

PREZZI SU PIAZZA • monitoraggio nei punti di vendita della Gda

Pescara 2001: molti i cambiamenti strutturali e concorrenziali

Diminuito il numero dei discount presenti nella piazza. Numerosi i cambi d'insegna tra supermercati e ipermercati

ALDO BRUGNOLI

Il laboratorio di MARK UP prende in esame la piazza di Pescara, che nel 2001 è stata oggetto, per il settimo anno consecutivo, del monitoraggio prezzi su piazza effettuato da Mktg. Pescara è senza dubbio la piazza che in quest'ultimo anno ha presentato i più vistosi cambiamenti strutturali e concorrenziali nell'ambito del laboratorio. Innanzitutto si caratterizzava per una forte presenza di discount, in particolare di soft discount dall'assorti-

mento così vicino ai supermercati da collocarli nei medesimi ambiti competitivi, per la presenza di un buon numero di marche dei produttori e delle marche del distributore. In particolare nel 2000 Ega, Europa Europa e Sù Discount avevano un assortimento tale da poter essere confrontate con i supermercati e gli ipermercati della piazza. Nel 2001 queste tre insegne non sono più rappresentate, così come non sono più presenti Condor Warehouse e Todis. Il numero dei discount è sceso da

9 a 5. Le insegne rappresentate sono Dico, Eurospin, Lidl, Md e Sosty, tutte collocabili tra gli hard discount, con un assortimento ridotto a un massimo di 2 referenze per segmento.

Anche nell'ambito degli ipermercati e dei supermercati i cambiamenti sono considerevoli. Tra gli ipermercati si registra l'uscita di Interspar, diventato Auchan, e di Iper-siva, divenuto Iper Universo. Quest'ultimo al momento della rilevazione faceva capo al Gruppo Rinascente, ma nell'ottobre 2001 è passato a Conad. Al campione si aggiunge l'ipermercato Oasi del gruppo Gabrielli, storicamente presente sulla piazza con l'insegna di supermercati Tigre Alimentari. In sostanza il campione di ipermercati è rimasto numericamente invariato: quattro insegne sia nel 2000 sia nel 2001. Nell'ambito dei supermercati si segnalano due importanti uscite: Coop ed Eurospar; i due punti di vendita monitorati nel 2000 sono attualmente a insegna Conad. Per ciò che riguarda Supéral, la sua assenza è legata alla ristrutturazione del punto di vendita nel momento della rilevazione. Un'altra insegna è presente sulla

La metodologia

Analisi dei prezzi

- **detersivi lavatrice** bucato normale, fustino da 3,0 a 5,0 kg 270/360 g
- **fette biscottate** normali, 270/360 g
- **olio d'oliva**, 1 litro
- **passata di pomodoro**, 680/720 g, vetro
- **pasta di semola**, formati normali, 500 g
- **succhi di frutta 100%**, poliaccoppiato 1 litro
- **tonno olio d'oliva**, 160 g x 2 (per i discount anche il pezzo singolo)

La marca del distributore

Per marca strategica si 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 commerciali

Tutte le referenze di:

- tutte le tipologie di detersivi per lavatrice
- fette biscottate normali, speciali, integrali ecc.
- olio d'oliva, extravergine, vergine, di sansa, oliva speciali
- passate, polpe, pelati e concentrati
- pasta di semola formati normali
- succhi 100% e nettari
- tonno all'olio d'oliva, in extravergine, in olio di semi e al naturale

piazza ma non è stata presa in esame: si tratta di Dimleglio. In questo caso l'assenza è legata alla ridotta dimensione dei punti di vendita, con una superficie inferiore a 400 metri quadrati. Complessivamente delle otto insegne rappresentate nel 2000 ne rimangono sei (incluso Supéral) e la

rilevazione 2001 ne presenta cinque. Il canale che meno ha risentito dei cambiamenti è quello degli ipermercati. Negli ultimi anni, nonostante le variazioni d'insegna, gli ipermercati si sono rafforzati pur non potendo individuare una politica di canale coerente. Considerando la competitività ri-

Il campione di Pescara

Insegna	Indirizzo	Mq	Casse
Supermercati			
Conad	Via Tiburtina	1.800	9
Iperggs	Via Nazionale Adriatica C.C. Delfino	1.000	10
Sidis	Via Fino 1 - Montesilvano	550	3
Sma Cityper	Ss Adriatica 167/169 - Silva Marina	2.500	13
Tigre Alimentari (Gabrielli)	Via D'Avalos	1.300	7
Ipermercati			
Auchan	Via Tiburtina Valeria km 228,6	8.240	41
Iper	Città S. Angelo (Pe)	11.000	50
Oasi	C.so Umberto	3.500	
Universo	Centro Commerciale Universo Silvi Marina	3.000	15
Discount			
Dico	Ss Adriatica km 438 Silva Marina	600	3
Eurospin	Via Nazionale Adriatica Nord	500	3
Lidl	Corso Umberto 453	800	5
Md	Via Tiburtina 385	700	3
Sosty	Via Valignani 31	400	3

Molti cambiamenti

- **Drastico ridimensionamento del campione e cambiamenti di insegna caratterizzano la piazza di Pescara.**
- **Si rileva una minore tensione competitiva tra i supermercati e gli ipermercati.**
- **Il divario tra i discount e gli altri canali è aumentato; il canale discount è più omogeneo, gli ipermercati e i supermercati hanno in molti casi abbandonato l'area dei primi prezzi.**



Il confronto



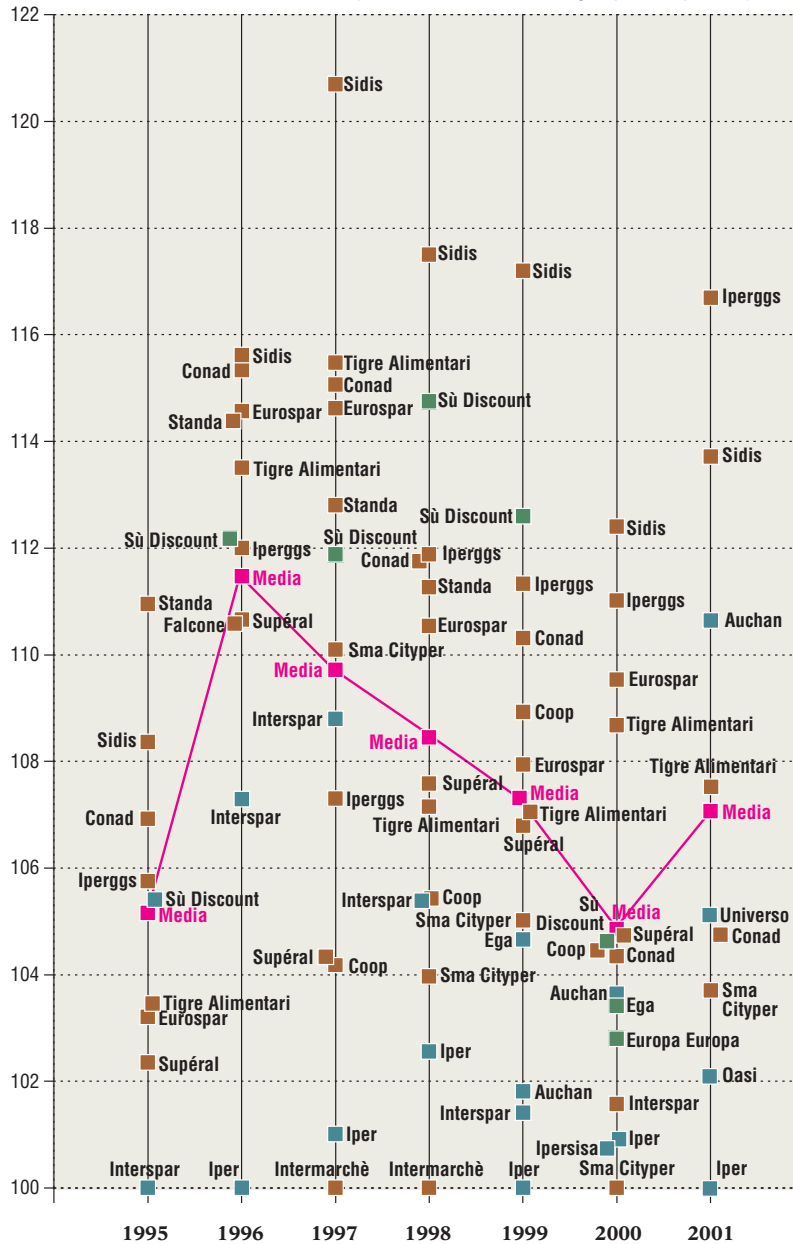
sette anni dopo

petto alle marche dei produttori, tre ipermercati hanno, infatti, un posizionamento inferiore alla media, mentre Auchan, meno competitivo dell'anno precedente, ha un valore indice superiore al minimo del 10%. Iper è il più concorrenziale, seguito da Oasi e da Universo, entro un intervallo complessivo di 5 punti. Per quanto riguarda la profondità complessiva degli assortimenti, un ampio divario si registra tra Oasi e gli altri ipermercati, questi ultimi con un numero di referenze quasi doppio rispetto al primo. Sul fronte dei posizionamenti delle marche del distributore Auchan ha un posizionamento molto competitivo con un assortimento profondo, mentre gli altri ipermercati hanno valori indice prezzi piuttosto elevati e un assortimento ridotto.

Nel complesso sulla piazza si è allentata la tensione concorrenziale che dovrà essere valutata soprattutto con la prossima rilevazione o comunque in una fase di maggiore stabilità strutturale del campione di punti di vendita. La minore concorrenza si evince soprattutto dall'abbandono dei primi prezzi da parte di numerose insegne e dal più ampio intervallo di posizionamenti di prezzo rispetto alle marche dei

Evoluzione della competitività del prezzo: 1995-2001

(valore indice: 100 = insegna più competitiva)



◀ **Il 2001 segna** un'inversione di tendenza: la piazza sembra meno aggressiva con un intervallo più ampio di posizionamenti di prezzo rispetto all'anno precedente e una maggiore dispersione dei valori entro tale intervallo. Dal '96 al 2000 si era verificata una riduzione progressiva del gap di variazione del valore indice prezzi passato (escludendo il caso limite di Sidis) da 5 a 11 punti. Nel 2001 l'insegna meno competitiva Iperggs ha un valore superiore del 17% a quello di Iper, il più aggressivo. Escludendo Iperggs l'intervallo è comunque di 14 punti percentuali e il limite massimo è definito da Sidis. Ha perso competitività Auchan con un valore indice prezzi superiore a Iper del 10%; nei due anni precedenti si collocava nella fascia bassa del grafico. Nel 2000 l'area dei valori inferiori alla media era piuttosto affollata. Nel 2001 in quest'area si riscontra la metà del campione: gli ipermercati della piazza (escluso Auchan) insieme a Sma e Conad.

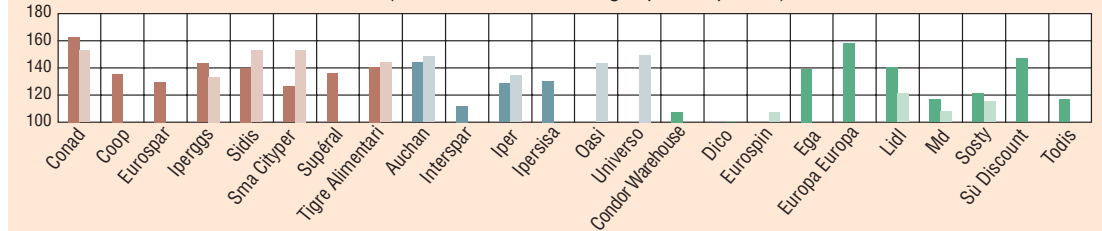
Fonte: MKTG - Focus on line © MARK UP

Fonte: MKTG - Focus on line © MARK UP

- Dico è l'insegna più competitiva seguita da Eurospin e Md con valori superiori del 7-8%.
- Nessun supermercato o ipermercato offre primi prezzi vicini ai valori dei discount: Iperggs, il più aggressivo, ha un valore superiore del 34% rispetto a Dico.

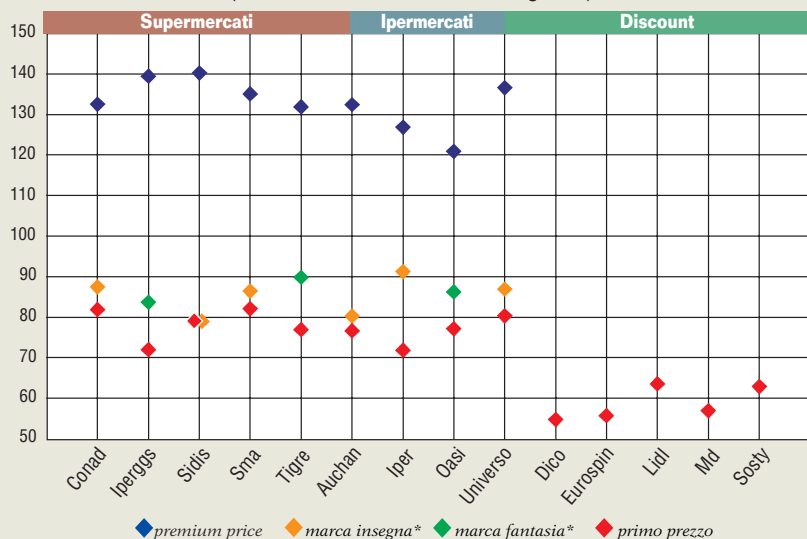
Competitività dei primi prezzi

(valore indice: 100 = insegna più competitiva)



La scala prezzi

(valore indice: 100 = media dei segmenti)

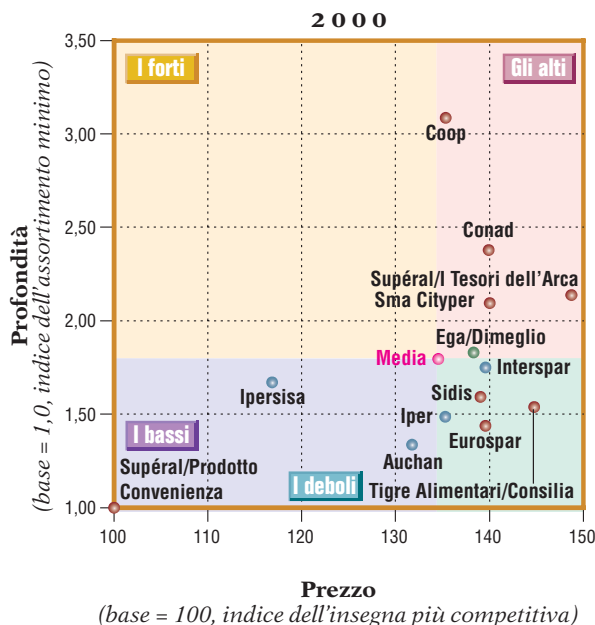


- L'ampiezza media della scala prezzi nei supermercati e ipermercati si è ridotta di 7 punti mentre nel campione complessivo è aumentata di 4 punti.
- Le scale più ampie si riscontrano in Iperggs e Sidis.
- Le marche del distributore strategiche hanno mantenuto un posizionamento piuttosto alto.

*Presente in almeno tre segmenti

Fonte: MKTG - Focus on line © MARK UP

Il posizionamento delle



produttori. Nella lettura dei grafici di posizionamento del 2001 occorre tenere costantemente presente i notevoli cambiamenti del campione.

La scala prezzi. L'ampiezza media della scala prezzi si è ridotta. Considerando solamente i supermercati e gli ipermercati, nell'ultimo anno la differenza tra la media dei premium price e quella dei primi prezzi è di 55 punti contro i 62 del 2000. Tra le insegne presenti in entrambi gli anni, la contrazione maggiore si riscontra in Sidis, Sma e Iper (12 punti in meno nei supermercati, 14 nell'ipermercato).

Tutte e tre le insegne hanno innalzato il valore del primo prezzo. In particolare in Sma la media di tale indicatore è più elevata di 14 punti. In Conad e Iperggs la scala prezzi è risultata più am-

pia nell'ultimo anno, mentre in Tigre Alimentari il valore è costante.

La marca del distributore. La collocazione delle marche del distributore di tipo strategico nell'ambito della scala prezzi media è rimasta pressoché invariata.

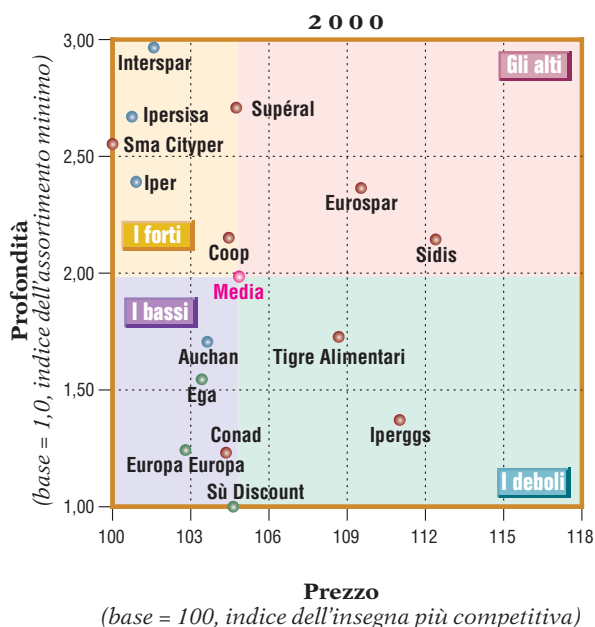
Le marche del distributore si posizionano 15 punti sotto i prezzi medi della piazza. I casi che più si distanziano dal dato medio sono, verso l'alto, Iper e Consilia di Tigre Alimentari, e verso il basso Sidis e Auchan.

Nei primi due casi la marca del distributore ha un valore indice inferiore di soli 9-10 punti i prezzi medi della piazza; nel caso di Sidis e Auchan, invece, lo scostamento è rispettivamente di 21-20 punti. Le marche del distributore di tipo strategico hanno complessivamente un posizionamen-

to alto, in alcuni casi tuttavia la distanza dal primo prezzo è piuttosto ridotta o del tutto assente. Ciò è la conseguenza di un innalzamento dei primi prezzi o meglio dell'abbandono di tale area competitiva.

I primi prezzi. La concorrenza nell'area dei primi prezzi si è ridotta notevolmente. Considerando l'intero campione, i primi prezzi hanno un posizionamento simile negli ultimi due anni; si collocano 29 punti sotto i prezzi medi della piazza, mentre nel 2000 tale distanza era di 31 punti. Prendendo in esame i supermercati e gli ipermercati, i primi prezzi sono più elevati di 6 punti rispetto all'anno precedente. La media del loro valore è, infatti, inferiore ai prezzi medi di 22 punti. Il posizionamento dei primi prezzi è piuttosto ele-

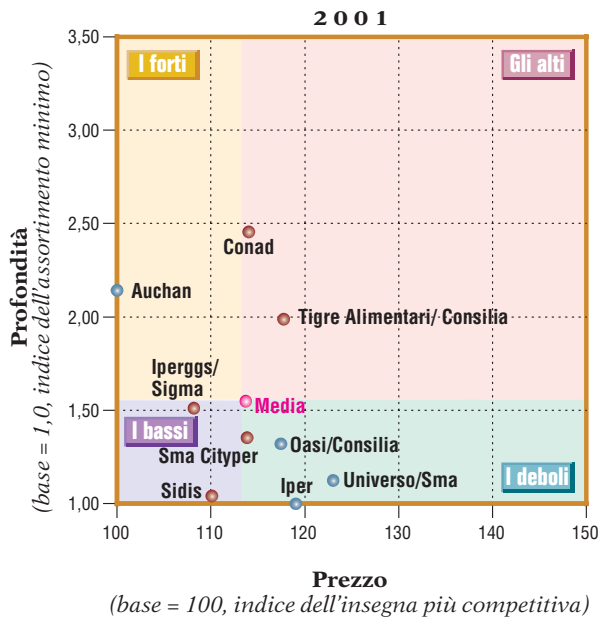
Il posizionamento delle



vato ed essendo un dato medio include situazioni di abbandono di tale area competitiva. Inoltre nes-

sun supermercato o ipermercato compete con il canale discount: i valori minimi dei primi prezzi si

marche del distributore



Insegna	Marca	Evoluzione del posizionamento	IL GIUDIZIO DI MARK UP
Conad	Conad	Posizionamento pressoché invariato	↔
Iperggs	Sigma*	Competitiva con una profondità media	
Sidis	Sidis	Più aggressiva con una profondità ridotta	↓
Sma Cityper	Sma	Posizionamento centrale con una minore profondità	↓
Tigre Alimentari	Consilia	Assortimento più competitivo e profondo	

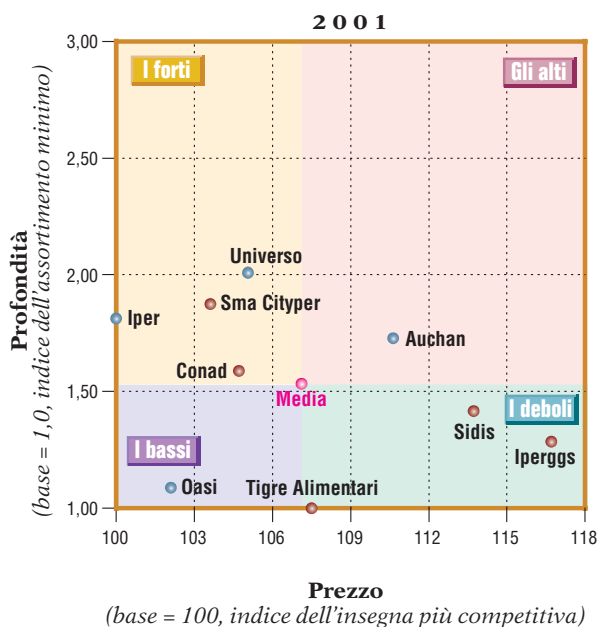
Auchan	Auchan	Torna a essere il più aggressivo e aumenta la profondità	↑
Iper	Iper	Perde posizioni su entrambe le variabili	↓
Oasi*	Consilia	Posizionamento di prezzo in linea con il supermercato Tigre, profondità ridotta	
Universo*	Sma	È il meno competitivo	↓

▲ I cambiamenti strutturali limitano la significatività del confronto tra i due anni. In generale si riscontra una minore tensione competitiva che risulta dal gap più ampio nei posizionamenti di prezzo. Escludendo, infatti, le due marche Prodotto Convenienza e Sisa (peraltro non più rappresentate), nel 2000 la differenza tra le altre marche del distributore era del 13%. Nel 2001 tra Universo e Auchan, rispettivamente il valore più alto e il più basso, l'intervallo è di 23 punti.

* Nuovo ingresso nel 2001

Fonte: MKTG - Focus on line © MARK UP

marche dei produttori



Insegna	Evoluzione del posizionamento	IL GIUDIZIO DI MARK UP
Conad	Assortimento più profondo, posizionamento prezzo più competitivo	↑
Iperggs	Si colloca nuovamente nell'area debole con un'ulteriore riduzione di aggressività	↓
Sidis	Assortimento meno profondo, valore prezzi pressoché invariato	↓
Sma Cityper	Rimane nel quadrante dei forti ma è meno aggressiva	↓
Tigre Alimentari	Assortimento meno profondo, valore prezzi più competitivo	↑

Auchan	Passa dal quadrante dei bassi a quello degli alti	↑
Iper	È il più aggressivo	↑
Oasi*	Posizionamento competitivo, profondità ridotta	
Universo*	Si colloca nel quadrante dei forti	

▲ L'intervallo di variazione dei prezzi si amplia nuovamente. I posizionamenti sono dispersi in un intervallo di 17 punti percentuali. Non si riscontra un allineamento di valori: nell'area dei più competitivi si rilevano tre ipermercati, insieme a Sma e Conad. Auchan è meno aggressivo. Le differenze in termini di profondità si sono ridotte.

* Nuovo ingresso nel 2001

Fonte: MKTG - Focus on line © MARK UP

riscontrano, infatti, in Iper e Iperggs. In questi casi la chiusura della scala prezzi ha un valore indice

inferiore di 28 punti i prezzi medi della piazza. Il canale discount ha un valore medio di 41 punti

inferiore ai prezzi medi della piazza. Nel confronto diretto tra i primi prezzi dei vari segmenti emer-

gono differenze ancora più elevate tra i discount da un lato e i supermercati e ipermercati dall'altro.

I primi prezzi di questi ultimi sono superiori del 34-53% rispetto al discount più competitivo.

Competitività della piazza di Pescara

Performance/ competitività	Piazza*		Supermercati		Ipermercati		Discount	
	maggiore	minore	maggiore	minore	maggiore	minore	maggiore	minore
Competitività primi prezzi	Dico	Lidl	Iperggs	Sma Cityper	Iper	Universo	Dico	Lidl
Competitività marca strategica	Auchan	Universo	Iperggs	Tigre	Auchan	Universo	n.s.**	n.s.**
Ampiezza listino marca strategica	Conad	Iper	Conad	Sidis	Auchan	Iper	n.s.**	n.s.**
Numero marche trattate	Universo	Tigre	Sma Cityper	Tigre	Universo	Oasi	n.s.**	n.s.**
Competitività marche leader	Iper	Iperggs	Sma Cityper	Iperggs	Iper	Auchan	n.s.**	n.s.**

*totale campione supermercati, ipermercati, discount; **non significativo

Fonte: MKTG - Focus on line © MARK UP

Le marche dei produttori. Nell'ultimo anno si è allentata la tensione competitiva che aveva progressivamente ridotto il gap di variazione del valore indice prezzi dal '96 al 2000. L'intervallo entro il quale si collocano le insegne è più ampio. Non si ri-

scontrano, inoltre, concentrazioni nei posizionamenti. Da rilevare una perdita di competitività da parte di Auchan, con un valore indice prezzi superiore del 10% rispetto al minimo.

Gli altri ipermercati hanno valori più aggressivi:

Iper è l'insegna più competitiva della piazza, Oasi ha un valore superiore del 2%, Universo del 5%.

Tra i supermercati si segnala l'aggressività di Sma e di Conad che si posizionano entro 5 punti di variazione rispetto a Iper.

I discount. Una conseguenza del drastico ridimensionamento del canale è la maggiore omogeneità dei valori dei discount. Il canale è, inoltre, complessivamente più aggressivo. Il valore indice prezzi medio è inferiore ai valori medi della piazza di 41 punti. Nel 2000 tale dato era di 33 punti considerando tutte le insegne e di 38 punti considerando solamente gli hard discount. L'insegna più competitiva è nuovamente Dico, seguita da Eurospin e Md con valori superiori del 7-8%. Il posizionamento meno aggressivo (considerando la media del paniere) spetta a Lidl con un valore superiore del 21%. Nel 2000 il discount meno competitivo, Europa Europa, aveva un valore indice 58 punti più elevato di Dico.

Pescara secondo MARK UP

Nel complesso si rileva un'inversione di tendenza rispetto a quanto verificato nell'anno precedente: la concorrenza è meno diretta. Ciò è piuttosto evidente nel grafico relativo alle marche dei produttori. In questo caso non si riscontrano posizionamenti di prezzi in linea tra le varie insegne. Le insegne forti in entrambi gli anni sono Iper e Sma, anche se è aumentato il differenziale di prezzo. È migliorato il posizionamento di Conad e tra le insegne competitive si riscontrano altri due ipermercati, Universo e Oasi. Auchan, viceversa, passa dal quadrante dei deboli a quello degli alti. Nell'ambito delle marche del distributore Auchan è invece l'insegna più aggressiva con un'elevata profondità di assortimento. Conad rafforza il proprio posizionamento così come Tigre. Iperggs con la marca Sigma è il supermercato più aggressivo.

