

L'ITALIA È IL TERZO PAESE PER IL GRUPPO TEDESCO, DOPO GERMANIA E AUSTRIA

# Billa raccoglie l'eredità di Standa e ne valorizza freschezza e servizio

Roberto Pacifico

**D**opo 79 anni dalla nascita, la storia di Standa, una delle catene più importanti nella storia della distribuzione moderna italiana, si avvicina al capolinea. Il viaggio, però, riparte con una nuova insegna, Billa, che caratterizzerà tutta la rete (quasi 190 punti di vendita) del canale supermercati di Rewe Italia, che acquisì, tramite Billa, il ramo ali-

1. Circa 190 punti di vendita passeranno sotto le insegne della catena austriaca, acquisita da Rewe Group nel 1996
2. Standa e Iperstanda diventano rispettivamente Billa e Billa superstore

mentare di Standa nel 2001. Il processo di rebranding si concluderà, secondo le previsioni, tra aprile e maggio di quest'anno, ma è in realtà la fase conclusiva di un processo di ristrutturazione che - come ha ricordato Francesco Rivolta, presidente di Rewe Italia e di Sicon, la centrale formata con Conad e Interdis - ha richiesto investimenti negli ultimi cinque anni pari a 40 milioni di euro. Billa è un'insegna molto conosciuta in un ambito geografico ristretto: radicata nel Triveneto, con forte concentrazione nel Ve-

neto, divenuto roccaforte della catena austriaca dopo l'acquisizione dei supermercati Car, è destinata a diventare un'insegna di ambizioni nazionali. Già oggi (e cioè nel momento in cui scriviamo, fine febbraio), è presente in regioni come Liguria e Piemonte, dove la presenza di Standa era particolarmente forte. Ancora più forte la presenza a Milano e provincia, dove Standa conta 28 dei 50 punti di vendita in Lombardia. A Milano, in particolare, Standa è la seconda catena per punti di vendita.

## NUOVA INSEGNA, NUOVA PRODUTTIVITÀ?

Uno degli aspetti critici inerenti a Standa nel suo complesso (supermercati+ipermercati) è la produttività, non proprio elevata in rapporto sia al potenziale sia alle location, spesso straordinarie (**MARK UP** stima fra 3.700/4.000 euro al mq, ampiamente sotto la media dei superstore), ma comunque abbastanza in linea con il trend dei supermercati di vicinato e di attrazione negli ultimi anni.

Partendo dai 118 punti di vendita Standa indicati in tabella (al 23 febbraio 2010), il fatturato medio per esercizio si potrebbe stimare in oltre 7,4 milioni di euro, contro i 3,2 milioni di euro di Penny Market cui fanno capo, però, 280 punti di vendita. Standa rappresenta il 65% del totale fatturato della divisione supermercati di Rewe Italia, che opera a fine 2009, lo ricordiamo, con le insegne Standa, IperStanda, Billa, Uni e Bipa. Riguardo a Standa siamo partiti da una stima di fatturato di circa 880 milioni di euro (e di 900 milioni

## Posizionamento e strategie

- **Prossimità, convenienza, qualità.** Billa rafforzerà il posizionamento nella tipologia del supermercato di vicinato e prossimità, con forte componente di servizio (reparti assistiti) e un'immagine mirata anche a un target più giovane.
- **Sviluppare la marca dell'insegna** in tutte le categorie (circa 1.500 referenze l'obiettivo), ma senza tradire la mission della catena, fondata su qualità e servizio (e quindi con l'apporto sostanziale delle marche nazionali). Previsto anche il lancio di una linea di specialità alimentari, Billa Gourmet. Il marchio Billa s'inserisce in un'offerta di store brand già articolata per scale prezzo: da Clever (primo prezzo), a Fior di Spesa, I Portici, prodotti freschi di pasticceria, da Sì! Naturalmente (agricoltura biologica certificata) a Chef Menù, prodotti freschi già pronti.
- **Comunicazione di prezzo:** nell'ottica del servizio al cliente, Billa ha inserito etichette prezzi di larghezza doppia rispetto alla concorrenza. È un'iniziativa che rientra nella strategia della catena austriaca, che valorizza molto la clientela over 65.
- **Rafforzamento di alcuni reparti del fresco,** come la pescheria, nella quale è stato rafforzato il servizio e incrementato il numero di referenze. Macelleria e pescheria sono già i fiori all'occhiello della catena.

per Penny). Bisogna considerare che 70 punti di vendita su 118 sono concentrati in due regioni, e di quei 70 almeno 40 concentrati in due province: Milano e Roma; due piazze che realizzano circa il 60% del fatturato Standa. Dal canto suo, Billa, pur rappresentando circa il 30% del fatturato di canale, registrerebbe con i suoi 70 punti di vendita alla fine del 2009 una produttività per negozio tutt'altro che disprezzabile (circa 6,8 milioni di euro, non molto inferiore agli Standa), il che si traduce, data la taglia minore, in una redditività al mq più alta. Una delle sfide di Billa, soprattutto sulla rete riconvertita, sarà proprio quella di non annacquare la produttività con l'ampliamento del perimetro commerciale. ■

### LE CIFRE

|                         |  |
|-------------------------|--|
| <b>1,35</b><br>mld di € | il fatturato 2009 di Billa Italia  |
| <b>49,8</b><br>mld di € | il fatturato di Rewe Group (6° gruppo distributivo europeo e 11° mondiale, in base alla graduatoria Deloitte 2009) |



- Accentuazione del servizio e della prossimità
- Reparti del fresco



- Il brand Billa non ha una storia nel vissuto dei milanesi e dei lombardi
- Catch phrase e pay off non sono dei più originali