e Simply.

Esaminando la situazione delle marche del distributore, la concentrazione dei posizionamenti su valori molto vicini è indicativa di una concorrenza diretta tra concorrenti. Meno importante rispetto ad altre realtà territoriali il ruolo dei primi prezzi, dove si riscontrano tuttavia politiche differenti in funzione dei vari format.

### La scala prezzi

Nell'ultimo anno si è registrata una riduzione nell'ampiezza

della scala prezzi. La distanza tra premium price e primo prezzo medio di supermercati e ipermercati è passata da 77 a 71 punti. L'accorciamento della scala si deve all'innalzamento dei primi prezzi (3 punti) e alla riduzione del premium price (quasi 4 punti). Le scale prez-

zi più ampie sono di Ipercoop e Auchan, entrambi con primi prezzi più competitivi della media.

L'ampiezza maggiore spetta a Sisa che, pur avendo un primo prezzo medio piuttosto elevato, ha un premium price superiore alla media.

Ridotta l'estensione della scala prezzi in Conad (61 punti), Simply (65 punti), Coop e Decò (67 punti). Coop e Simply sono tuttavia piuttosto aggressive con i primi prezzi: è il premium price ad avere un valore indice sensibilmente più basso della media.

## Il campione

i punti di vendita oggetto della rilevazione

Insegna	Indirizzo	Mq	Casse
<b>SUPERMERCATI</b>			
Carrefour Express	Via Cavallino, 29A	450	3
Carrefour Market	V. Giochi Del Mediterraneo, 27-33	1.150	10
Conad	Via Cilea, 179	1.200	4
Coop	Via Arenaccia, 154	1.200	12
Decò	Via Repubbliche Marinare, 222	1.020	8
Intespar	C.C. San Paolo Via Cinthia, 50	1.900	8
Simply	Corso Nicolangelo Protopisani	1.400	8
Sisa	Via Nicolardi / Colli Aminei	650	3
<b>IPERMERCATI</b>			
Auchan	Mugnano Di Napoli	9.600	32
Ipercoop	Afragola Loc. Marziasepe- CC Le Porte di Napoli	10.000	38
<b>DISCOUNT</b>			
Dico	Via Acquaviva A. Matteo, 20	350	3
Lidl	Via P. Nenni Mugnano	1.000	6
MD	Via Giulio Cesare, 50	700	7

Fonte: MKTG - Focus on Trade (ultima settimana di settembre 2011 e 2012)

## Significati e limiti

Obiettivo del laboratorio di Mark Up è visualizzare le logiche concorrenziali delle diverse piazze. I prodotti che compongono il paniere della rilevazione sono confrontabili e rientrano nella spesa programmata. Quest'ultimo fattore fa sì che il prezzo sia oggetto di confronto tra le insegne da parte del consumatore. In questo senso i posizionamenti di prezzo presentati dall'indagine sono vicini a quelli percepiti dai consumatori.

Il principale limite della metodologia concerne la dimensione e la tipologia del paniere di prodotti. È rappresentativo del grocery tradizionale. Non può dare indicazioni sul comportamento delle insegne in merito al fresco - in particolare alla vendita assistita - e alle innovazioni negli assortimenti. I grafici e le mappe del laboratorio tendono a penalizzare le insegne innovative. L'elaborazione dei dati tende a neutralizzare le differenze temporali tra le varie rilevazioni. La metodologia è disponibile su [www.markup.it/](http://www.markup.it/) laboratorio.

## Evoluzione della concorrenza sulla piazza di Napoli

insegne più competitive dal 2006 al 2012 in tre principali segmenti dell'offerta

	PRIMI PREZZI - I PIÙ COMPETITIVI		PRIVATE LABEL	MARCHE LEADER	
	Discount	Supermercati/ipermercati	I più competitivi	I più competitivi	I meno competitivi
2006	LIDL	Auchan	Carrefour	Decò Supermercati, A&O	STANDA
2007	LIDL, MD	Auchan	Auchan	ipercoop, CONAD	STANDA
2008	MD, Euro Spin	ipercoop	Auchan	CONAD, Carrefour	STANDA
2009	MD	CS	Auchan	Decò Supermercati, CONAD	STANDA,
2010	Euro Spin	Auchan	Auchan	Decò Supermercati	STANDA *
2011	dico	Auchan	Auchan	Auchan	SISA
2012	LIDL	coop	Auchan	Decò Supermercati, Auchan	SISA

Fonte: MKTG Focus on trade

### La marca del distributore

Il posizionamento delle marche del distributore rivela una maggiore concorrenza tra insegne

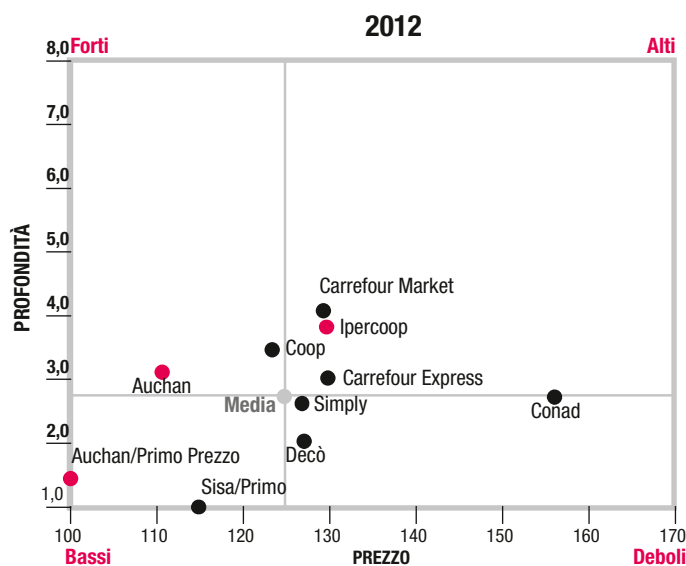
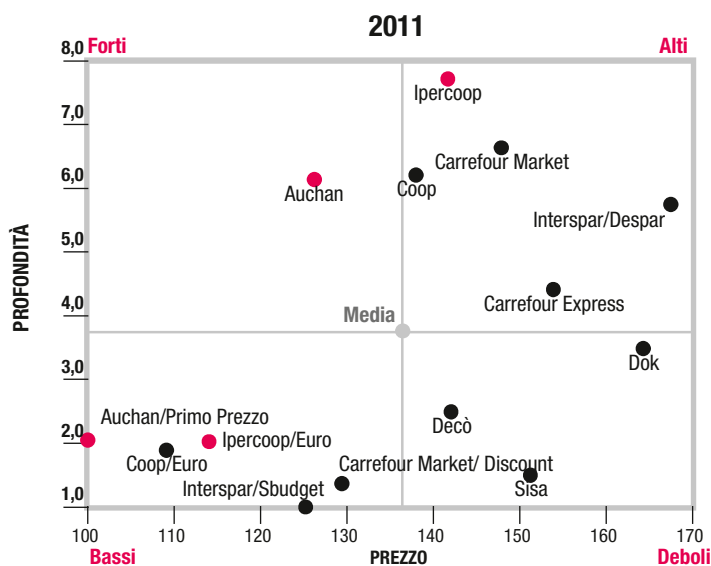
anche rispetto a questo parametro. Le marche in rapporto diretto sono tutte piuttosto forti: fra esse, Coop, Simply, Decò e Carre-

four. Escono dalla competizione diretta Auchan, la marca più aggressiva che distanzia Coop (l'insegna più vicina) di 11 punti per-

centuali, e Conad, la meno competitiva con valore indice superiore alla marca Auchan del 29%. Questo quadro esclude le marche

## Auchan l'insegna più aggressiva, Carrefour ha l'assortimento più profondo

il posizionamento delle marche del distributore



La diffusione di alcune marche insegna non è statisticamente rappresentativa nel paniere prodotti rilevato. Gran parte delle insegne si colloca nella posizione centrale con posizionamenti di prezzo piuttosto allineati. L'insegna più aggressiva è Auchan, la meno competitiva è Conad. L'assortimento più profondo è di Carrefour Market, seguita da Coop e Ipercoop.

Fonte: MKTG - Focus on Trade (ultima settimana di settembre 2011 e 2012)

## L'EVOLUZIONE DELLA PIAZZA

**Il campione:** ancora in fase di razionalizzazione, nel corso degli anni si sono affermati i supermercati e si stanno strutturando i discount. Le insegne degli ipermercati sono scese a due: colpa della crisi economica e della scarsa propensione nei confronti della distribuzione moderna da parte dei consumatori partenopei.

**La scala prezzi:** l'ampiezza della scala prezzi non è mai stata indicativa di una forte propensione a operare nell'ambito dei primi prezzi. Soltanto alcune insegne hanno primi prezzi che si avvicinano all'area discount.

Nell'ultimo anno, la media dei primi prezzi nella gdo tradizionale è più elevata rispetto ai sei anni precedenti. La distanza dal prezzo medio delle categorie è di 29 punti.

**La competitività:** la concorrenza rispetto alle marche leader della piazza è piuttosto sostenuta, specialmente nell'ultimo anno. Per quanto riguarda il posizionamento di prezzo non si riscontra una maggiore aggressività dei due ipermercati: la concorrenza è trasversale alle tipologie distributive.

tattiche, i brand utilizzati per caratterizzare l'area dei primi prezzi con prodotti esclusivi. Le marche tattiche rappresentate sono meno numerose dell'anno precedente: mancano, infatti, Moneta che Ride (Coop-Ipercoop), SBudget di Interspar e Carrefour

Discount. Queste marche, pur essendo presenti nell'assortimento, non lo sono in maniera statisticamente rappresentativa nel nostro paniere.

Le marche di primo prezzo sono quelle di Auchan e Sisa che occupano i posizionamenti dei va-

lori minimi. La marca insegna (e quindi strategica) Auchan è più conveniente di Primo/Sisa.

Nell'ambito della scala prezzi media, escludendo la marca Selex di Dok, non più presente, il valore indice delle store brand è diminuito di un solo punto. Le marche insegna hanno un valore di 82 punti, inferiore del 18% rispetto ai prezzi medi dei segmenti. Le insegne che distanziano di più la propria marca dal primo prezzo sono Carrefour Market, Simply e Coop.

### I primi prezzi

L'impegno nell'ambito dei primi prezzi è correlato non soltanto alla politica delle insegne, ma anche al format dei punti di vendita. Il tessuto urbano, con una densità abitativa tra le più alte d'Europa, rende ancora molto funzionante sia il dettaglio tradizionale sia i negozi di vicinato a libero servizio. Per questi format, il servizio è più importante (o non meno determinante) della presenza massiccia di primi prezzi competitivi.

## Primi prezzi

valore indice: 100 = insegna più competitiva

	2011	2012
Carrefour Express	136,6	128,4
Carrefour Market	112,8	110,3
Conad		159
Coop	104,8	104
Decò	138,9	134,1
Dok	136,9	
Interspar	116	137,6
Simply		118,4
Sisa	130,4	142
Auchan	100,1	113,3
Ipercoop	107,8	113,7
Dico	100	102,9
Lidl	100,8	100
Md	104,4	106,4

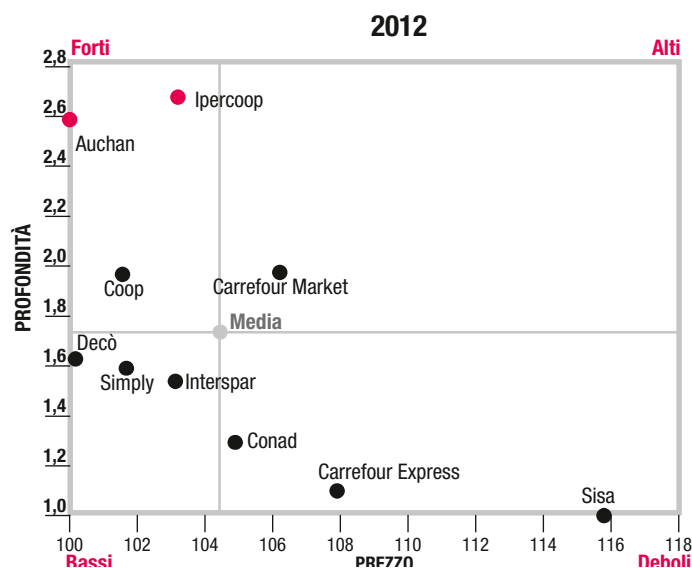
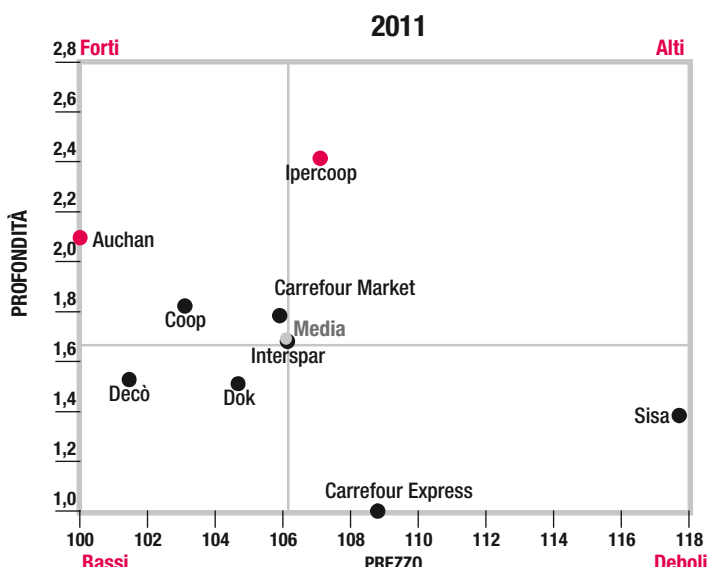
Lidl è leader di prezzo. Dico, che aveva analogo posizionamento nel 2011, ha un indice medio superiore del 3%. Nell'ambito di super e ipermercati Coop è l'insegna più vicina al discount.

Fonte: MKTG - Focus on Trade (ultima settimana di settembre 2011 e 2012)

Da sempre, a Napoli, i primi prezzi non hanno un valore altrettanto aggressivo di quanto riscontrato in altre realtà del Nord, ma an-

## Auchan e Ipercoop competitivi e profondi

il posizionamento delle marche dei produttori



Rispetto alle marche dei produttori più diffuse, la concorrenza è più accentuata dell'anno precedente. Le insegne più aggressive e con differenze di posizionamento prezzi molto ridotto sono Auchan, Decò, Coop e Simply: tra queste il delta prezzi è inferiore ai 2 punti. Seguono Ipercoop e Interspar con un valore superiore al minimo di circa il 3%. I due ipermercati si distinguono per la profondità complessiva di assortimento.

Fonte: MKTG - Focus on Trade (ultima settimana di settembre 2011 e 2012)

## Carrefour Market, Coop e Decò spiccano per convenienza nei supermercati

performance e competitività della piazza di Napoli

	PIAZZA*		SUPERMERCATI		IPERMERCATI		DISCOUNT	
	Maggiore	Minore	Maggiore	Minore	Maggiore	Minore	Maggiore	Minore
<b>Competitività primi prezzi</b>	Lidl	Conad	Coop	Conad	Auchan	Ipercoop	Lidl	Md
<b>Competitività marca strategica***</b>	Auchan	Conad	Coop	Conad	Auchan	Ipercoop	N.S.**	N.S.**
<b>Ampiezza listino marca strategica***</b>	Carrefour Market	Decò	Carrefour Market	Decò	Ipercoop	Auchan	N.S.**	N.S.**
<b>Profondità</b>	Ipercoop	Sisa	Carrefour Market, Coop	Sisa	Ipercoop	Auchan	N.S.**	N.S.**
<b>Competitività marche leader</b>	Auchan	Sisa	Decò	Sisa	Auchan	Ipercoop	N.S.**	N.S.**

\*totale campione supermercati, ipermercati, discount; \*\*non significativo; \*\*\* escluse Carrefour Discount, Euro, SBudget e Primo Prezzo

Fonte: MKTG - Focus on Trade (ultima settimana di settembre 2011 e 2012)

Auchan e Ipercoop, aggressivi ma non sempre i più competitivi della piazza, si distinguono per la profondità complessiva dell'assortimento e una buona concorrenzialità dei primi prezzi che determina inoltre un'ampiezza della scala prezzi superiore alla media. Leader nei primi prezzi è Lidl seguito da Dico, quindi da Coop e da Md. Carrefour Market anche a Napoli offre un assortimento a marca propria molto profondo. Ha un posizionamento differenziante, con prezzi superiore alla media. Le tre insegne forti in ambito store brand sono Auchan, Coop e Ipercoop. Per quanto riguarda le marche dei produttori all'aggressività di Auchan si contrappone la forza dell'insegna locale Decò che torna a un posizionamento già registrato in anni precedenti.

che del Centro Sud. Negli ultimi anni, si è tuttavia osservato un maggiore interesse nei confronti di questo parametro dell'assortimento: nel 2012, il processo di sviluppo dell'area discount sembra aver incontrato una battuta d'arresto.

Il rapporto competitivo tra insegne indica che la leadership di prezzo spetta a Lidl, seguito da Dico, dal supermercato Coop e quindi da Md. Tra queste insegne, l'intervallo di prezzo è compreso entro i 6 punti. Le insegne meno competitive sono Conad, Sisa e Interspar. Nell'ultimo anno, Carrefour e Decò hanno migliorato il proprio posizionamento relativo.

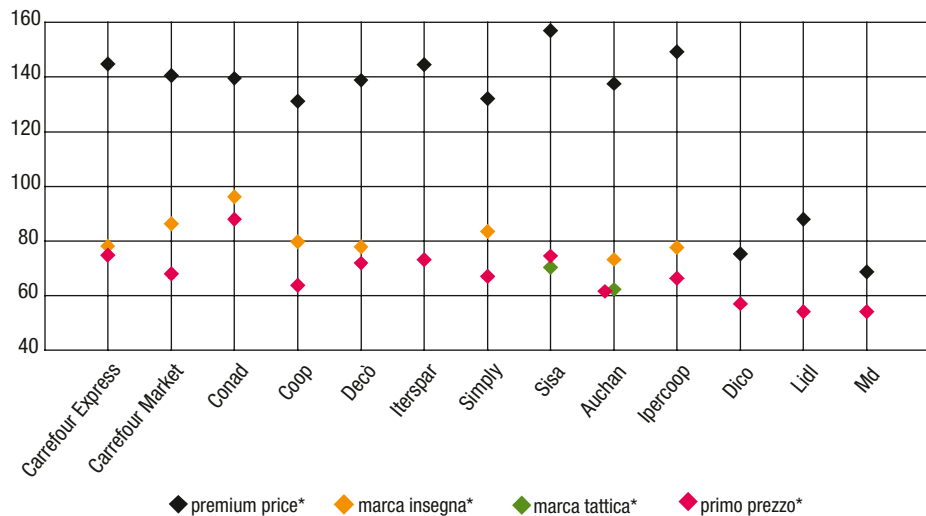
### Le marche dei produttori

Il quadro competitivo rispetto alle marche leader non è cambiato radicalmente. Si riscontra una vicinanza ancora più accentuata di molti posizionamenti. Tutte le insegne, eccetto Sisa, la meno competitiva, si collocano entro un intervallo di prezzo di soli 8 punti percentuali. La fascia dei più aggressivi comprende cinque delle nove insegne del campione super+iper. Due insegne si contendono il ruolo di leader di prezzo: Auchan, con

## Struttura della scala prezzi per il paniere considerato

valore indice 100 = media dei segmenti

\* presente in almeno 3 segmenti



L'ampiezza della scala prezzi media è inferiore al 2011, anno in cui la differenza tra premium price e primi prezzi nella gdo tradizionale era particolarmente alta. Nel 2012, il delta è di 71 punti (77 nel 2011). Le scale prezzi più ampie sono quelle di Sisa, Ipercoop e Auchan. Il dato minimo spetta a Conad.

Fonte: MKTG - Focus on Trade (ultima settimana di settembre 2011 e 2012)

assortimento molto profondo, e Decò, insegna cresciuta molto negli anni. Coop e Simply hanno un valore di prezzo superiore di meno di 2 punti, mentre Ipercoop, l'insegna con la maggiore profondità di assortimento, e Interspar hanno un indice prezzi del 3% più alto rispetto a Auchan.

### I discount

Negli ultimi due anni, le insegne protagoniste nel discount sono tre: Dico, Lidl e Md. Nell'ultimo decennio, si è registrato il maggior numero di attori nel discount, con punte di cinque insegne. Il canale è aggressivo e presenta una buona omogeneità di po-

sizionamenti. Md è il meno competitivo con indice primi prezzi superiore del 6% rispetto a Lidl. Lo sviluppo di micro-scale prezzi è funzionale alla diversificazione dell'offerta più che a un vero e proprio ampliamento degli assortimenti verso prodotti di marca.