

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

Pescara 2002-2003: una piazza evoluta dai format definiti

Aldo Brugnoli

Il laboratorio di MARK UP segue l'evoluzione dello scenario concorrenziale della distribuzione moderna della piazza di Pescara per il nono anno consecutivo. In questo numero, oltre ad analizzare contemporaneamente il 2002 e il 2003 per recuperare il ritardo che si era accumulato tra la data della rilevazione e l'uscita del servizio, è cambiata leggermente la metodologia dell'analisi. È evidente quindi che si possano riscontrare modificazioni anche significa-

tive dello scenario concorrenziale.

La piazza di Pescara presenta caratteristiche urbanistiche e socio-economiche che potremmo definire di confine tra le regioni meridionali e quelle settentrionali. Dati di reddito ed economici in genere la pongono su livelli inferiori alla media nazionale, ma elevati rispetto alle regioni meridionali. La dimensione non è certo elevata: 115.000 residenti, in calo rispetto al precedente censimento. Eppure, per quanto concerne il canale della grande distribuzione, la

piazza presenta caratteristiche strutturali molto più simili a quelle delle piazze settentrionali rispetto a quelle meridionali. Sono presenti insegne nazionali e gruppi locali molto forti. Il canale degli ipermercati è presente in misura massiccia così come quello dei discount. Le logiche concorrenziali sono piuttosto evolute. Le motivazioni sono da ricercare principalmente in due aree. La prima è legata all'importanza di Pescara nell'ambito provinciale e regionale. I punti di vendita del comune hanno come bacino d'attrazione non solo la popolazione residente ma anche buona parte di quella della provincia e una parte della regione. È importante anche il consumo stagionale legato al forte impatto del turismo stanziale e di passaggio. La seconda motivazione è da legarsi alla storica presenza di un'imprenditoria lo-

Insegna	Indirizzo	Mq	Casse
Supermercati			
Conad	Via Rio Sparto, 154	400	3
Coop	Via Nazionale Adriatica	700	4
Dimeglio	Via Pindaro, 89/93	400	3
Sidis	Via G. Dannunzio, 25	600	2
Sma Cityper	S.S. Adriatica, 167/169 - Silvi Marina	2.500	12
Tigre Alimentari	Via Tiburtina	1.800	12
Ipermercati			
Auchan	Via Tiburtina Valeria km 228,6	8.240	41
Iper	Città S. Angelo (Pe)	11.000	50
Ipercoop	S. Giovanni Teatino (Ch)	8.000	33
Oasi	C.so Umberto	3.500	18
Universo Iperconad	Centro Commerciale Universo - Silvi Marina	3.000	14
Discount			
Dico	Via Tiburtina, 30	800	4
Dis Discount	Via Soldate, 27	500	3
Eurospin	Corso Umberto, 404 - Montesilvano	800	3
Lidl	Corso Umberto, 453	800	5
Md	Via Tiburtina, 385	600	3
Sosty	Via Michelangelo, 14	400	3

cale che è stata capace di imporre un rapido passaggio dal format del dettaglio tradizionale a quello della grande superficie. Rispetto

alle altre regioni meridionali il transito ai canali distributivi moderni è avvenuto almeno 10 anni prima. Ciò ha di fatto aumen-

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 i 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.

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).

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

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.

La logica della metodologia

Nei nove 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;
- nei discount si 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 non comportano indicative distorsioni nell'analisi dei trend: 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.

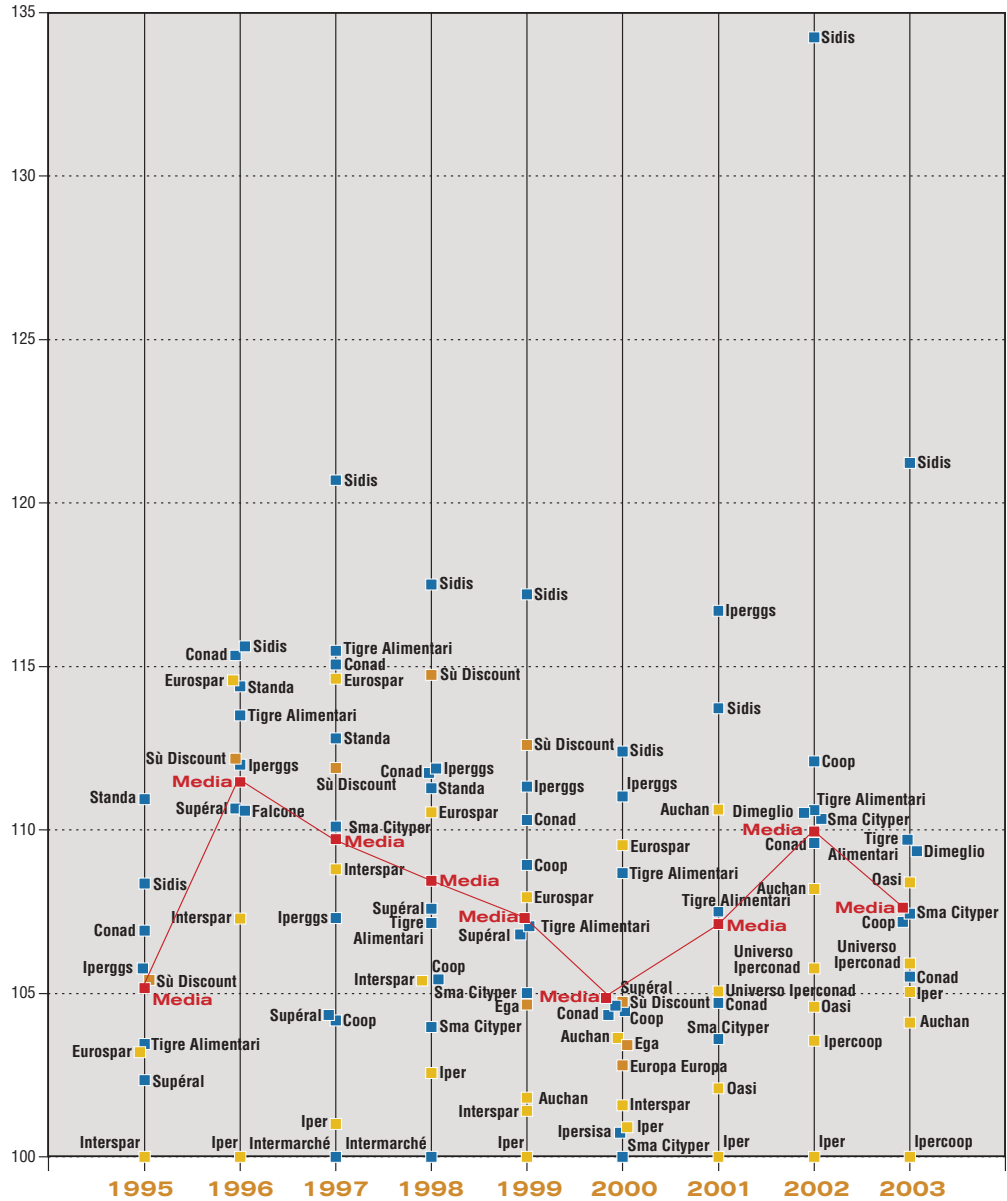
I colori rappresentati nelle tabelle e nei grafici: ■ Supermercati ■ Ipermercati ■ Discount

Evoluzione della competitività di prezzo: 1995-2003

(valore indice: 100 = insegna più competitiva)

Nell'ultima tornata di rilevazioni 2002-2003

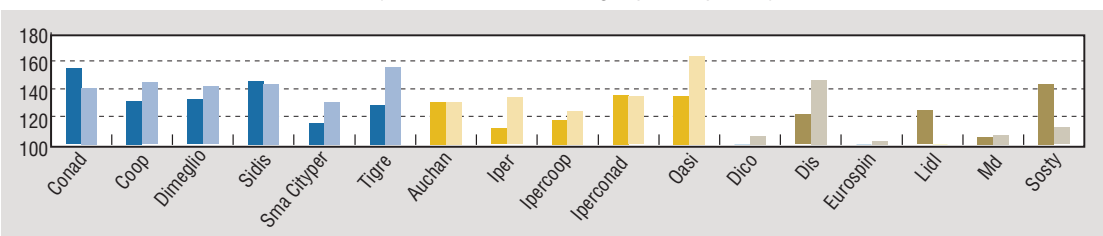
abbiamo visto in molte piazze un significativo compattamento dei posizionamenti. Questo succede anche a Pescara. Se si escludono Ipercoop che va a occupare la posizione del leader nell'ambito della competitività e Sidis che opera con una logica da negozio di vicinato, tutte le altre insegne si collocano in un range inferiore ai cinque punti. Un controllo ferreo della concorrenza, almeno sulla leva prezzo, che conferma Pescara quale piazza più evoluta delle regioni meridionali. L'analisi dei nove anni del laboratorio di MARK UP evidenzia che storicamente i posizionamenti sono sufficientemente compattati, ma che nel corso del 2003 si è arrivati a livelli veramente eccellenti.



Fonte: MKTG - Focus on line - Rilevazione: terza settimana di maggio 2003 © MARK UP

La competitività dei primi prezzi

(valore indice: 100 = insegna più competitiva)

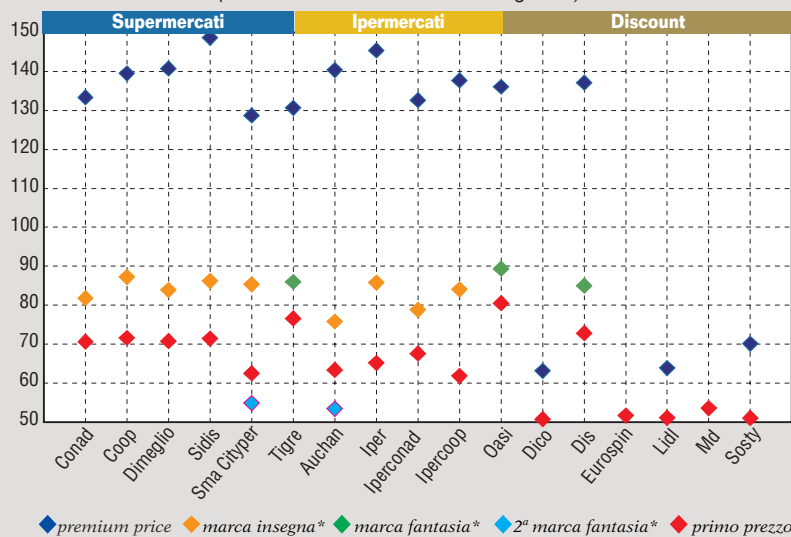


◀ Lidl si riappropria del posizionamento che gli era tipico in passato. Su valori simili solo Eurospin. Restano vicini Dico e Md. Tra le insegne del canale iper+super solo Ipercoop, Auchan, Cityper, Iper e Iperconad mostrano di operare in maniera significativa in questa fascia assortimentale.

Fonte: MKTG - Focus on line - Rilevazione: terza settimana di maggio 2003 © MARK UP

La scala prezzi

(valore indice: 100 = media dei segmenti)



▲ Le scale prezzi più ampie si riscontrano in Iper, Auchan e Ipercoop, seguite da Sidis dove, però, il gap è dato unicamente dai prezzi elevati dei premium price. Contrariamente a molte altre piazze, nella crescita dell'ampiezza della scala prezzi il posizionamento delle marche proprie tende a diminuire. Da anni oscilla attorno a 13-14 punti sotto i prezzi medi di piazza, mentre nel 2003 è arrivato a 17 punti.

*Presente in almeno tre segmenti

Fonte: MKTG - Focus on line - Rilevazione: terza settimana di maggio 2003 © MARK UP

tato la propensione all'acquisto dei consumatori locali nei format evoluti rispetto a quella degli altri consumatori meridionali.

Storicamente Pescara presenta un forte insediamento di discount: insegne forti a bassa volatilità con posizionamenti di prezzo vicini a quelli tipici del vero hard discount. Seguono poi le grandi superfici a insegna nazionale. Il canale supermercati sta passando progressivamente dall'area della distribuzione associata a quella della grande distribuzione. Questo scena-

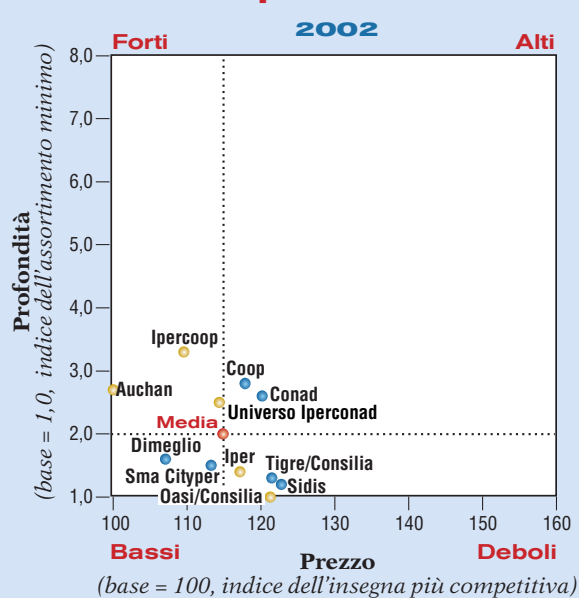
rio ha portato Pescara a essere del tutto confrontabile con le piazze settentrionali. Il 2003 ha fatto segnare un ulteriore passo in avanti nei livelli di concorrenzialità. Se si escludono Ipercoop, che ha puntato sulla competitività, e Sidis, che tende alle logiche tipiche del proprio format, tutte le altre insegne oscillano in un range di competitività che non supera i cinque punti. A fianco della competitività le insegne cercano, però, posizionamenti differenzianti basati sulla struttura assortimentale,

sulla profondità e sul posizionamento della private label. Sul piano della struttura assortimentale c'è una forte ricerca dell'ampiezza della scala prezzi con un peso sempre maggiore dei premium price e un ruolo importante dei primi prezzi. Gli ipermercati si adoperano a costruire profondità sempre più ampie, mentre le piccole superfici puntano sulle marche e sui prodotti freschi. Nel complesso gli operatori di Pescara, pur lavorando su una piccola piazza, sembrano tendere a posizionamenti differenzianti che segmentino il mercato per target ben precisi.

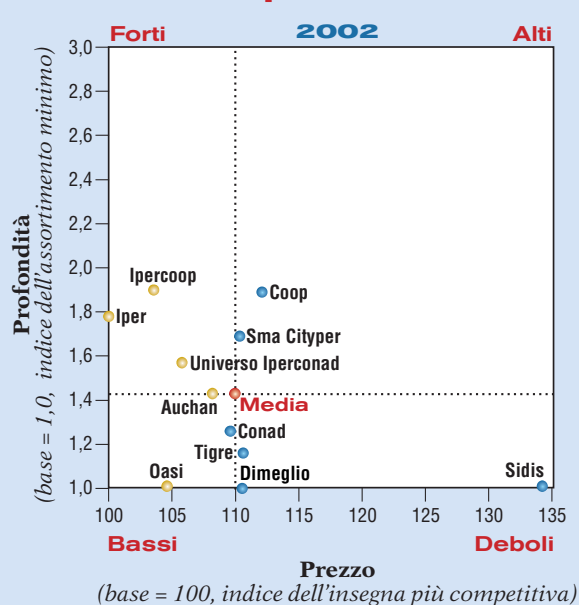
La scala prezzi

Il 2003 si caratterizza per l'ulteriore ampliamento medio delle scale prezzi: da 59 punti del 2002 a 69 del 2003. I primi prezzi sono scesi di altri 5 punti, rispetto ai prezzi medi di piazza,

Il posizionamento delle



Il posizionamento delle



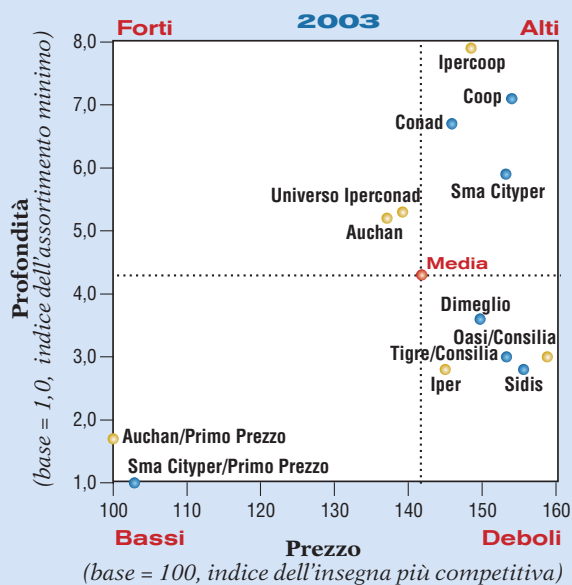
mentre i premium price sono saliti di 4. Anche Pescara conferma, quindi, la tendenza complessiva che vede aumentare l'importanza sia dei primi prezzi sia dei premium price che hanno assunto un peso maggiore all'interno degli assortimenti. Si tratta di indica-

zioni medie valide per la piazza, ma non necessariamente per tutte le insegne. Nell'evoluzione complessiva della struttura assortimentale sembrano uscirne indebolite le marche proprie che si posizionano su livelli più bassi; a circa 17 punti dai prezzi medi, sen-

Discount consolidati

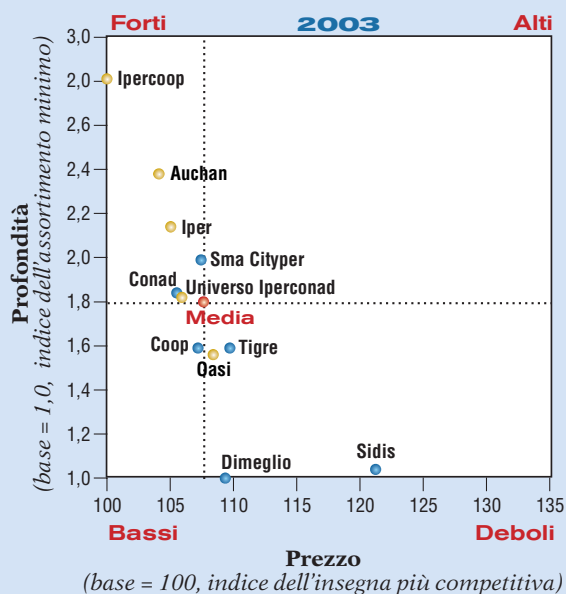
- La piazza presenta logiche evolute molto più simili alle piazze settentrionali che a quelle meridionali.
- Sul versante della competitività si assiste a una forte tendenza al compattamento dei posizionamenti.
- Il canale discount è stabile e storicamente ben strutturato con valori tipici dell'hard discount.

marche del distributore



Le valutazioni sono date senza tenere conto dell'ingresso di Primo Prezzo in Auchan e Cityper. Il posizionamento di questa marca propria è talmente forte da spostare di oltre 30 punti il posizionamento medio. Ciò stravolge la mappa del 2003 rispetto a quella dell'anno precedente. La sensazione è che la forza di Auchan impone un significativo miglioramento di tutte le altre insegne.

marche dei produttori



Il cambio della metodologia amplia la mappa sull'asse della profondità: gli ipermercati si differenziano ulteriormente. In una situazione molto simile all'anno precedente, il rafforzamento di Ipercoop spiazza tutte le altre insegne, soprattutto per quanto concerne la profondità. Sidis si avvicina alla centralità con un grande sforzo in termini di competitività.

za tenere conto di Primo Prezzo.

La marca del distributore

Nell'ultimo ciclo di rilevazioni, lo scenario concorrenziale tra private label è spesso sconvolto dalla presenza di Primo Prezzo. A Pescara Primo Prezzo è pre-

sente in Auchan e Cityper. Il posizionamento è decisamente nell'area dei primi prezzi. Ciò spinge le altre marche del distributore su valori indici superiori di almeno 40 punti. Il posizionamento più aggressivo tra le private label "tradizionali" è per inciso proprio della

marca Sma-Auchan in Auchan. Primo Prezzo presenta profondità piuttosto ridotte e spinge, quindi, verso l'alto le altre marche. Il quadro è dunque decisamente sconvolto rispetto al 2002. È d'obbligo cercare, però, di costruire un'analisi senza tenere conto del posiziona-

mento particolare di Primo Prezzo. In questo caso lo scenario appare sostanzialmente invariato. Si assiste a un maggior compattamento sul versante dei prezzi.

I primi prezzi

Nel 2003 i primi prezzi nel canale iper+super si collo-

cano a circa 31 punti sotto i prezzi medi della piazza. Il gap era di 26 punti nel 2002 e di 23 nel 2001. Anche a Pescara si conferma, quindi, il trend pressoché nazionale di un significativo ritorno delle referenze di primo prezzo. I dati medi nascondono, però, profonde

Insegna	Marca	Evoluzione	IL GIUDIZIO DI MARK UP
Conad	Conad	Migliora in competitività	↑
Coop	Coop	Invariato	↔
Dimeglio	Dimeglio	Perde in competitività	↓
Sidis	Sidis	Migliora in competitività e profondità	↑
Cityper	Sma-Auchan	Migliora in profondità	↑
Cityper	Primo Prezzo	Nuovo ingresso	
Tigre	Consilia	Migliora in competitività	↑
Auchan	Sma-Auchan	Perde in profondità	↓
Auchan	Primo Prezzo	Nuovo ingresso	
Iper	Iper	Perde in profondità	↓
Ipercoop	Coop	Invariato	↔
Oasi	Consilia	Migliora in competitività	↑
Universo Iperconad	Conad	Migliora in competitività	↑

Insegna	Evoluzione	IL GIUDIZIO DI MARK UP
Conad	Leggero indebolimento della profondità	↓
Coop	Perde in profondità	↓
Dimeglio	Invariato	↔
Sidis	Migliora in competitività	↑
Cityper	Invariato	↔
Tigre	Invariato	↔
Auchan	Migliora in profondità e competitività	↑
Iper	Perde in competitività	↓
Ipercoop	Migliora in profondità e competitività	↑
Oasi	Migliora in profondità	↑
Universo Iperconad	Invariato	↔

Nota. In questa analisi il cambio di metodologia potrebbe portare più differenze. In passato l'indicatore di profondità era più vicino a quello dell'ampiezza.

Competitività della piazza di Pescara

Performance/ competitività	Piazza*		Supermercati		Ipermercati		Discount	
	Maggiore	Minore	Maggiore	Minore	Maggiore	Minore	Maggiore	Minore
Competitività primi prezzi	Lidl	Oasi	Cityper	Tigre	Ipercoop	Oasi	Lidl	Dis
Competitività marca strat.***	Auchan	Oasi (Consilia)	Conad	Sidis	Auchan	Oasi (Consilia)	N.S.**	N.S.**
Ampiezza listino marca strat.***	Coop, Ipercoop	Iper, Tigre e Oasi, Sidis	Coop	Tigre (Consilia), Sidis	Ipercoop	Oasi (Consilia)	N.S.**	N.S.**
Numero marche trattate	Ipercoop	Dimeglio, Sidis	Cityper	Dimeglio, Sidis	Ipercoop	Oasi	N.S.**	N.S.**
Competitività marche leader	Ipercoop	Dimeglio, Sidis	Conad	Dimeglio, Sidis	Ipercoop	Oasi	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: terza settimana di maggio 2003 © MARK UP

Pescara secondo MARK UP

La piazza di Pescara è evoluta e in continua crescita qualitativa e quantitativa. L'imprenditoria locale ha lavorato nel tempo per aumentare la propensione all'acquisto dei consumatori locali nei confronti dei format evoluti. Ciò spiega il fatto che la piazza presenta caratteristiche strutturali del tutto simili a quelle delle piazze settentrionali. Sono presenti insegne importanti e dal posizionamento preciso e differenziante. L'unica leva omogenea è quella della competitività che diventa sempre più concorrenziale. I diversi format sono tutti presenti in modo massiccio e strutturato.

differenze tra le diverse insegne. I primi prezzi di Oasi si collocano solo 20 punti sotto i prezzi medi, mentre in Ipercoop si arriva a 39 punti. Su livelli simili troviamo anche Cityper, Auchan e Iper. Nei discount il livello dei primi prezzi è di 50 punti dai prezzi medi di piazza.

Le marche dei produttori

A Pescara i tre grandi ipermercati si vanno a collocare in modo netto e differenziante nell'area dei posizionamenti forti. Distaccano i supermercati sia per quanto concerne la profondità sia per la competitività. Si riducono, invece, le differenze tra i supermercati che si posizionano nell'area centrale a esclusione di Dimeglio e

Sidis; il primo per la ridotta profondità e il secondo anche per il posizionamento di prezzo. Rispetto al 2002 il cambiamento più importante è il rafforzamento del posizionamento di Ipercoop che distacca tutte le altre insegne sia per i prezzi sia per la profondità. Sidis continua a praticare una politica tipica dei negozi di vicinato, ma con prezzi più in linea con quelli della piazza.

I discount

Il fenomeno discount è ormai consolidato. Diverse insegne operano da tempo sulla piazza con posizionamenti ben definiti. Pescara conferma una significativa solidità del canale con insegne forti e a bassa volatilità.

