A Pescara panorama fortemente dinamico

Carrefour Market compete direttamente con gli ipermercati. Ipercoop, Iper, Auchan, Carrefour e Oasi le insegne più aggressive

di **Aldo Brugnoli**

Nei diciotto anni di rilevazione del Laboratorio di Mark Up l'offerta distributiva di Pescara è cambiata, e non poco. Nel 1995 prevalevano due tipologie: i supermercati, molti a diffusione locale o regionale, e i discount. A rappresentare le grandi superfici un solo ipermercato, Interspar, con forte valenza locale. Nel tempo sono entrati nuovi protagonisti: Iper, Auchan, Oasi e Ipercoop.

Per quanto riguarda i supermercati si è verificato lo stesso fenomeno che ha contraddistinto il panorama distributivo nazionale: maggiore concentrazione delle quote sulla Gd. La rete dei discount è più omogenea e caratterizzata da insegne diffuse su tutta la penisola. La loro offerta li poneva in diretta concorrenza con il libero servizio tradizionale. La razionalizzazione della struttura distributiva a Pescara ha ridotto questo impatto, ma evidenzia il posizionamento delle tre tipologie distributive. I discount insistono ancora molto sulla leva del prezzo con valori medi inferiori di circa 13 punti a quelli dei supermercati e ipermercati.

Gli ipermercati sono più forti nelle marche dei produttori leader della piazza e in alcuni casi competono direttamente anche nei primi prezzi. Per quanto riguarda i supermercati, Carrefour Market presente soltanto da tre anni spinge sulla leva prezzi e concorre con gli ipermercati, mentre gli altri hanno un posizionamento più debole legato anche a differenze nei format più che nella superficie di vendita.

La scala prezzi

Nel 2012 l'ampiezza della scala si è ridotta rispetto ai due anni precedenti tornando al valore del 2009: 78 punti di differenza tra le medie premium price e primi prezzi. Questi ultimi hanno contribuito a ridurre la scala. Il premium price è ancora più alto dell'anno precedente.

Il campione

i punti di vendita oggetto della rilevazione

Insegna	Indirizzo	Mq	Casse
SUPERMERCATI			
Carrefour Market	Via Misticoni C.C. Mulino De Cecco	1.800	10
Conad	Via Di Sotto, 90	1.200	9
Maxi Tigre	SS. Nazionale Adriatica, 201 C.C. Delfino	1.600	8
Sisa Superstore	Vle Bovio 479	1.800	7
Simply Market	Via Nazionale Adriatica/c.so Umberto I, 32 Montesilvano	1.200	5
IPERMERCATI			
Auchan	Via Tiburtina Valeria, 386	8.240	39
Iper	C.C. Pescara Nord Citta' S.Angelo (Pe)	11.000	36
Ipercoop	S. Giovanni Tatina (Chieti)	8.000	38
Oasi	SS. Nazionale Adriatica, 1 Francavilla	2.500	18
DISCOUNT			
Dico	Via Tiburtina. 30	850	3
Eurospin	Via Nazionale Adriatica, 247 Pescara Nord	600	3
Lidl	Corso Umberto, 453	800	5
Md	Via Tiburtina 385	600	3

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/* laboratorio.

Evoluzione della concorrenza sulla piazza adriatica

insegne più competitive dal 2008 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
2008	Lidl, Euro Spin	Iper Simply	Iper Simply	Ipercoop	Conad
2009	Lidl	Ipercoop	Auchan	Ipercoop, Iper	Conad
2010	Lidl	Iper	Auchan	Ipercoop, Iper	Conad
2011	Dico, Euro Spin, Lidl	Ipercoop	Auchan	Auchan	Conad
2012	Dico, Euro Spin	Iper	Auchan	Carrefour market	Maxi Tigre

Fonte: MKTG Focus on trade - seconda settimana di maggio 2012

L'analisi dell'ampiezza non tiene conto dei discount nei quali le micro scale prezzi indicano una diversificazione minima dell'offerta delle singole categorie. Le scale prezzi più ampie sono in Ipercoop (+10 punti vs media) e Auchan (+9).

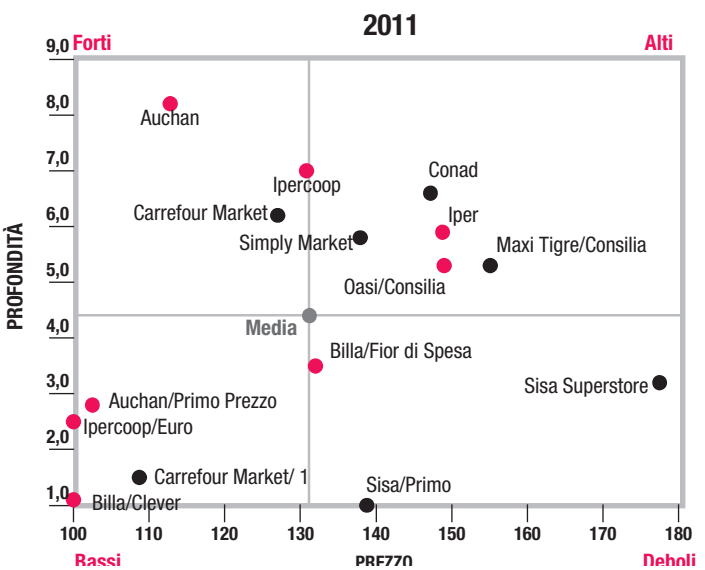
Ampiezza minima in Conad e Sisa: la distanza tra premium price e primo prezzo è rispettivamente di 67 e 65 punti.

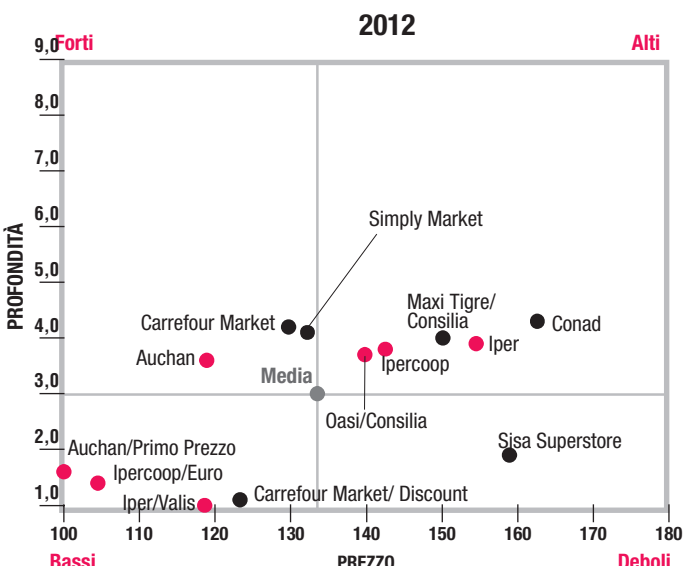
La marca del distributore

Nella scala prezzi, le marche del distributore di tipo strategico (d'insegna o di fantasia ma chiaramente identificate con l'insegna) hanno un posizionamento medio piuttosto alto, con valore inferiore al prezzo medio delle categorie rilevate del 16% (- 19% nel 2011). Considerando l'innalzamento dei primi prezzi, il posizionamento rispetto al valore di chiusura della scala prezzi non è più elevato dell'anno precedente. Sisa, Conad e Iper le store brand con valore indice più alto nella scala prezzi dell'insegna trattante. Le marche tattiche sono posizionate sul primo prezzo con va-

Auchan, Ipercoop e Iper nell'area dei forti

il posizionamento delle marche del distributore





Meno ampio il divario tra le insegne e le marche rispetto alla profondità di assortimento. Escludendo le marche tattiche, gran parte delle insegne si colloca intorno al valore medio di profondità con differenze inferiori al 20%. Per quanto riguarda il prezzo, l'intervallo di posizionamento è ampio ma con valori più omogenei dell'anno precedente.

Fonte: MKTG Focus on trade - seconda settimana di maggio 2012

L'EVOLUZIONE IN ATTO

Il campione:
le insegne hanno registrato cambiamenti legati alla maggiore omogeneità dell'offerta nazionale: si sono perse alcune peculiarità relative alla distribuzione locale e alla diffusione della tipologia discount. Della distribuzione locale restano Gruppo Gabrielli, con Maxi Tigre e Oasi, e Sisa. Per quanto concerne i discount, a Pescara si era verificato uno sviluppo numerico importate legato alla diversificazione tra soft e hard discount. Il numero massimo di insegne si è avuto nel 2000 con 21 punti di vendita. Attualmente il campione è composto da 13 insegne.

La scala prezzi:
nel biennio 2010-2011 si è verificata l'ampiezza massima della scala prezzi: la differenza tra media premium price e primi prezzi supera 80 punti. Nel 2012 è tornata al valore 2009 (78 punti) a causa dell'innalzamento medio dei primi prezzi.

La competitività: la concorrenza tra le insegne rispetto ai prodotti di marca è accentuata nell'ultimo anno. Le differenze sono complessivamente ridotte e ben 5 insegne si collocano nella fascia dei più aggressivi.

lori differenti nei punti di vendita: le più vicine ai discount sono Euro e Primo Prezzo di Auchan. Dal confronto tra insegne emerge un importante cambiamento nell'ultimo anno: le differenze in termini di profondità sono dimezzate, sia includendo sia escludendo le marche tattiche. Per quanto riguarda la concorrenza di prezzo, Auchan ha le due marche più aggressive con ampio delta nei confronti delle altre. Nessuna insegna ha un posizionamento realmente differenziante, ossia prezzo e profondità superiori alla media. Nel quadrante si riscontrano Ipercoop, Iper e Conad, ma il primo è centrale alla piazza e gli altri due hanno valori di profondità in linea con il dato medio. Debole il posizionamento di Sisa.

Valori inferiori

L'indice medio dei primi prezzi nel libero servizio tradizionale è di 68 punti: i primi prezzi hanno dunque un valore inferiore alla media dei segmenti del 32%. Rispetto all'anno precedente il dato è superiore di 5 punti e rispetto al 2010 è salito di 8. Le insegne con il valore di chiusura più basso sono Auchan, Ipercoop e Iper, tutte con indice di 60-61 punti. Le insegne con primo prezzo più elevato sono Sisa e Conad, rispettivamente con 80 e 79 punti.
Nel rapporto tra tutte le insegne

Primi prezzi

valore indice: 100 = insegna più competitiva

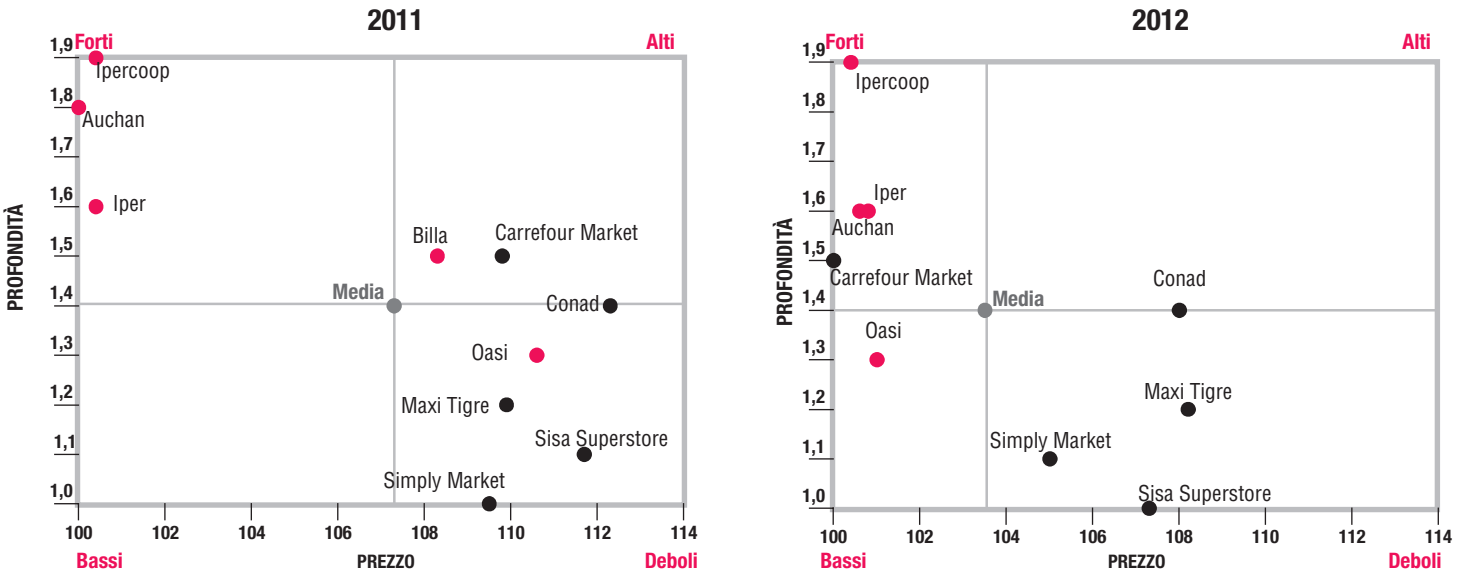
	2011	2012
Carrefour Market	111,5	116,2
Conad	137,2	140,1
Maxi Tigre	132,1	127
Simply Market	132,2	120,6
Sisa Superstore	157,8	158,6
Auchan	110,7	113,1
Iper	106,7	102,1
Ipercoop	104,3	108,3
Oasi	134,2	129,6
Dico	100	100,9
Eurospin	100,4	100
Lidl	100,4	100,9
Md	102,4	106,3

La media dei primi prezzi è superiore di 5 punti rispetto al 2011. Nel rapporto tra le insegne si riscontrano alcune differenze che non alterano notevolmente il posizionamento relativo: Simply e Iper sono più aggressive. Per Sisa e Conad i primi prezzi non sono fondamentali.

Fonte: MKTG Focus on trade - seconda settimana di maggio 2012

Carrefour Market e Oasi si segnalano per profondità e prezzo

il posizionamento delle marche dei produttori



Cinque insegne su nove hanno un posizionamento molto aggressivo, contendendosi la leadership di prezzo. Le differenze sono marcate per ciò che concerne la profondità: Ipercoop ha quasi il doppio delle referenze di Sisa, il supermercato meno profondo. Conad, Maxi Tigre, Simply e Sisa sono, invece, le meno aggressive con una profondità inferiore alla media.

Fonte: MKTG Focus on trade - seconda settimana di maggio 2012

Carrefour Market il più competitivo nelle marche leader

performance e competitività della piazza di Pescara

	PIAZZA*		SUPERMERCATI		IPERMERCATI		DISCOUNT	
	Maggiore	Minore	Maggiore	Minore	Maggiore	Minore	Maggiore	Minore
Competitività primi prezzi	Dico, Euro-spin, Lidl	Sisa	Carrefour Market	Sisa	Iper	Oasi	Dico, Euro-spin, Lidl	Md
Competitività marca strategica* **	Auchan	Conad	Simply Market	Conad	Auchan	Iper	N.S.**	N.S.**
Ampiezza listino marca strategica* **	Carrefour Market, Ipercoop	Sisa	Carrefour Market	Sisa	Ipercoop	Oasi	N.S.**	N.S.**
Profondità	Ipercoop	Sisa	Carrefour Market	Sisa	Ipercoop	Oasi	N.S.**	N.S.**
Competitività marche leader	Carrefour Market	Maxi Tigre	Carrefour Market	Maxi Tigre	Ipercoop	Oasi	N.S.**	N.S.**

*totale campione supermercati, ipermercati, discount; **non significativo; ***escluso Carrefour Discount, Primo Prezzo, 1, Clever, Primo, Valis ed Euro.

Fonte: MKTG Focus on trade - seconda settimana di maggio 2012

La tendenza degli ultimi tre anni indica una maggiore concorrenza tra le insegne, messa in luce da indicatori di prezzo molto simili tra i vari competitor. La situazione più chiara è quella dei rapporti competitivi rispetto alle marche dei produttori leader della piazza. Le insegne più aggressive e con differenze entro un punto percentuale sono 5.
Meno significativo il cambiamento rispetto ai primi prezzi il cui posizionamento è complessivamente più elevato con tutti i discount fortemente competitivi, ai quali si aggiungono Iper e Ipercoop.
Per quanto riguarda le marche strategiche l'offerta della piazza è più omogenea nell'ultimo anno considerando in particolare la profondità; per quanto concerne il prezzo Auchan è molto più competitivo delle altre insegne.

e considerando i singoli segmenti, leader di prezzo sono i tre discount, Eurospin, Dico e Lidl. Molto aggressivo è anche Iper, con valore superiore di soli 2 punti il minimo della piazza. Md ha un indice di 107, seguono Ipercoop e Auchan rispettivamente con 108 e 113.

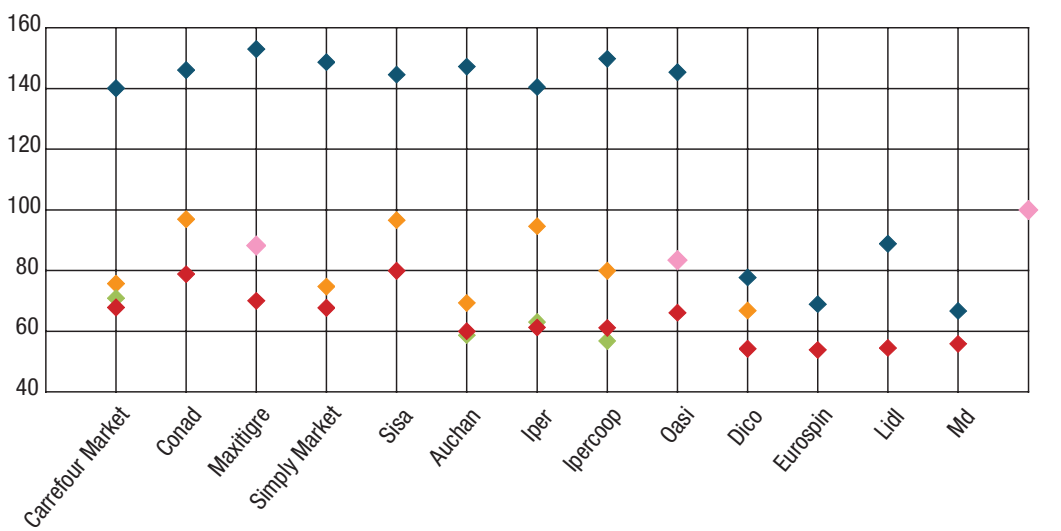
Le marche dei produttori

La concorrenza tra insegne rispetto alle marche dei produttori leader della piazza si è accentuata negli ultimi anni. Nel 2012 più della metà delle insegne si colloca nella fascia prezzo dei più competitivi con differenze minime tra loro.
Le insegne che si contendono la leadership di prezzo sono Carrefour Market, Ipercoop, Auchan, Iper e Oasi. L'intervallo complessivo di posizionamento è limitato a 8 punti. Le insegne meno competitive sono Maxi Tigre, Conad e Sisa con valore indice superiore di soli 7-8 punti il minimo della piazza. Centrale all'intervallo di posizionamento prezzi è Simply Market.
Se oltre al prezzo si considera la profondità di assortimento le insegne nell'area dei forti sono quattro. Dalle più competitive resta esclusa Oasi, con profondità inferiore alla media.

Struttura della scala prezzi per il paniere considerato

valore indice 100 = media dei segmenti

* presente in almeno 3 segmenti



Nel 2012 si è ridotta l'ampiezza della scala prezzi media di supermercati e ipermercati per l'aumento del primo prezzo. Le scale prezzi più ampie sono quelle di Ipercoop e di Auchan, quelle minime in Sisa e Conad.

Fonte: MKTG Focus on trade - seconda settimana di maggio 2012

I discount

A Pescara i discount hanno registrato uno sviluppo iniziale molto importante. Nel corso degli anni l'offerta si è razionalizzata con la scomparsa dei soft discount, dal format simile al negozio di vicinato, e il prevalere di insegne nazionali o comunque non strettamente locali.
Le quattro insegne hanno un posizionamento molto omogeneo. Eurospin, Dico e Lidl sono leader di prezzo con differenza quasi nulla. Md ha un valore più elevato, superiore del 7% rispetto al minimo. ■