

Pescara

Pescara è la più piccola delle province monitorate dal laboratorio di MARK UP. Considerando la superficie territoriale, presenta un'estensione analoga a quella di Napoli: 1.189 kmq contro i 1.171 kmq del capoluogo campano. Per quanto riguarda la popolazione residente, nessuna provincia monitorata ha un numero altrettanto ridotto di abitanti (309.947 contro 870.122 della seconda provincia per popolazione, Verona). La densità abitativa è tra le più basse, in linea con altre realtà del centro-nord quali Bologna, Verona e Firenze. I dati relativi alla presenza della distribuzione moderna devono essere letti in ragione dei fattori dimensionali. In termini assoluti, infatti, la provincia offre il numero minimo di punti di vendita per tutti i canali considerati. In rapporto al numero di abitanti i dati indicano però che la distribuzione moderna ha una buona presenza a Pescara. La densità di supermercati, ipermercati e grandi superfici specializzate ogni 1.000 abitanti è superiore alla media del campione e molto più elevata di quanto riscontrato nelle altre due piazze del sud, Napoli e Bari. Per quanto riguarda la situazione socio-economica, il capoluogo abruzzese si discosta notevolmente dalle altre due realtà del sud monitorate. Il tasso di attività è superiore, mentre quello relativo alla disoccupazione è più elevato del dato nazionale ma è nettamente inferiore a quello riscontrato nel Mezzogiorno e nelle due città considerate dal laboratorio. Inoltre dai dati relativi al 2006 presentati nel Rapporto economico sulla provincia dalla Camera di Commercio di Pescara tutti gli indicatori occupazionali hanno registrato un decremento: è sceso il tasso di attività (59,3%), ma è altresì diminuito il tasso di disoccupazione (8,1%). Il calo della forza lavoro è imputabile soprattutto alla diminuzione delle donne occupate o in cerca di occupazione.

La distribuzione moderna

PROVINCIA DI PESCARA			MEDIA PER PROVINCIA DEL CAMPIONE DI MARK UP	
N. PDV	SUP. DI VENDITA (MQ)	MQ PER 1.000 ABITANTI	N. PDV	MQ PER 1.000 ABIT.
SUPERMERCATI				
47	36.245	117	211,5	101
IPERMERCATI				
3	227.798	74	11,8	45
GRANDI SUPERFICI SPECIALIZZATE				
8	19.594	63	37,1	59
GRANDI MAGAZZINI				
4	3.808	12	30,1	29

Fonte: Osservatorio Nazionale del Commercio

Indicatori socio-economici della provincia di Pescara

	PROV. PESCARA	ITALIA
Popolazione (Istat 2005)	309.947	58.751.711
N. abitanti per kmq (2005)	261	195
N. componenti per famiglia (Istat 2005)	2,62	2,48
Tasso di attività in % (Istat 2005)	63,61	62,36
Tasso di disoccupazione in % (Istat 2005)	9,8	7,7
Valore aggiunto per abitante (valori in euro, 2005)*	19.351	21.685
Consumi pro capite (valori in euro, 2004)	12.986,82	14.052,38
Incidenza % consumi alimentari	16,63	16,87
Incidenza % consumi non alimentari	83,37	84,62
Posizione nella graduatoria dell'Indice di qualità della vita Sole 24 Ore (2006)		76

*Il Sole-24 Ore su dati Prometeia

Fonte: Atlante delle province Istituto Tagliacarne



**NEL MERCATO
COMPETONO
INSEGNE NAZIONALI
(GD) E FORTI
GRUPPI LOCALI**



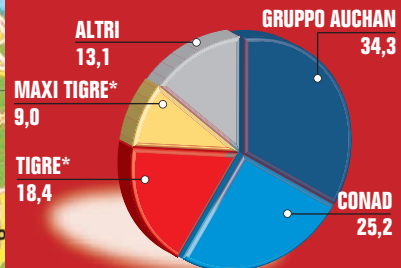
L'insegna
più aggressiva
è **Ipercoop**
che conferma
il posizionamento
degli anni
precedenti



**Il soft discount Dis
(Gruppo Gabrielli)**
è uno dei
concorrenti di Lidl,
leader a Pescara
nel discount

**I leader di mercato
sulla piazza di Pescara**

(quote di mercato in % -
dati aggiornati al 1° gennaio 2007)



Fonte: Iri-Infoscan

*Sono le principali insegne di Gabrielli (Sun).
La quota di mercato complessiva
di Sun a Pescara è 27,3%

Concorrenza diretta nelle marche dei produttori tra Ipercoop e Auchan

Fonte: MKTG - Focus on trade ©MARK UP

Il campione			
Insegna	Indirizzo	Mq	Casse
SUPERMERCATI			
Conad	P.zza S. d'Acquisto, 45	450	3
Maxi Tigre	S.S. Nazionale Adriatica, 201 C.C. Delfino	1.600	8
Sidis	Via G. D'Annunzio, 25	600	2
Sisa	Via Nazionale Adriatica/C.so Umberto I, 32 Montesilvano	1.200	7
Cityper Sma	S.S. Adriatica 167/169 Silvi Marina	2.400	11
IPERMERCATI			
Auchan	Via Tiburtina Valeria, 386	8.240	39
Iper	C.C. Pescara Nord Città S. Angelo (Pe)	11.000	39
Ipercoop	S. Giovanni Teatino (Chieti)	8.000	33
Oasi	C.so Umberto, 334 Montesilvano	3.500	18
DISCOUNT			
Dico	Via Tiburtina, 30	850	3
Dis	Via Magellano, 21	550	3
Eurospin	Via Nazionale Adriatica, 247 Pescara Nord	600	3
Lidl	Corso Umberto, 453	800	5
Md	Via Pigafetta, 10/16	600	3
Sosty	Via Valignani, 35/37	400	3

Aldo Brugnoli

La città di Gabriele D'Annunzio - monitorata dal laboratorio di MARK UP per il tredicesimo anno consecutivo - si presenta anche nella veste di realtà vivace dal punto di vista distributivo, nella quale le catene nazionali del libero servizio - rappresentative sia della grande distribuzione sia del commercio associato - sono ben radicate. Le insegne monitorate rappresentano bene le tre principali tipologie distributive: in particolare i discount sono forti di una presenza storica, con posizionamenti diversificati. Sono rappresentati sia il soft sia l'hard discount. Nei soft discount Dis offre una buona profondità di assortimento, fermo restando il posizionamento aggressivo sul fronte dei primi prezzi. Per

numerous discount si è verificato anche a Pescara lo sviluppo di microscale prezzi originate da una diversificazione dell'offerta per le singole categorie con 2 o più prodotti, senza tuttavia evidenziare la presenza negli assortimenti di veri e propri premium price.

Per quanto riguarda la Gda tradizionale gli ambiti competitivi sono differenziati in funzione della tipologia, fatte salve alcune eccezioni. Gli ipermercati offrono assortimenti più profondi con prezzi aggressivi: in particolare Auchan e Ipercoop sono in concorrenza diretta sia rispetto alle marche dei produttori sia considerando le marche proprie. Iper, insegna storica sulla piazza, pur essendo competitivo si avvicina ai valori medi. Infine Oasi diversifica il posizionamento in funzione delle variabili: primi prezzi me-

no competitivi rispetto agli altri ipermercati, posizionamento aggressivo nell'ambito delle marche dei produttori ma con una profondità ridotta, marca commerciale poco competitiva.

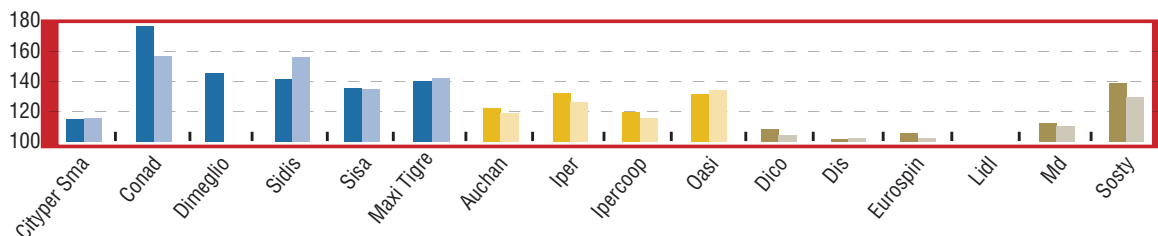
Dal punto di vista dell'assortimento i supermercati sono caratterizzati da una politica meno competitiva rispetto agli ipermercati, con l'eccezione di Cityper che per dimensione non può considerarsi un ipermercato, pur operando con una politica di prezzo aggressiva.

La scala prezzi

L'ampiezza della scala prezzi nella Gda tradizionale ha registrato un incremento nell'ultimo anno dopo tre anni di stabilità. La differenza tra media dei premium price e media

La competitività dei primi prezzi

(valore indice: 100 = insegna più competitiva - 1ª colonna 2006 - 2ª colonna 2007)



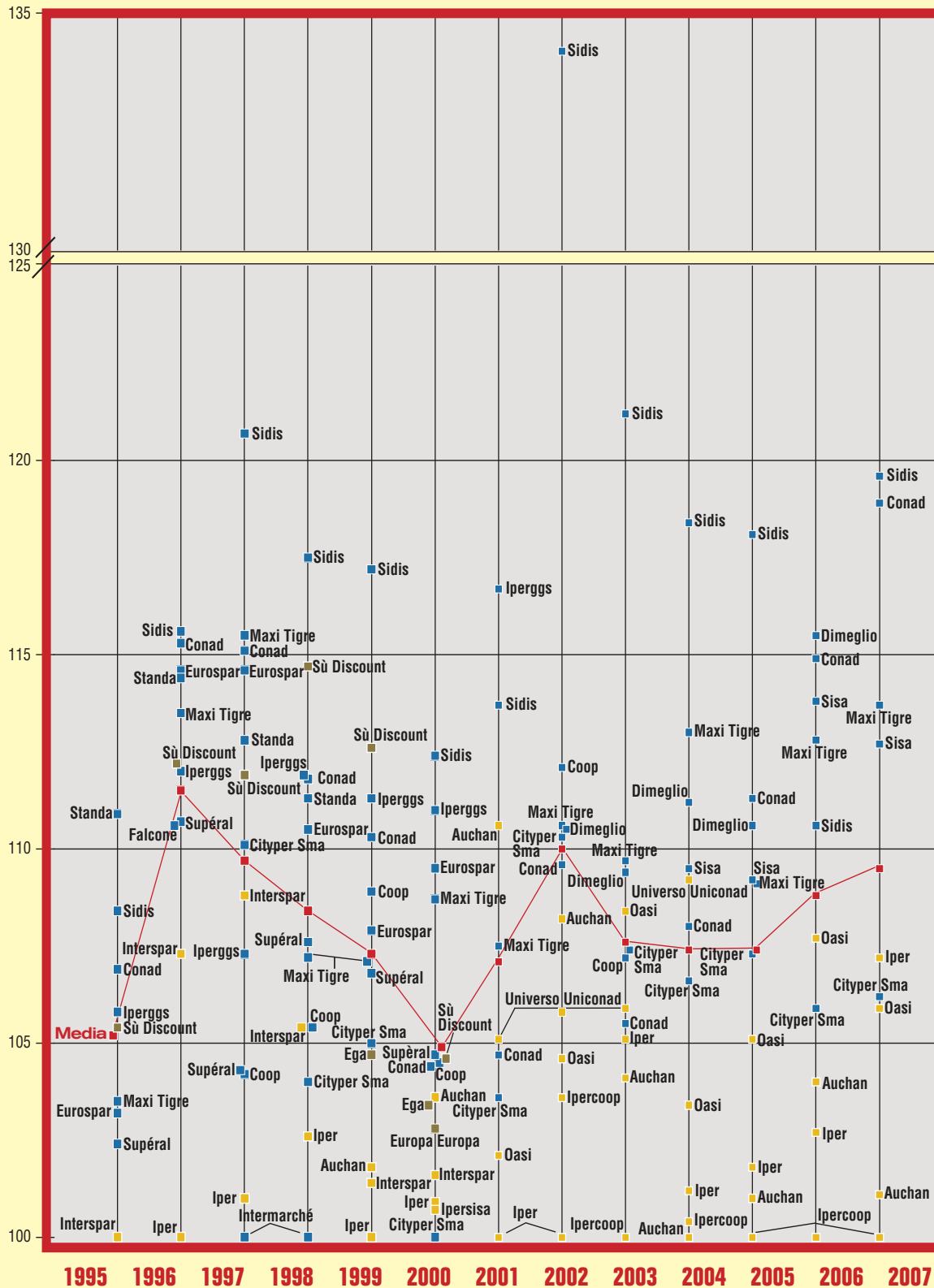
I COLORI RAPPRESENTATI NELLE TABELLE E NEI GRAFICI: ■ Supermercati ■ Ipermercati ■ Discount

Fonte: MKTG - Focus on trade - terza settimana maggio 2006, seconda settimana maggio 2007 ©MARK UP

◀ **LIDL CONFERMA LA LEADERSHIP DI PREZZO SEGUITA A BREVE DISTANZA DA EUROSPIN, DIS E DICO. Tra le insegne della Gda tradizionale le più aggressive sono Ipercoop e Cityper, con un valore superiore del 15% a Lidl. Le insegne meno competitive sono Sosty, per il canale discount, Conad, Sidis e Maxi Tigre.**

Evoluzione della competitività di prezzo

(1995-2007 - valore indice: 100 = insegna più competitiva)



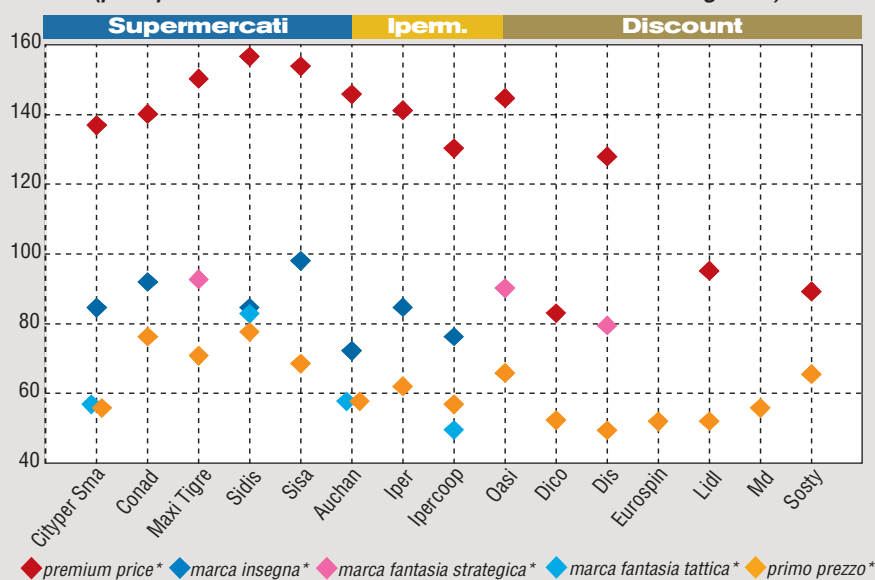
◀ L'INTERVALLO DI POSIZIONAMENTO DEI PREZZI È TORNATO AD AMPLIARSI NELL'ULTIMO ANNO.

Le due insegne meno aggressive, Sidis e Conad, hanno un valore indice superiore del 19% rispetto a Ipercoop, l'insegna più aggressiva. I due canali distributivi rappresentati occupano aree differenti: tutti gli ipermercati, insieme a Cityper Sma, hanno un valore inferiore alla media, i supermercati invece si collocano al di sopra di tale dato. Le due insegne più aggressive della piazza sono Ipercoop, che conferma il posizionamento degli anni precedenti, e Auchan. Gli altri ipermercati si collocano a una distanza di 6-7 punti dal minimo. Escludendo Cityper Sma, i due supermercati più competitivi sono Sisa e Maxi Tigre.

Fonte: MKTG - Focus on trade ©MARK UP

La scala prezzi

(per il paniere considerato - valore indice: 100 = media dei segmenti)



Fonte: MKTG - Focus on trade - terza settimana maggio 2006, seconda settimana maggio 2007 ©MARK UP

*Presenti in almeno 3 segmenti

L'AMPIEZZA DELLA SCALA PREZZI HA REGISTRATO UN ULTERIORE INCREMENTO NELL'ULTIMO ANNO.

Nella Gda tradizionale la differenza tra la media dei premium price e la media dei primi prezzi è di quasi 79 punti percentuali contro i 75 punti del 2006. Le scale prezzi più ampie si riscontrano in Auchan, Sisa e Sma.

più di un punto: il valore indice è 86, ossia inferiore del 14% ai prezzi medi dei segmenti. Nel 2006 il valore era inferiore del 15% e nel 2005 del 16%. Oltre alle marche strategiche, la piazza offre alcune referenze tattiche: Primo Prezzo nei due punti di vendita di gruppo Auchan ed Euro in Ipercoop. La marca di fantasia di Sidis, Cpl, si posiziona su livelli troppo elevati per essere annoverata tra le marche tattiche. Il valore delle marche del distributore di primo prezzo è inferiore alla media prezzi dei segmenti del 45,5%, in linea con i discount. I rapporti competitivi tra le insegne rispetto alle private label indicano una forte aggressività di Auchan e Iper-

coop, che offrono le due marche strategiche più competitive con una profondità di assortimento nettamente superiore alla media. Ipercoop inoltre ha anche la marca tattica più aggressiva: Euro definisce, infatti, il limite minimo della piazza seguita da Primo Prezzo in Cityper che tuttavia ha anche la profondità minima.

Nel quadrante dei forti oltre a Ipercoop e Auchan si riscontrano Sidis con Cpl e Iper. Che vengano considerate o escluse le marche tattiche, tutte le altre marche strategiche, a eccezione di Sma, con un posizionamento centrale, si collocano nel quadrante dei deboli o al limite minimo del quadrante degli alti.

primi prezzi è pari a 79 punti contro i 75 nei tre anni precedenti. È diminuito di circa 1 punto il valore dei primi prezzi, ma soprattutto è aumentata la media dei premium price (+3 punti). Le scale prezzi sensibilmente più ampie della media sono in Auchan, Sisa e Cityper. Per le due insegne di gruppo Auchan il valore particolarmente basso del primo prezzo de-

termina la maggiore ampiezza della scala, mentre in Sisa il premium price è superiore alla media, non essendo il primo prezzo particolarmente competitivo. Le scale prezzi sono meno ampie della media in Conad e Ipercoop. Conad trascura l'area dei primi prezzi, mentre in Ipercoop il valore medio del premium price è nettamente inferiore a quello medio ed

è molto aggressivo nell'area discount.

Le marche del distributore

Le marche del distributore di tipo strategico hanno un posizionamento piuttosto stabile nell'ambito della scala prezzi. La media dei loro valori indice sulla piazza è aumentata di poco

LA METODOLOGIA

ANALISI DEI PREZZI

Tutte le referenze delle seguenti categorie:

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

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, Fior di Spesa/Standa).

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

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

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 pdv più rappresentativo della politica dell'insegna.

SIGNIFICATI E LIMITI DEL LABORATORIO DI MARK UP

L'obiettivo del laboratorio di MARK UP è quello di visualizzare le logiche concorrenziali delle diverse piazze monitorando il posiziona-

mento delle principali insegne e l'evoluzione nel tempo.

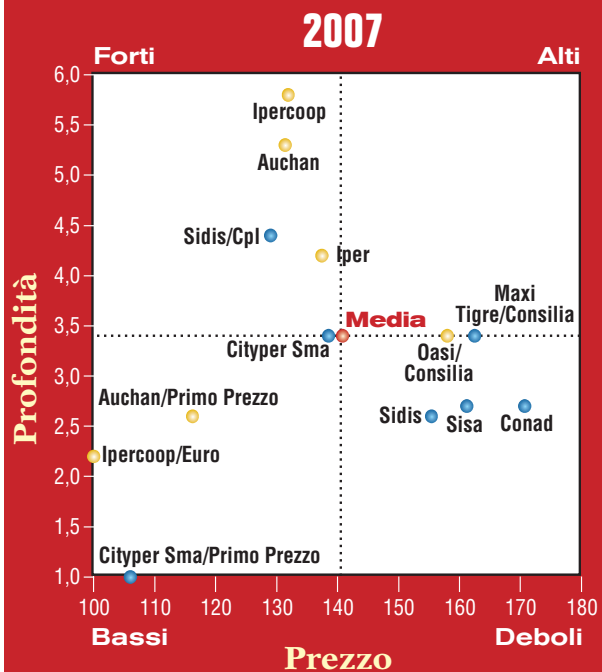
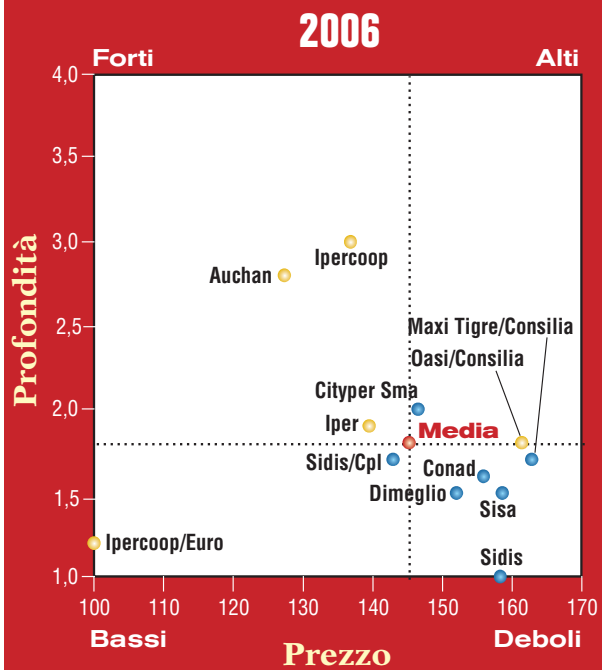
I prodotti che compongono il paniere della rilevazione hanno due principali caratteristiche: sono confrontabili nelle differenti realtà territoriali e nel tempo e rientrano nella spesa programmata, con una buona frequenza di acquisto. Quest'ultimo fattore fa sì che il prezzo sia oggetto di confronto 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 essenzialmente la dimensio-

ne e la tipologia del paniere di prodotti. È sufficientemente rappresentativo del grocery tradizionale. Non può dare indicazioni sul comportamento delle insegne nell'area del fresco - in particolare della vendita assistita - e delle innovazioni negli assortimenti. Tendenzialmente i grafici e le mappe del laboratorio penalizzano le insegne particolarmente innovative.

Infine l'elaborazione dei dati tende a neutralizzare le differenze temporali tra le varie rilevazioni, producendo valori indice, senza alcuna indicazione dei prezzi e dell'ampiezza degli assortimenti in valori assoluti.

IL POSIZIONAMENTO DELLE MARCHE DEL DISTRIBUTORE



INSEGNA	MARCA	EVOLUZIONE	IL GIUDIZIO DI MARK UP
Conad	Conad	Perde competitività e profondità	↓
Maxi Tigre	Consilia	Pressoché invariato	↔
Sidis	Sidis	Migliora profondità e competitività	↑
Sidis	Cpl	Migliora il posizionamento competitivo	↑
Sisa	Sisa	Pressoché invariato	↔
Cityper Sma	Sma Auchan	Sostanzialmente invariato	↔
Cityper Sma	Primo Prezzo	Nuovo entrante	

Auchan	Sma Auchan	Pressoché invariato	↔
Auchan	Primo Prezzo	Nuovo entrante	
Iper	Iper	Pressoché invariato	↔
Ipercoop	Coop	Migliora la competitività	↑
Ipercoop	Euro	Pressoché invariato	↔
Oasi	Consilia	Pressoché invariato	↔

LE INDICAZIONI RELATIVE ALL'EVOLUZIONE DEL POSIZIONAMENTO SONO COMPLICATE dall'ingresso di due marche tattiche; in particolare Primo Prezzo in Cityper Sma con la profondità minima della piazza sposta verso l'alto i valori delle altre marche strategiche. Si riscontra una competizione diretta tra Auchan e Ipercoop, quest'ultima è più aggressiva dell'anno precedente.

Sono, infatti, poco aggressive sul fronte prezzi con una profondità inferiore o pari alla media.

I primi prezzi

La concorrenza rispetto ai primi prezzi è ancora più sostenuta degli anni precedenti. Il valore medio di chiusura della scala prezzi è diminuito di circa 1 punto. I primi prezzi si collocano 34 punti sotto i prez-

zi medi dei segmenti. I discount hanno mantenuto un posizionamento in linea con quello dell'anno precedente con un valore inferiore di 45,5 punti a quello medio dei segmenti. Numerose insegne hanno migliorato il proprio posizionamento competitivo: oltre ai discount, Ipercoop, Auchan, Iper, Conad hanno ridotto la distanza da Lidl, leader di prezzo. Le insegne della Gda tradizionale più aggressive sono Ipercoop, Cityper e Auchan.

Le marche dei produttori

Ipercoop conferma la leadership di prezzo rispetto alle marche più diffuse sulla piazza. Si è ridotto, tuttavia, il divario nei confronti di Auchan che nell'ultima rilevazione registra un valore superiore di un solo punto percentuale. Fatta eccezione per la perdita di competitività di Sidis, gli altri posizionamenti di prezzo non sono cambiati.

Le insegne secondo MARK UP

La struttura distributiva è caratterizzata dalla forte e tradizionale presenza di insegne del mondo Gd e Da locali, ma anche di discount. Questo assetto vivacizza la concorrenza che si articola su tutte le variabili monitorate. Per quanto riguarda i primi prezzi, l'attenzione resta alta per quasi tutte le insegne. Il leader di prezzo è Lidl, ma si è ridotto il divario con le altre insegne discount. Rispetto alle marche dei produttori e a quelle dei distributori, si delineano aree differenti per ipermercati e supermercati con alcune eccezioni: una maggiore competitività di Cityper rispetto agli altri supermercati e una minore aggressività di Oasi nell'ambito delle marche commerciali. I leader della piazza sono Ipercoop e Auchan.

Prezzo: (base = 100, indice dell'insegna più competitiva)
Profondità: (base = 1,0, indice dell'assortimento minimo)

Fonte: MKTG - Focus on trade - terza settimana maggio 2006, seconda settimana maggio 2007 © MARK UP

L'EVOLUZIONE DEL POSIZIONAMENTO È STATA VALUTATA RISPETTO AI VALORI MEDI E NON AI VALORI LIMITE.

Si è ridotto l'intervallo di variazione della profondità mentre la variabile prezzo non è cambiata di molto. Pochi i riposizionamenti significativi: Auchan è più aggressivo mentre Sidis ha perso in competitività di prezzo.

IL GIUDIZIO DI MARK UP

INSEGNA	EVOLUZIONE	
Conad	Sostanzialmente invariato	↔
Maxi Tigre	Sostanzialmente invariato	↔
Sidis	Perde competitività di prezzo	↓
Sisa	Sostanzialmente invariato	↔
Cityper Sma	Sostanzialmente invariato	↔

Auchan	Migliora la competitività di prezzo	↑
Iper	Sostanzialmente invariato	↔
Ipercoop	Perde profondità	↓
Oasi	Perde profondità, migliora la competitività	↓

in maniera significativa. È invece cambiato il rapporto tra le insegne rispetto alla profondità di assortimento. Si è ridotto l'intervallo di variazione sia per una minore profondità delle due insegne leader di prezzo sia per l'innalzamento del dato minimo imputabile a Sidis. In questo quadro l'assortimento più profondo è quello di Auchan, quasi 2,5 volte superiore al minimo seguito da Ipercoop, due volte più profondo.

I discount

Questa tipologia, da sempre ben rappresentata sulla piazza di Pescara, annovera la presenza di due soft discount: Dis e Sosty. La politica delle due insegne è differente: nel primo si determina una vera e propria scala prezzi con la presenza della marca strategica Consilia e un primo prezzo aggressivo. In Sosty la scala prezzi è limitata e il valore medio dei primi prezzi è in linea con la media della Gda tradizionale. Leader di prezzo è nuovamente Lidl, seguito a brevissima distanza da Dis ed Eurospin. Per tutti i discount, eccetto Dis, già molto aggressivo nel 2006, si riscontra più competizione, messa in luce dalla riduzione del delta nei confronti di Lidl. ★

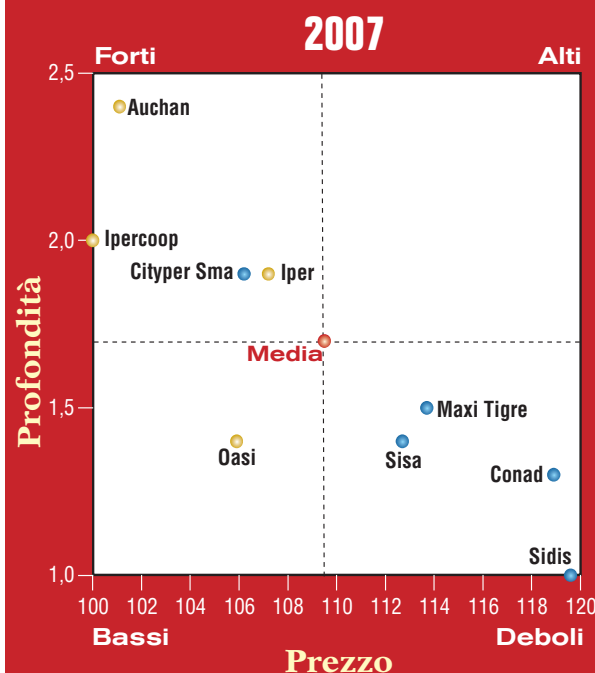
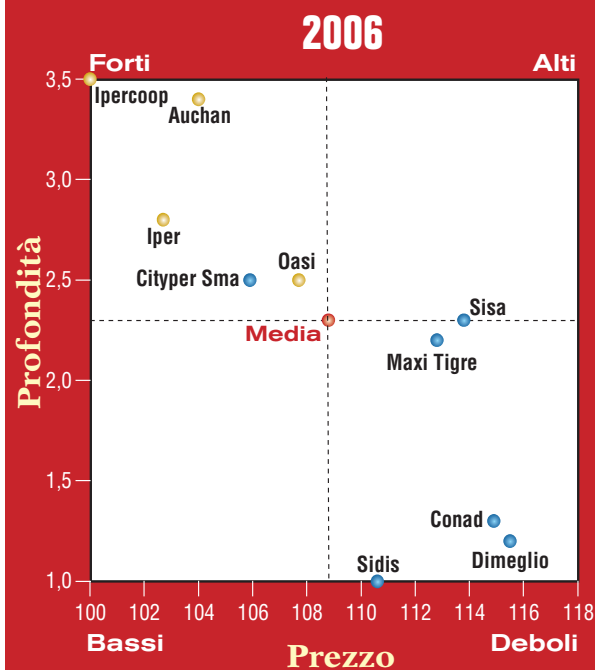
COMPETITIVITÀ DELLA PIAZZA DI PESCARA

Performance/competitività	Piazza*		Supermercati		Ipermercati		Discount	
	Maggiore	Minore	Maggiore	Minore	Maggiore	Minore	Maggiore	Minore
Competitività primi prezzi	Lidl	Conad, Sidis	Cityper Sma	Conad, Sidis	Ipercoop	Oasi	Lidl	Sosty
Competitività marca strategica***	Auchan	Sisa	Cityper Sma	Sisa	Auchan	Oasi (Consilia)	N.S.**	N.S.**
Ampiezza listino marca strategica***	Ipercoop	Sisa	Maxi Tigre (Consilia)	Sisa	Ipercoop	Oasi (Consilia)	N.S.**	N.S.**
Profondità	Auchan	Sidis	Cityper Sma	Sidis	Auchan	Oasi	N.S.**	N.S.**
Competitività marche leader	Ipercoop	Sidis	Cityper Sma	Sidis	Ipercoop	Iper	N.S.**	N.S.**

*totale campione supermercati, ipermercati, discount; **non significativo; *** escluso Primo Prezzo, Cpl ed Euro. (seconda settimana di maggio 2006)

Fonte: MKTG - Focus on trade - seconda settimana maggio 2007 ©MARK UP

IL POSIZIONAMENTO DELLE MARCHE DEI PRODUTTORI



Prezzo: (base = 100, indice dell'insegna più competitiva)
Profondità: (base = 1,0, indice dell'assortimento minimo)

Fonte: MKTG - Focus on trade - terza settimana maggio 2006, seconda settimana maggio 2007 ©MARK UP

**FONTI
E
METODOLOGIA**

Leader nello sviluppo di catene di punti di vendita, attiva per oltre 80 catene italiane e internazionali, WR Consulting ha costruito negli anni un patrimonio unico di informazioni sul retail. Per quanto riguarda i centri commerciali, Wrc ha dato vita di recente a un nuovo ambizioso progetto di mappatura e monitoraggio di tutte le strutture italiane: a oggi il database contiene riferimenti su tutti i centri commerciali attivi in Italia (circa 721) con un livello di approfondimento proporzionato all'importanza delle strutture: indirizzo, contatti, Gla, àncora alimentare, numero punti di vendita, planimetria ed elenco delle insegne, foto di tutti i negozi, rating e borsino immobiliare. La collaborazione con MARK UP è un modo per condividere con operatori del settore contenuti e metodologie essenziali per la valutazione delle singole piazze commerciali. Una best practice per la quale ogni contributo è importante. Per saperne di più visitate il sito www.wrconsulting.it.

Un bacino per due ed è subito boom commerciale

Paola Mangia,
WR Consulting

Pescara e Chieti, due capoluoghi per un unico bacino che si è saldato in maniera stabile già da sette-otto anni, quando la Grande distribuzione associata è sbarcata in forze nell'area e ha portato le prime gallerie commerciali. Da allora il tessuto commerciale si è rafforzato,

creando un comprensorio vivace e altamente competitivo, in cui anche gli operatori indipendenti hanno dovuto riqualificarsi per tenere il passo delle grandi insegne internazionali. È vero per tutti i contesti, per i mall spuntati in rapida successione lungo l'asse attrezzato o nella sua area d'influenza, come per il centro storico di Pescara, che nella varietà delle

insegne e nei valori di locazione ha facilmente raggiunto i livelli delle principali città italiane.

Grande sollecitazione

Allo stato attuale il bacino resta uno dei più sollecitati a livello nazionale. È vero che i 680.000 abitanti delle province di Pescara e Chie-

DALLA SALDATURA NASCE UN COMPRESORIO che i protagonisti della Gda hanno apprezzato. Numerosi mall sono stati progettati lungo l'asse di collegamento, accelerandone il processo di unione.



CENTRO COMMERCIALE PESCARA NORD

Via L. Petruzzi 140/142/144
65013 Città S. Angelo (Pe)



Apertura:	1995
Bacino:	400.000 abitanti (stima Wrc)
Sup. totale:	30.300 mq
Parcheggio:	2.200 posti auto
Livelli commerciali:	1
Attività commerciali:	42 + locomotiva alimentare e 3 medie superfici specializzate
Ancora alimentare:	Iper (16.773 mq)
Medie superfici:	Media World (3.343 mq), Oviessa (2.126 mq), Ristò (829 mq)
Ristorazione:	Bagaria (caffetteria), Margherita & Co, La Gelateria, Lino's (bar), E arrivato Paolino (rosticceria) + Ristò
Presenze/anno:	circa 4 milioni

GALLERIA AUCHAN PESCARA

Via Tiburtina Valeria, 386
65131 Pescara



Apertura:	1999
Ampliamento:	2001
Bacino:	Pescara, Chieti e paesi limitrofi
Sup. totale:	16.000 mq
Parcheggio:	1.400 posti auto
Livelli commerciali:	1
Attività commerciali:	36 + locomotiva alimentare e 2 medie superfici specializzate
Ancora alimentare:	Auchan
Medie superfici:	Euronics e Upim
Ristorazione:	Campione Caprice (ristorante, bar, pasticceria), Ristobar (bar e tavola calda), Flunch (pizzeria, focacceria, gelateria)
Servizi:	lavanderia, poste, telefonia, tabaccheria, sviluppo foto, centro abbronzatura, spazio giochi con assistenza
Presenze/anno:	n.d.

PESCARA MALL CEPAGATTI

S.S. 602 km 5.300
65012 Villanova
di Cepagatti (Pe)



Apertura:	2001
Bacino:	Pescara, Chieti e paesi limitrofi
Gla:	18.800 mq circa
Parcheggio:	1.300 posti auto
Livelli commerciali:	1
Attività commerciali:	34 + locomotiva alimentare e medie superfici specializzate
Ancora alimentare:	Auchan
Medie superfici:	Emmezeta, Bata, Conbipel
Ristorazione:	3 Sarni (ristorante, bar + pizza, bar+pasticceria) + L'isola delle Dodici (livello 1)
Servizi:	telefonia, calzoleria, sviluppo foto, centro agenzia viaggi, spazio gioco con assistenza
Presenze/anno:	n.d.

IL CENTRO COMMERCIALE MEGALÒ

Località Santa Filomena - 66100 Chieti Scalo (Ch)



ti rappresentano il 70% del potenziale dell'intera regione e che sui due centri convergono anche i flussi turistici, in estate, e la popolazione universitaria in arrivo dall'entroterra e dall'alta Puglia, ma la competizione resta comunque elevata tra i sette centri maggiori. La formula che ha permesso alle singole strutture di consolidarsi, sopportando

l'impatto delle nuove realizzazioni che andavano a erodere il bacino comune, è stata la diversificazione. Ogni mall si è costruito un'identità autonoma, una riconoscibilità che va oltre il mix merceologico o la scelta delle insegne, e si esprime nella politica commerciale, nella capacità di interagire con il territorio e di fidelizzare i flussi.



IL MIX DI INSEGNE A FORTE CONTENUTO MODA

(oltre a quelle dei gruppi Zara, Fornarina, Benetton e Percassi, anche Imperial, Sonny Bono e Sasch) ha fatto del centro un polo dello shopping e un punto di incontro giovane.

Megalò

SHOPPING ALLA GRANDE

Apertura:	15 settembre 2005
Bacino d'utenza:	474.400 abitanti
Parcheggio:	2.800 posti auto di proprietà+ 1.200 comunali
Livelli commerciali:	2
Attività commerciali:	110
Ancora alimentare:	Iperstanda (Gla 7.550 mq)
Ristorazione:	8 ristoranti
Servizi:	agenzia viaggi, edicola, parrucchiere, area gioco bimbi, lavanderia, sartoria, guardaroba, info point, tabacchi, banca, bancomat
Presenze galleria:	6.000.000 circa

Pescara Nord

Il primo centro importante a sbarcare nella zona è il Pescara Nord, inaugurato a Città S. Angelo nel novembre 1995 con 27.000 mq di Gla. Ricopre il ruolo di complesso "storico" della regione, posizione che ha saputo capitalizzare attraverso risultati costanti per tenere testa alla con-

correnza di centri più moderni e completi, in termini di servizi e merceologie. Tutt'ora l'Iper di Pescara Nord è un punto di riferimento per la spesa familiare. Il bacino primario del centro (compreso in un raggio di circa 10 minuti di percorrenza in auto) è, inoltre, praticamente esente da sovrapposizioni con le isocrone delle principali

PORTO ALLEGRO

Via A. D'Andrea, 1
65016 Montesilvano (Pe)



Apertura:	2001
Bacino d'utenza:	400.000 abitanti
Superficie totale:	40.000 mq, di cui 8.000 mq coperti (Gla 6.220 mq)
Attività commerciali:	19 + 7 medie superfici
Medie superfici specializzate:	Athletes World (650 mq), Warner Village Cinemas (5.277 mq), MEXX (630 mq), Giunti al punto (libreria, 383 m), Autogrill (700 mq), Maracaibo (ristorazione, 430 mq), Antares 2 (sala giochi, 366 mq)
Presenze/anno:	2,2 milioni nel 2006

L'ARCA

Via Fellini, 2 - 65010
Villa Raspa di Spoltore (Pe)



Apertura:	dicembre 2005
Bacino:	0-10 min. 58.200 abitanti, 0-20 min. 178.500 abitanti, 0-30 min. 386.700 abitanti
Parcheggio:	900 posti auto di cui 380 coperti
Livelli commerciali:	due
Attività commerciali:	39
Ancora alimentare:	Simply Market, 3.749 mq
Ristorazione:	ristorante, bar, american bar, pizzeria, enoteca, pub
Servizi:	cinema multiplex 12 sale, palestra, centro estetico day spa solarium, asilo, parco ludico, lavanderia, riparazioni tacchi e chiavi, agenzia viaggi
Presenze/anno in galleria:	2.000.000

CENTRO D'ABRUZZO

Via Po, località Sambuceto
San Giovanni Teatino (Ch)



Apertura:	15 marzo 2001
Apertura ampliamento:	1° semestre 2009
Bacini d'utenza:	area metropolitana Pescara- Chieti (400.000 abitanti nella stima di Wrc)
Parcheggio:	1.600 posti auto coperti e scoperti (parcheggio multipiano con l'ampliamento)
Livelli commerciali:	1
Gla:	18.600 mq
Attività commerciali:	32, con 2 medie sup.
N. attività ampliamento:	25/30
Ancora alimentare:	Ipercoop (casse 33 in barriera + 3)
Medie superfici:	Euronics e Decathlon
Ristorazione:	Il Lupo (specialità toscane), McDonald's, La Conca (specialità locali) e MrPiggi (gelateria, pasticceria)
Servizi:	lavanderia, tacchi e chiavi, sartoria fast, parrucchiere, estetista, agenzia viaggi, bancomat, lavaggio, distributore, telefoni cortesia, wi-fi zone, foto sviluppo, parco pubblico, percorso vita e pista ciclabile
Presenze/anno galleria:	3.700.000 (2006)

strutture concorrenti. La posizione nei pressi dell'uscita autostradale (A14) e la capacità di attrazione del centro garantiscono flussi gravitazionali superiori ai 15 minuti d'auto, in arrivo soprattutto da nord.

Nell'ordine, il secondo ad aprire è stato Auchan Aeroporto, realizzato nel 1999 sempre a Pescara, ma in posizione arretrata, in modo da poter incidere sull'area di Chieti e provincia. È lo stesso bacino sul quale si sono affacciati, due anni dopo, il Centro d'Abruzzo - Ipercoop più galleria con una trentina di attività e 2 medio-grandi superfici - e un secondo Auchan, il Mall di Cepagatti, sviluppato a partire da una struttura dell'89. Il 2001 è stato un anno di grandi movimenti: oltre agli ultimi due centri, è stato inaugurato il primo di una serie di multisala realizzati in zona: si tratta di Porto Allegro di Montesilvano, innestato nell'area metropolitana pescarese in una posizione a forte vocazione turistica anche per la vicinanza al distretto alberghiero.

Arriva Megalò

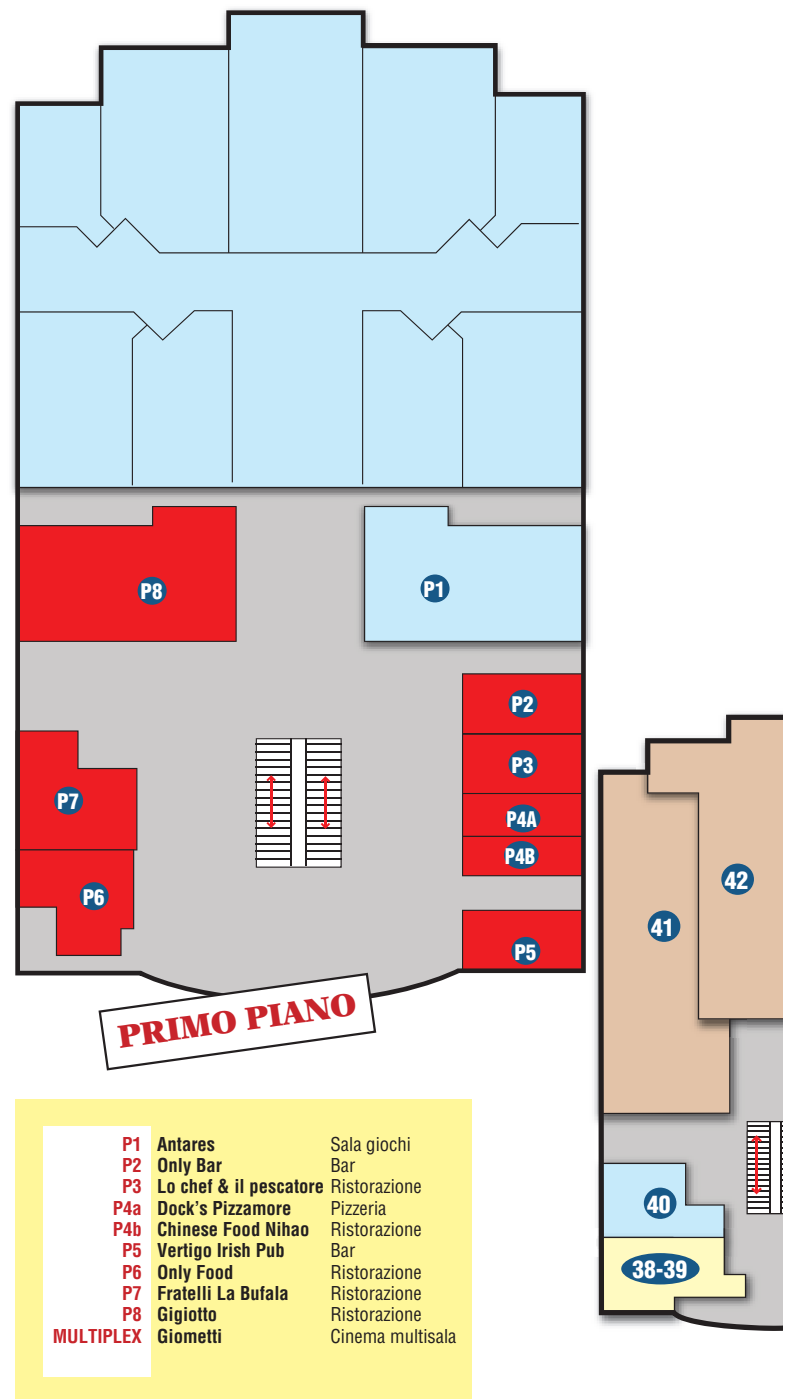
Dal 2005 due nuove realizzazioni si affacciano sul territorio: a Villa Raspa di Spoltore apre L'Arca, una piccola galleria votata all'entertainment (cinema multisala + palestra, day spa, centro abbronzature, food court e un'ancora alimentare da 3.700 mq), mentre a Chieti Scalo, capolinea dell'asse attrezzato, sbarca il Megalò. Contrariamente a quanto spesso avviene per i mall dell'ultima generazione, che

con gli oltre 100 negozi in galleria possono richiedere anche 24 mesi di start-up prima di raggiungere la velocità di crociera, il centro decolla immediatamente. A favorirlo sono diversi fattori, non solo il fatto di essere il primo del suo genere nella regione, ma anche la convergenza di insegne a forte attrazione soprattutto per le fasce più giovani di popolazione. I marchi dei gruppi Zara, Fornarina e Percassi in galleria e una ricca foodcourt con multisala al livello superiore fanno del complesso una destinazione multifunzionale. Polo dello shopping, della socializzazione e del tempo libero, il Megalò compatta definitivamente i due bacini, registrando una crescita costante e attestandosi come magnete alternativo al centro storico.

Le prospettive

Ma il quadro è ancora in movimento. Per la seconda metà del 2008 è annunciato l'ampliamento del Centro d'Abruzzo che con l'unica Coop della zona e un incremento di 3.000 mq e 30 punti di vendita rafforza la propria posizione. Anche il resto della regione si struttura nel frattempo: nell'arco del prossimo anno e mezzo sono annunciate tre nuove aperture tra le province dell'Aquila e di Teramo. Un altro salto in avanti per l'Abruzzo che, già oggi, affianca Lombardia ed Emilia Romagna per densità di centri commerciali.

Lo start up della struttura è stato esemplare. Nonostante le dimensioni della galleria, il centro ha registrato sin dall'apertura risultati interessanti e in crescita costante.



LA GALLERIA DEL CENTRO COMMERCIALE MEGALÒ

1	Iperstanda	Ipermercato	35+36+37	Calvin Klein Jeans	Abbigl. uomo donna	76	Nara Camicie	Camiceria
2+3	Co.Import	Articoli per la casa	38+39	Reds (donna)	Abbigl. donna	77	Intimissimi	Abbigl. intimo
4+5	Media World	Hi-fi elettrodomestici	40	Douglas	Profumeria	80	Via Condotti	Abbigl. donna
6	Brico lo	Bricolage	41	Giacomelli sport	Abbigl. sportivo	81	I Love My Jeans	Abbigl. uomo donna
7	Bar Sigismondi	Bar	42	Upim	Abbigl. uomo donna bambino	82	Caffè Ambrosiano	Bar
8a	Antica compagnia del divano	Arredamento	43+44	Zara	Abbigl. uomo donna bambino	83	Colours & Beauty	Accessori moda
8b	Tutto Chicco	Articoli per l'infanzia	45	Oysho	Abbigl. intimo	84+85	Bershka	Abbigl. donna
9	Kisené	Tessile casa	46	Esprit	Abbigl. donna	86	Foot Locker	Abbigl. sportivo
10	Sedie e sedie	Spazio chiuso	47	Scarpe & Scarpe	Calzature	87	Energie	Abbigl. uomo donna
11	Swarovski		48	Zuiki	Abbigl. donna	89	Belmonte Camiciaio	
	Cristal Boutique	Oggettistica	49	Bernardi	Abbigl.		Italiano	Camiceria
12	Kasanova	Articoli per la casa	50+51	Pull & Bear	Abbigl. uomo donna	90	Fondente	Oreficeria gioielleria
13	Wanted & Arianna	Abbigl. uomo donna	52	8volante	Giocattoli	91	Golden Point	Abbigl. intimo
14	C'è Bassetti	Tessile casa	53	Sergio Tacchini	Abbigl. sportivo	92	Kathy Van Zeeland	Abbigl. donna
15	Sisley	Abbigl. uomo donna	54	L'Isola Verde	Erboristeria	93	Combo	Abbigl. uomo donna
16	Artigli	Abbigl. donna	55	Fornarina store	Calzature	94	Oltre	Abbigl. donna
17	Celio	Abbigl. uomo	56	Original Marines	Abbigl. bambino	95	Levi's store	Abbigl. uomo donna
18	Spazio chiuso	Spazio chiuso	57	Cultimo	Oggettistica	96	Salmoiraghi & Viganò	Ottica
19	Blue Spirit	Oreficeria-gioielleria	58	Bijou Brigitte	Accessori moda	97	De Blasio	Abbigl. uomo
20	Excelsior	Parrucchiere	59	Calzedonia	Calze	98	Idexé	Abbigl. bambino
21	L'Erborario	Erboristeria	60	Segue	Pelletteria	99	Carina bijoux	Accessori moda
22	Jennifer	Abbigl. donna	61	Franco gioielli	Oreficeria gioielleria	100	Giochi e servizi	Edicola ricevitoria tabacchi
23	Geox	Calzature	62	Game Stop	Elettronica videogiochi	101	Undercolors of Benetton	Abbigl. intimo
24	L'Equipe Plus	Abbigl. donna	63	Klin-ke'	Abbigl. donna	102	3	Telefonia
25	Motivi	Abbigl. donna	64	Okaidi	Abbigl. bambino	103	Think Tank	Oggettistica
26	Sonny Bono	Abbigl. uomo	65	Bluvacanze	Agenzia viaggi	104	Fiorella Rubino	Abbigl. donna
27	Z	Abbigl. bambino	66	Gemmy gioielliere	Oreficeria gioielleria	105	Stroili Oro	Oreficeria orologeria
28	San Paolo Imi	Banca/bancomat	67	Viceversa	Articoli per la casa	106	Sasch	Abbigl. uomo donna
29	Mit	Telefonia	68	Presto service + foto net	Calzolaio - chiavi - foto	107+108	Imperial net.com	Abbigl. donna
30	Evergreen		69	Vistasi	Ottica	109	Café des Artistes	Bar
	lavanderia sartoria	Spazio chiuso	70	Tezenis	Abbigl. intimo	109A	Carpisa	Pelletteria
31	Max & Co.	Abbigl. donna	71	Tata italia	Calzature	110	Yamamay	Abbigl. intimo
32	United Colors of Benetton	Abbigl. uomo donna bambino	72	Eddicot	Abbigl. uomo donna			
33	Bata superstore	Calzature	73	Eti Etnico Trend	Arredamento			
34	Nike	Abbigl. sportivo	74	Vodafone One	Telefonia			
			75	Excelsior Line	Oggettistica			

