

PREZZI SU PIAZZA • MONITORAGGIO NEI PUNTI DI VENDITA DELLA GDA PER IL DECIMO ANNO CONSECUTIVO

Napoli 2002-2003: marca e convenienza identificano la piazza

Aldo Brugnoli

Il laboratorio di MARK UP studia la piazza di Napoli per la decima volta consecutiva. Il 2003 porta modifiche anche importanti mantenendo le peculiarità storiche della piazza. Il ruolo della distribuzione moderna resta difficile e fatica a trovare una propria via allo sviluppo. Buona parte degli acquisti avviene attraverso i canali tradizionali: dettaglio tradizionale e ambulante. La diffusione dei punti di vendita della grande distribuzione non è tale da creare una vera concorrenza tra insegne. Le politiche di prezzo non sono

indiscriminate. Esiste concorrenza tra distribuzione moderna e canali tradizionali e questi ultimi riescono a essere decisamente competitivi. La situazione economica della piazza presenta ampie fasce di consumatori con redditi molto bassi. Il prezzo e l'intensità promozionale rappresentano la leva concorrenziale più importante. Non tanto nei confronti dei competitor diretti, ma piuttosto nei confronti degli altri canali distributivi. Ciò costituisce il paradosso di Napoli. A livello nazionale la competitività di prezzo è inversamente proporzionale alla dimensione del format di-

tributivo: il format più competitivo è l'ipermercato, seguito dalle grandi superfici della Gd e, da ultime, le medio-piccole superfici della Da. A Napoli succede sostanzialmente l'opposto. I tre grandi ipermercati si confrontano tra loro con prezzi medio-alti. Si rivolgono a consumatori evoluti, dai redditi mediamente più alti e a un bacino geografico che non comprende solo Napoli. Le insegne della Da appartengono a gruppi distributivi pienamente inseriti nella logica della piazza e della regione. Sono in grado di essere più competitivi perché operano con costi gestionali, in particolare quelli logistici e quelli relativi al costo del lavoro, più in sintonia con la piazza. I super della Gd, insediati da tempo all'interno del tessuto della città, hanno trovato un compromesso tra gli altri

LA METODOLOGIA

Analisi dei prezzi

- **Detersivi lavatrice**, flacone 3 litri
- **Birra chiara**, vetro 66 cl
- **Olio d'oliva**, 1 litro
- **Passata di pomodoro**, vetro 650/750 g
- **Pasta di semola**, formati normali 500 g
- **Succhi di frutta 100%**, brik 1 litro
- **Tonno olio d'oliva**, 160 g x 2 (per il discount anche il pezzo singolo)
- **Acqua minerale piatta**, pet 1,5 litri

Il confronto è basato su indicizzazione della competitività di ogni singola referenza presente in almeno il 40% dei punti di vendita. Il processo di indicizzazione amplifica le differenze.

Analisi della profondità dell'assortimento delle marche del distributore e delle marche dei produttori:

- Tutte le tipologie e formati di detersivi per lavatrice
- Tutte le tipologie e formati di birra
- Tutti i formati di olio d'oliva, extravergine, vergine, di sansa, oliva speciali
- Tutte le tipologie e formati di conserve rosse
- Tutti i formati di pasta di semola, integrale, biologica
- Tutti i formati di succhi, nettari e bevande a base di succo
- Tutte le referenze e formati a base di tonno
- Tutti i formati di acqua minerale, trattata e di sorgente

La marca del distributore

Per marca strategica s'intende sia la marca insegna sia la marca di fantasia quando quest'ultima ha un legame evidente (anche per il consumatore) con l'insegna (Selex/A&O, Tesori dell'Arca/Pam).

Campione

Un punto di vendita per ogni insegna nazionale e per quelle importanti a livello di piazza. La piazza è definita dai confini geografici del comune più i bacini d'utenza degli ipermercati. Una prerilevazione determina, per ogni insegna, il punto di vendita più rappresentativo della politica dell'insegna.

Il campione di Napoli

Insegna	Indirizzo	Mq	Casse
SUPERMERCATI			
A&O	Via delle Repubbliche Marinare, 282	1.300	8
Conad	Via Cilea, 179	500	2
Coop	V. Traiano ang. Via Adriano	600	7
Dimeglio	Via Repubbliche Marinare, 222	1.020	8
Gs	V. Giochi del Mediterraneo, 27/33	1.150	10
Pick Up	P.zza Immacolata, 20	650	4
Super Alvi	Via Lepanto, 55	1.200	8
Standa	Viale Colli Aminei, 371	1.000	6
Sma	SS 7 Bis km 20086 - Melito di Napoli	1.600	8
Granmercato Uniconad	Volla (Na)	2.900	15
C.C. Le Ginestre			
IPERMERCATI			
Auchan	Mugnano di Napoli	9.600	38
Carrefour	Casoria (Na)	10.000	43
Ipercoop	Afragola Loc. Marziasepe - Strada Comunale Guerra	10.000	52
C.C. Le Porte di Napoli			
DISCOUNT			
Md	Napoli Casa Nuovo	500	3

due format. Nel corso dei dieci anni del laboratorio si era rilevata una certa tendenza ad assumere logiche più uniformi con il quadro nazionale. In par-

icolare si era notata una tendenza a costruire assortimenti ampi, profondi e con logiche di scale prezzi ben strutturate come nel resto del paese. Il

La logica della metodologia

Nei dieci anni d'analisi del laboratorio di MARK UP le logiche concorrenziali delle insegne sono mutate:

- le scale prezzi si costruiscono sempre più aumentando la profondità delle categorie e sempre meno per confronto diretto tra posizionamenti differenti;
- sono cambiati i ruoli delle singole categorie all'interno degli assortimenti;
- la profondità assume un ruolo sempre più strategico;
- l'ampiezza è funzionale alla profondità;
- la marca propria assume un ruolo sempre più strategico con conseguente segmentazione dei posizionamenti;
- nei discount s'inizia a parlare di scala prezzi.

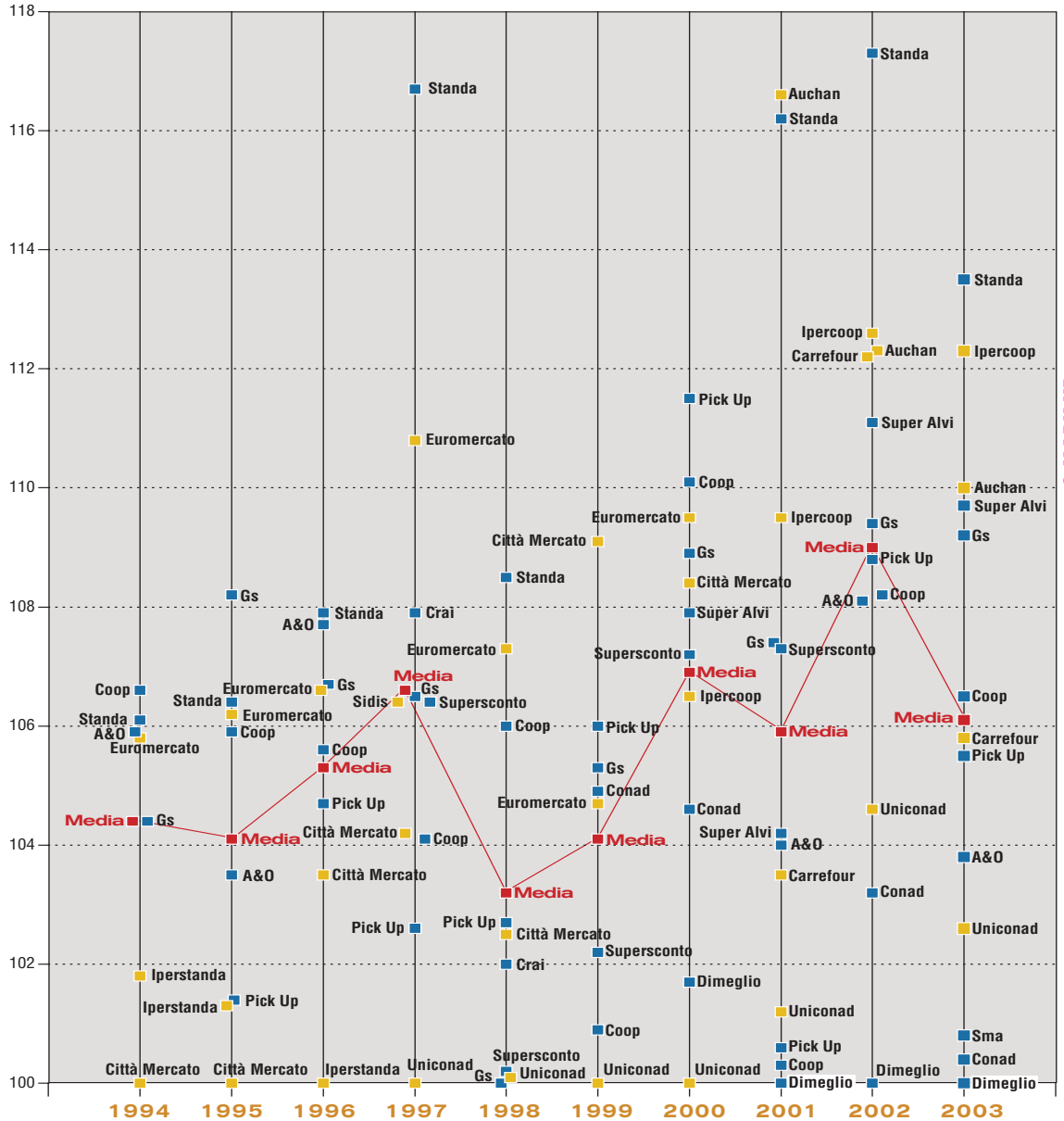
Obiettivo del laboratorio è quello di visualizzare le logiche concorrenziali delle diverse piazze e il posizionamento delle insegne presenti. È logico, quindi, che nel tempo cambi anche la metodologia per meglio seguire l'evoluzione degli scenari. Le modifiche apportate non comportano forti distorsioni nell'analisi storica: due approcci differenti per periodi diversi. Le difformità più importanti nell'analisi dei dati storici si possono riscontrare nella variabile della profondità degli assortimenti che in passato era più simile a un'ampiezza data la limitatezza delle categorie su cui era misurata. Nell'attuale analisi, 2003 versus il 2002, non si riscontra alcuna differenza di metodologia.

I colori rappresentati nelle tabelle e nei grafici: ■ Supermercati ■ Ipermercati ■ Discount

Evoluzione della competitività di prezzo: 1994-2003

(valore indice: 100 = insegna più competitiva)

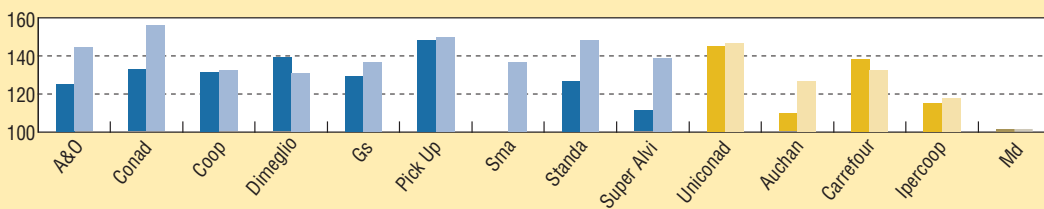
Nell'ultima tornata di rilevazioni 2002-2003 abbiamo visto in molte piazze un significativo compattamento dei posizionamenti. Napoli conferma invece la sua storica variabilità tra insegne e differenziazioni. Il 2003 sancisce il predominio della Da sulla Gd e sugli ipermercati. Dimeglio conferma da tre anni la propria leadership in termini di competitività. Il trend nel decennio considerato indica uno spostamento significativo delle dinamiche concorrenziali: maggiore variabilità dei posizionamenti e leadership incontrastata della Da. Caso unico nel panorama nazionale, Carrefour, Auchan e Ipercoop, in ordine decrescente di competitività, sembrano essere fuori mercato per quanto concerne la leva prezzo.



Fonte: MKTG - Focus on line - Rilevazione: ultima settimana di settembre 2003 © MARK UP

La competitività dei primi prezzi

(valore indice: 100 = insegna più competitiva)



◀ Md conferma la leadership di competitività di piazza.

È l'unica insegna discount che sembra durare nel tempo. Tra le insegne del canale iper+super solo Ipercoop riesce a operare su livelli sufficientemente vicini (+17 punti). Il primo prezzo è meno diffuso rispetto al nord oltretutto meno aggressivo. Tutto l'assortimento è trattato in ottica di convenienza.

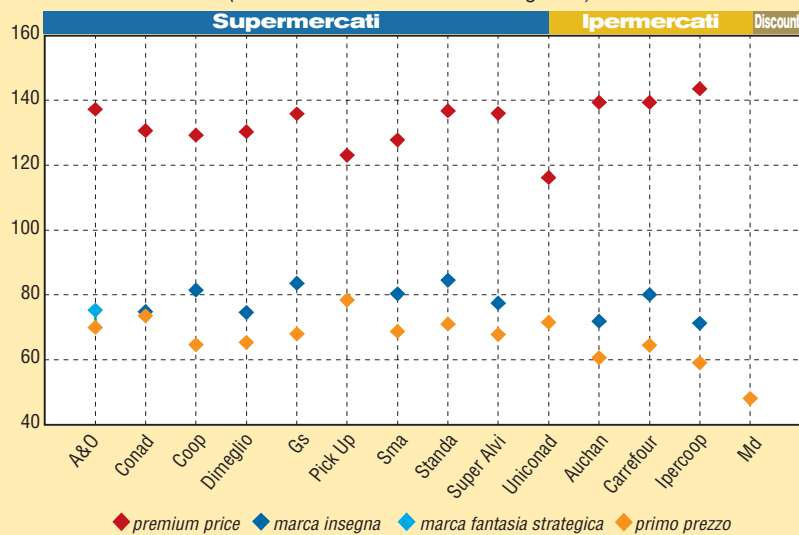
Fonte: MKTG - Focus on line - Rilevazione: ultima settimana di settembre 2003 © MARK UP

Maggio 2004

Fonte: MKTG - Focus on line - Rilevazione: ultima settimana di settembre 2003 © MARK UP

Nel 2003 crescita dei primi prezzi

(valore indice: 100 = media dei segmenti)



▲ Il trend nazionale che vede crescere la forbice tra primi prezzi e premium price subisce una brusca caduta nella piazza di Napoli. A livello nazionale, dopo una riduzione dell'ampiezza delle scale prezzi durata fino quasi alla fine degli anni '90, l'ampiezza media ha ripreso a crescere. A Napoli tale tendenza raggiunge il suo massimo già nel 2002, mentre il 2003 vede diminuire il posizionamento dei premium price e crescere quello dei primi prezzi.

periodo recessivo ha avuto nel corso del 2003 un forte impatto negativo sulle logiche commerciali. Le insegne si sono adeguate a una logica più partenoepa: prodotti di marca e convenienza. Può sembrare un paradosso, ma questo è ciò che vuole il consumatore napoletano. I primi prezzi di Napoli non sono né aggressivi né così diffusi all'interno delle categorie. Il consumatore napoletano non ama, inoltre,

gli unbranded. Tutto l'assortimento è stato ridisegnato per fornire convenienza. La scala prezzi si è accorciata, i premium price sono usciti dall'assortimento e la marca del distributore è tornata alle origini. L'aggressività di prezzo della marca propria riscontrata nel 2003 è talmente significativa da poter essere interpretata come un vero e proprio riposizionamento concettuale della marca del distributore.

Convenienza pura per il cliente in logica di servizio in un momento contingente di difficoltà economica da parte di grandi fasce della popolazione.

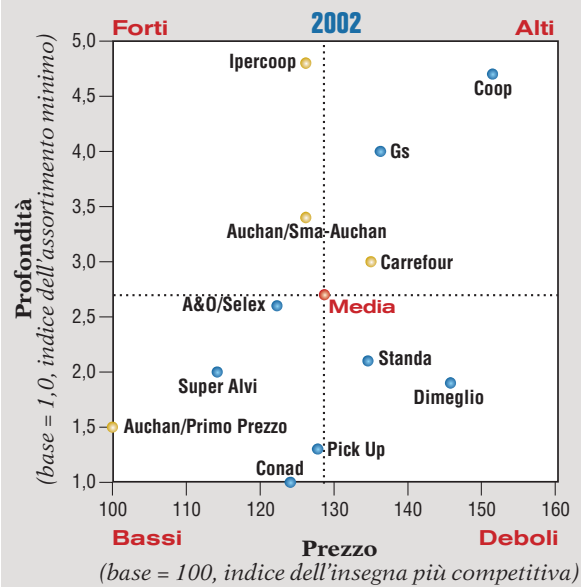
La scala prezzi

Napoli resta una piazza molto differente dal panorama nazionale anche per quanto concerne le logiche assortimentali. A fronte di un trend pressoché nazionale secondo il quale cresce la forbice tra premium price e primi prezzi, Napoli vede la scala prezzi accorciarsi. Meno spazio per i prodotti differenzianti e i premium price, ma anche minore peso dei primi prezzi. L'architettura assortimentale dei negozi di Napoli affronta la recessione economica appiattendogli assortimenti in un'ottica di conve-

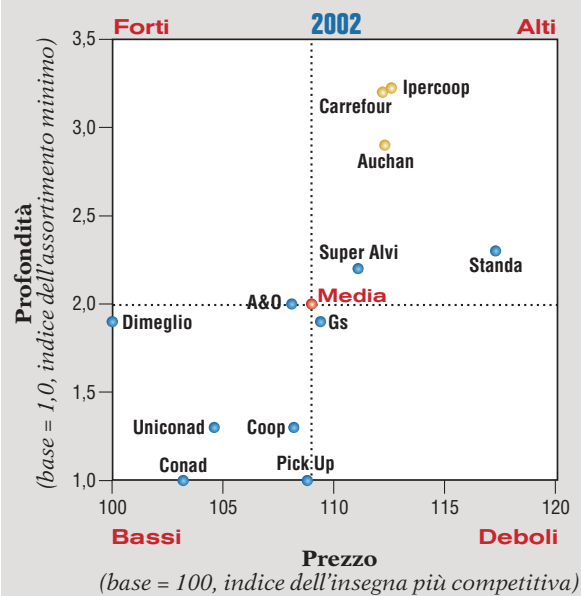
Da più aggressiva

- La fase negativa dell'economia rappresenta una battuta d'arresto per lo sviluppo della distribuzione moderna.
- La Distribuzione associata è di gran lunga più aggressiva della Grande distribuzione.
- Gli assortimenti si sono semplificati e la scala prezzi si è ridotta.

IL POSIZIONAMENTO DELLE



IL POSIZIONAMENTO DELLE



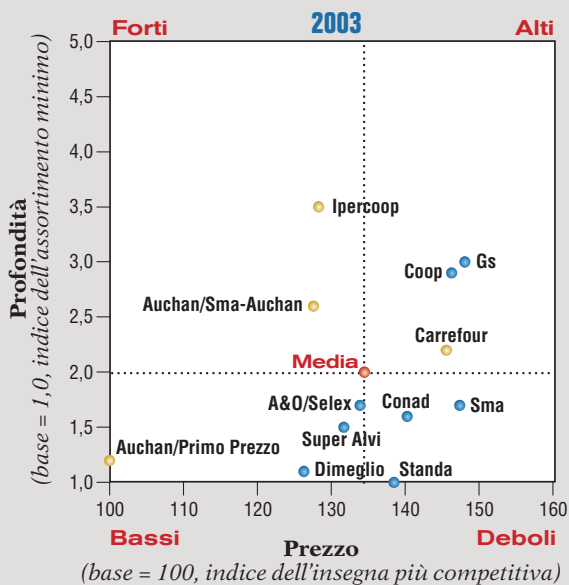
nienza generalizzata. In particolare si assiste a un deciso riposizionamento verso il basso della marca propria che a volte tende ad assolvere il compito di primo prezzo.

La marca del distributore

Nel corso del 2001 la marca propria, in particolare

la marca insegna, era arrivata a posizionarsi a 11 punti sotto i prezzi medi di piazza. Questo dopo una lunga rincorsa dai primi anni '90. In quegli anni gli assortimenti erano molto spartani e la marca propria era quasi sempre il primo prezzo. Via via la piazza si è avvicinata alle

MARCHE DEL DISTRIBUTORE

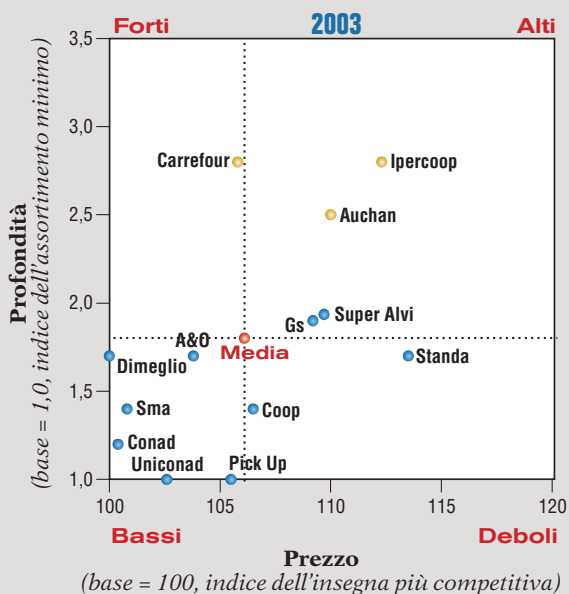


◀ Lo scenario è molto differente se si considera oppure no Primo Prezzo che peraltro è ancora più aggressivo rispetto al 2002. Dimeglio diventa la marca insegna più aggressiva della piazza su livelli simili a quelli di Auchan e Ipercoop. Rispetto al 2002 si assiste a un compattamento di tutte le insegne verso la centralità sia sul versante della profondità sia su quello della competitività.

INSEGNA MARCA EVOLUZIONE

INSEGNA	MARCA	EVOLUZIONE	IL GIUDIZIO DI MARK UP
A&O	Selex	Sostanzialmente invariato	↔
Conad	Conad	Migliora in profondità	↑
Coop	Coop	Migliora in competitività	↑
Dimeglio	Dimeglio	Molto più aggressivo	↑
Gs	Gs	Perde in competitività	↓
Sma	Sma-Auchan	Nuovo ingresso	
Standa	Standa	Perde in profondità	↓
Super Alvi	Super Alvi	Sostanzialmente invariato	↔
Auchan	Sma-Auchan	Migliora in competitività	↑
Auchan	Primo Prezzo	Ancora più aggressiva	↑
Carrefour	Carrefour	Sostanzialmente invariato	↔
Ipercoop	Coop	Sostanzialmente invariato	↔

MARCHE DEI PRODUTTORI



◀ Il 2003 conferma l'aggressività di prezzo della Da locale che disorienta i super della Gd e anche gli iper. Solo Carrefour sembra aver capito le logiche concorrenziali della piazza e si sposta verso un utilizzo più aggressivo della leva prezzi. L'insegna più aggressiva si conferma Dimeglio raggiunta da Conad.

INSEGNA EVOLUZIONE

INSEGNA	EVOLUZIONE	IL GIUDIZIO DI MARK UP
A&O	Migliora in competitività	↑
Conad	Migliora in competitività	↑
Coop	Sostanzialmente invariato	↔
Dimeglio	Sostanzialmente invariato	↔
Gs	Sostanzialmente invariato	↔
Pick Up	Sostanzialmente invariato	↔
Sma	Nuovo ingresso	
Standa	Perde in profondità	↓
Super Alvi	Sostanzialmente invariato	↔
Uniconad	Sostanzialmente invariato	↔
Auchan	Sostanzialmente invariato	↔
Carrefour	Perde in competitività	↓
Ipercoop	Sostanzialmente invariato	↔

logiche nazionali, ma l'attuale contingenza negativa ha portato la piazza a una convenienza generalizzata come leva concorrenziale primaria.

In questo senso la marca propria è scesa nel 2003 a circa 22 punti sotto la centralità delle scale prezzi. Si tratta di una

scelta prevalente della Da che però trascina anche la Gd.

Si ha una verifica immediata osservando il posizionamento di Primo Prezzo che distacca Dimeglio di poco più di 25 punti percentuali, meno di 30 per Coop in Ipercoop e Sma-Auchan in

Auchan, circa 35 punti per la media delle marche commerciali presenti sulla piazza. Un paio di mesi prima sulla piazza di Milano il gap tra Primo Prezzo e la media delle private label era di quasi 50 punti; Sma-Auchan, in Auchan, e Carrefour erano a 45 punti.

I primi prezzi

Nel 2003 i primi prezzi, nel canale super e iper, si collocano a circa 32 punti sotto i prezzi medi della piazza. Il gap era di 34 punti anche nel 2002 e di 28 nel 2001. La situazione è differente da quella nazionale per tendenza e per valori assolu-

ti. Il massimo dell'aggressività è stato toccato nel 2002 ed era decisamente meno impattante rispetto a quella nazionale. Nel 2003 siamo già in controtendenza. Il punto di vendita più performante in quest'area è Md che è anche l'unico discount che rap-

Competitività della piazza di Napoli

Performance/ competitività	Piazza*		Supermercati		Ipermercati		Discount	
	Maggiore	Minore	Maggiore	Minore	Maggiore	Minore	Maggiore	Minore
	Md	Conad	Dimeglio, Coop	Conad	Ipercoop	Carrefour	N.S.**	N.S.**
Competitività primi prezzi	Md	Conad	Dimeglio, Coop	Conad	Ipercoop	Carrefour	N.S.**	N.S.**
Competitività marca strategica***	Dimeglio, Auchan, Sma	Standa	Dimeglio	Standa	Auchan, Sma	Carrefour	N.S.**	N.S.**
Ampiezza listino marca strategica***	Ipercoop	Standa, Dimeglio	Gs, Coop	Standa, Dimeglio	Ipercoop	Carrefour	N.S.**	N.S.**
Profondità	Carrefour, Ipercoop	Uniconad, Pick Up	Super, Alvi, Gs	Uniconad, Pick Up	Carrefour, Ipercoop	Auchan	N.S.**	N.S.**
Competitività marche leader	Dimeglio, Conad, Sma	Standa	Dimeglio, Conad, Sma	Standa	Carrefour	Ipercoop	N.S.**	N.S.**

*totale campione supermercati, ipermercati, discount; **non significativo; ***senza tenere conto di Primo Prezzo che è di gran lunga la marca propria più aggressiva e meno profonda

Fonte: MKTG - Focus on line - Rilevazione: ultima settimana di settembre 2003 © MARK UP

presenta in modo continuativo il format. L'assenza strutturata dei discount è probabilmente una causa aggiuntiva dell'assenza di veri primi prezzi sulla piazza.

Le marche dei produttori
L'analisi 2003 rivela una piazza più spartana rispetto ai dati 2002. Le insegne si riposizionano mediamente nell'area della maggiore competi-

tività a scapito della profondità. Restano quasi invariate le differenziazioni in funzione del format di appartenenza. I supermercati della Da presidiano l'area dei po-

Napoli secondo MARK UP

La piazza di Napoli ha una logica assortimentale nella quale convivono convenienza (basso reddito della popolazione locale) e propensione alla marca dei consumatori partenopei. **La fase negativa del reddito delle famiglie ha allontanato la piazza da un riallineamento a logiche più nazionali.** Il 2003 ha decretato il ritorno a scale prezzi spartane e all'uso della marca propria come elemento di pura convenienza. In questo senso non può che crescere la forbice tra i comportamenti della Da locale e della Gd nazionale.

sizionamenti bassi: competitività e bassa profondità. Gli iper e i super della Gd tendono a collocarsi nell'area dei posizionamenti alti: buona profondità e prezzi elevati.

I discount

Napoli è una delle piazze in cui il format discount ha sempre faticato a inse-

diarsi. Le insegne difficilmente si strutturano sul territorio, anche perché è difficile operare lontano dalle piattaforme logistiche del centro-nord oltre che confrontarsi con un consumatore che cerca la convenienza ma non si allontana dalla marca. Md è l'unica insegna discount stabilmente strutturata nella piazza. ★