1996
VÉGÈ
Termina l'attività con la creazione di Euromadis. Vive come soggetto giuridico

1998
PLUS (Tengelmann)
Il gruppo tedesco esce dall'Italia dopo un accordo con Gruppo Pam

2000
CITTÀ MERCATO
Insegna sostituita dal brand Auchan. Da fine 2013, campeggia a Catania

2001
EUROMERCATO
Saluta il mercato con l'arrivo di Carrefour che acquisisce Gs
SUPERMERCATI BRIANZOLI
Rewe converte l'insegna in Standa
INTERMARCHÉ
La vendita degli store (sei) a Gruppo Gs sancisce l'addio al Belpaese

Le insegne food uscite

di Marina Bassi
twitter @marinambassigdo

Standa, Supermercati Brianzoli, Gs, Sma, Città Mercato, VéGè, DìperDì, Plus: firme top del retail italiano che non ci sono più

La distribuzione organizzata

Anche la distribuzione organizzata contribuisce a questa storia. Il caso più importante riguarda VéGé, storica insegna della prossimità e primo gruppo italiano della do. La sua presenza termina con la creazione della centrale Euromadis tra VéGé e Gruppo Selex. **Un'esperienza innovativa**, che, nel giro di due anni, però s'infrange tra resistenze ed incomprensioni. I soci ex VéGé si rimettono insieme e creano Interdis e, ancora oggi, VéGé rimane un marchio interno come soggetto giuridico, pronto forse a rinascere.

→ Fusioni, acquisizioni, fallimenti, ambiziosi sviluppi annunciati e poi abbandonati, diversificazioni, incomprensioni tra partner: queste sono alcune delle ragioni che, nel corso di questi ultimi venti anni (e non solo), hanno portato fuori dal mercato firme italiane top del retail. Chi avrebbe detto che Standa, la Casa degli Italiani, Supermercati Brianzoli, Città Mercato, Gs, DìperDì, Sma per citare i casi più noti, sarebbero stati mandati in soffitta? Fatti normali della vita di un brand? Forse. A noi, in occasione dei 20 anni di Mark Up, piace l'idea di ripercorre la loro storia.

Standa Certo il caso più eclatante di protagonista sparito è quello di Standa. Fino agli anni Ottanta l'unica vera catena nazionale. Negli anni Sessanta entra nella galassia Montedison. Nel 1988 arriva La Casa degli Italiani, intuizione di Fininvest per rilanciare un'azienda elefantiaca e poco motivata a livello di personale, gravata da perdite accentuate da un prezzo d'acquisto esorbitante (1.000 mld di lire, a fronte di un fatturato di 2.901 mld e un utile di 24,4 mld di lire), almeno secondo gli analisti dell'epoca (Mark Up n. 7, luglio-agosto '98, analisi di Danilo Fatelli). Il rilancio passa per chiusure di pdv superati e nuovi formati, proposte originali (vendite promozionali di tappeti, i Corner di Five Viaggi e di Vobis), spot tivù con vip del mondo Fininvest a far da testimonial e partnership con pmi in comunicazione. Intanto, Euromercato, il gioiello di famiglia, continua per la sua

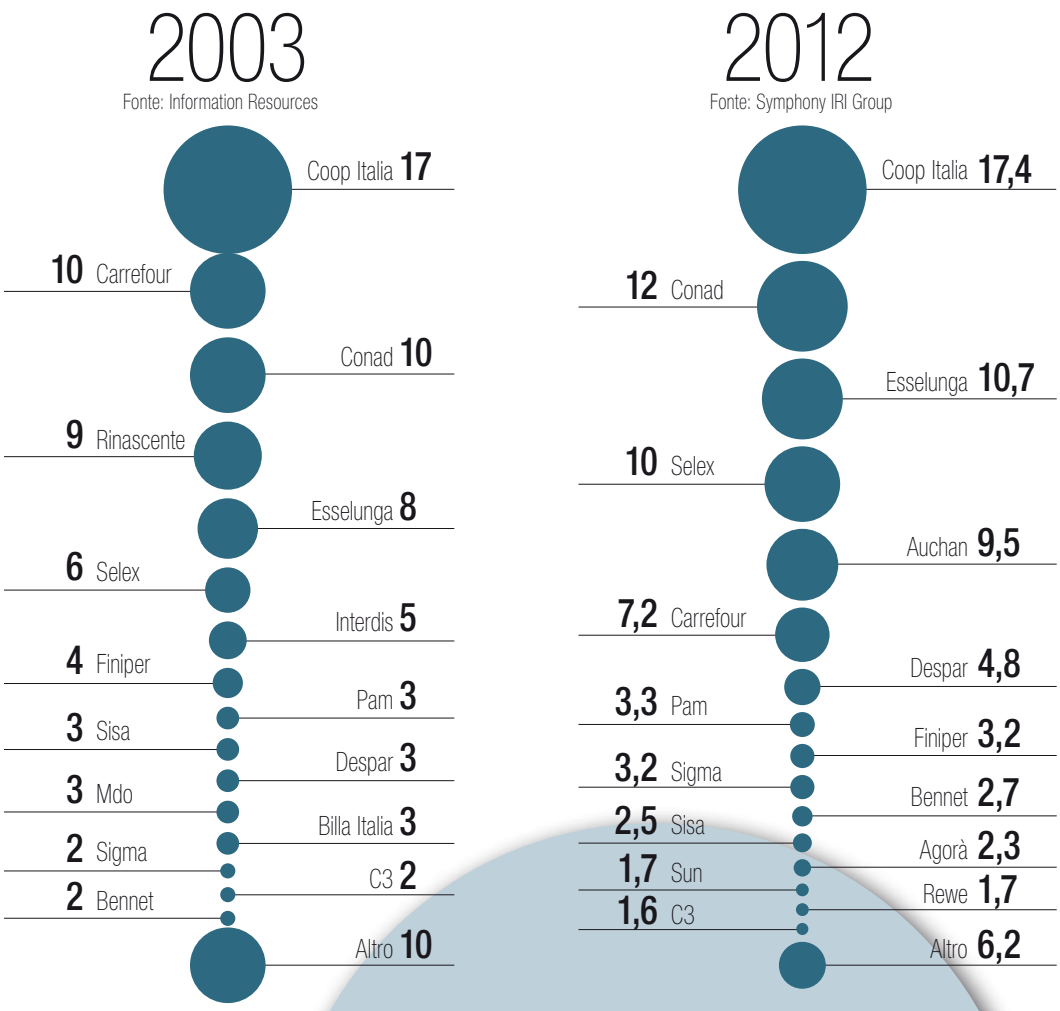
dal mercato... o quasi

strada. Standa aggiunge Iperstanda, iper di ridotta dimensione, punta ai superstore, rinnova la prossimità e va all'estero con uno store a Budapest (Mark Up n. 1, gennaio-febbraio 1997). Eppure, nonostante le dichiarazioni dell'Ad Stefano Ferro nei primi mesi del '97 (Mark Up n. 5, maggio 1997), rimangono anni travagliati. Non solo: con i soci della prima ora, Gianfranco e Gianfelice Franchini (che hanno ceduto a Fininvest Supermercati Brianzoli, ricavando il 10% di Standa), iniziano i contrasti: Berlusconi, ormai in politica, vorrebbe rilanciare il brand verso l'alto, i Franchini pensano ai discount. Non rimane che la vendita. Le attività si scindono: food ai Franchini, non food a Coin, che trasforma la maggior parte degli Standa in Oviesse. Intanto i Franchini creano Nuova Distribuzione, che si concentra al Nord e cede la rete del Centro-Sud a Conad Puglie (poi al centro di un crack finanziario). Nel 2002 i resti di Standa vengono venduti a Rewe (fresca di acquisizione Billa): il marchio Supermercati Brianzoli sparisce; Standa no e viene anche "esportata" in Germania (a Colonia, dove è ancora attiva), ma nel 2010, il colosso tedesco decide di convertire gli store Standa in Billa.

Pezzi di storia del retail che hanno ceduto il passo a logiche di gruppo internazionali, cessioni di aziende, opzioni di posizionamento alternative, abbandoni del mercato italiano

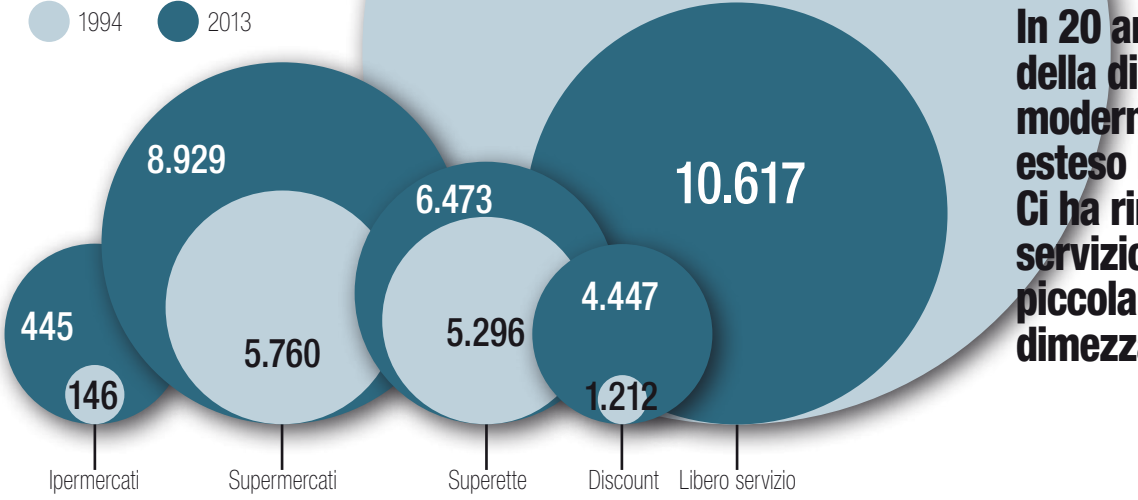
Città Mercato e Sma La "sparizione" di Città Mercato e Sma corre lungo direttrici diverse. Città Mercato (gli iper di casa Rinascente) perde la propria attrattività quando Auchan a fine anni

Chi sale e chi scende nell'arco di dieci anni - qdm %



Nel 1994 IRI (nata a Chicago nel 1979) allarga il mercato delle informazioni e analisi sui comparti del largo consumo in Italia. A marzo 2014 Angelo Massaro, general manager, ne celebra l'anniversario. Riportiamo allora due tabelle relative alle qdm in essere nel 2003 e 2012; da notare la dicitura delle fonti che sottolinea l'evoluzione anche della denominazione societaria: da Information Resources a Symphony IRI e, oggi, semplicemente IRI.

Evoluzione della numerica dei pdv



18.801

In 20 anni i formati della distribuzione moderna hanno esteso la capillarità. Ci ha rimesso il libero servizio su superficie piccola, che si è quasi dimezzato per presenze

Ritiri anche sul versante delle supercentrali

1998
Euromadis
Un'alleanza innovativa tra i due principali gruppi della do VéGé e Gruppo Selex. Finisce per malintesi

2003
Italia Distribuzione
Coop e Conad insieme, con la benedizione dell'Antitrust: il progetto in grande finisce per le diverse strategie sugli iper

2006
Mecades
Alleanza tra Metro, Despar e Carrefour (1995), poi con Sisa, Interdis e Crai. Si scioglie per differenze di strategia

2009
Intermedia 1990
La prima supercentrale (1989) tra Auchan e Sma, Metro, Pam, Bennet, Lombardini e Gruppo Sun (Cadoro, Gabrielli, Italmark, Orvea e Superconti) chiude per divergenze

2011
Sicon
L'accordo tra Conad, Interdis e Rewe, partito con ambizioni oltre gli acquisti, finisce per diverse visioni sul futuro

Gd Plus
Tra Carrefour, Finiper, Agorà Network e Sun l'alleanza per non restare da soli dura un anno

In Italia è stata sostituita da Billa. Ma l'insegna Standa -come il famoso villaggio gallico di Goscinny/Uderzo- sopravvive in un remoto angolo dell'Europa. Precisamente a Köln (Germania), in via Breite Str. 80: qui Billa non avrebbe saputo rappresentare al meglio l'Italian gourmand offerto ai tedeschi da Rewe Group.

Novanta diventa l'insegna vincente. A Città Mercato non resta che un dorato oblio. Non si tratta di un definitivo abbandono: da fine novembre 2013, infatti, con marchio e posizionamento rinnovato, è tornata a campeggiare in Sicilia, a Catania nel cc La Rena. Sma invece, subisce il successo crescente di Simply, lanciato nel 2005 come formula Edlp, ma che si trasforma e si amplia con Maxi Simply e Ipersimply, per posizionarsi nel 2012 come brand focalizzato su freschi, pl, convenienza, percorsi diversificati con il flagship Simply di viale Corsica a Milano. Esperienza replicata anche in superfici di minori dimensioni fino ai Punto Simply. Sma rimane solo come nome aziendale di gruppo.

Gs e DìperDì L'affermazione in Italia di un ruolo consono al prestigio internazionale di Carrefour (2° gruppo mondiale) avviene con l'acquisizione di Gruppo Gs (passata da Sme alle famiglie Benetton e Del Vecchio) e già partner di Promodés (per l'acquisizione di Gruppo G di Torino) con il quale Carrefour ha realizzato una delle più grandi fusioni nel mondo del retail nel 1999 in Francia. Carrefour, Gs e DìperDì diventano le insegne di riferimento al dettaglio (sparisce Continente, il brand di Promodés) con una presenza in crescita fino al 2007, quando viene deciso, a livello internazionale, di razionalizzare tutte le insegne in portafoglio. Carrefour diventa l'unica firma per tutta la rete in tutto il mondo, declinata in Market, per i super, ed Express per la prossimità. In realtà, in quegli anni, erano in corso test, in Italia, per rendere Gs riferimento anche della prossimità. Ma le logiche internazionali hanno prevalso. ←

Supercentrali: cosa sono

Fra i protagonisti non più presenti, non si può non fare almeno un cenno alle supercentrali d'acquisto, nate per creare massa critica fra distributori di diversa natura nei confronti dell'industria di marca. A parte i molti "trasferimenti" dall'una all'altra, oggi il loro ruolo appare ridimensionato, oltre che ridotto a un numero ristretto. Del resto alcuni operatori hanno dimostrato che si riesce a resistere anche senza supercentrali.
I soliti misteri del retail….