

CON REWE ITALIA L'ANTICO SLOGAN CONIATO PER IL SUPERMERCATO DI VICINATO VALE ANCORA OGGI

# Alla Standa "tedesca" c'è tutto. Billa è ovviamente compresa



Elena Giordano

Nel 2007 si è conclusa la fase di ristrutturazione di Standa Commerciale che ha impegnato gli uomini di Rewe fin dal 2003 (Standa era stata acquisita nel 2001). In proporzione al fatturato, gli investimenti sulla ristrutturazione della rete sono stati tra i più significativi del settore. Questa scelta, accompagnata dalla chiusura delle filiali obsolete e da importanti impegni finanziari anche sulle risorse umane, ha contribuito a creare una nuova immagine di Standa.

## IL RILANCIO

Il restyling si è reso necessario data la vetustà del retailer nell'ambito alimentare, e ha riguardato il layout e la ridefinizione dei reparti, non solo le strumentazioni e le attrezzature. La positiva conclusione di questa fase ha convinto la casa madre tedesca a supportare la sede italiana nel progetto di crescita, in considerazione dell'importanza del mercato a sud delle Alpi e delle opportunità di sviluppo. Oggi l'Italia, con oltre 2 miliardi di euro di fatturato, su un totale di 43 miliardi, è il secondo mercato estero di Rewe. Lo sviluppo interno ha comportato l'apertura di nuove filiali soprattutto nel centro-nord, mentre per quanto riguarda le acquisizioni, oltre a Centrale Lazio, è stata completata l'operazione di Uni, società leader nel basso Piemonte. Inoltre, il canale franchising ha portato a termine importanti operazioni in diverse regioni, le più significative in Sicilia e in Calabria. Nei prossimi anni il processo di espansione continuerà, sia in forma diretta sia attraverso l'affiliazione.

## INSEGNE E POSIZIONAMENTI

Rewe Group - 5.700 dipendenti nel nostro paese, 290.000 sul totale di 123 mercati - è presente in Italia con cinque insegne distribuite su tutto il territorio italiano in grado di garantire una copertura capillare e una posizione significativa sui mercati di acquisto: Standa Supermercati, IperStanda, Billa, Penny Market e Bipa. Le insegne di supermercati Standa e Billa differiscono principalmente per la copertura geografica: Billa più attiva nel nord-est, Standa più presente in Lombardia, Piemonte, Lazio. Il posizionamento delle due insegne è identico nella proposta commerciale, nell'assortimento e nel pricing. Ovviamente la rete è segnata dai localismi, per fornire al cliente, a seconda della regione, il prodotto che desidera.

Il Gruppo Rewe è ugualmente attento ai prodotti a "km 0": il supporto al prodotto locale, oltre a essere conveniente dal punto di vista ecoambientale, crea sinergie con il produttore e fa ricadere i benefici sul territorio. Per Penny Market, infine, il rimando è all'articolo nella sezione dei discount.

## I FORMAT

Negli ultimi due anni l'azienda si è principalmente sviluppata nel format supermercato, con superfici tra i 700 e 1.200 mq. Standa oggi si presenta con una formula nuova. La sua resta una rete prevalentemente di vicinato con punti di vendita nei centri storici delle città e nei quartieri residenziali. Il centro di gravità è costituito dalla città di Milano, cui si integrano le aree urbane (bacino intorno 30.000 abitanti) nel nord e nel centro Italia fino a Roma.

## Strategie di Standa

- **Valorizzare il posizionamento** di una rete di recente modernizzazione
- **Instaurare partnership commerciali** con i fornitori di respiro anche internazionale
- **Fior di Spesa, brand di qualità** al giusto prezzo il cui corrispettivo in ambito grocery non alimentare è Quality Line; primo prezzo presidiato con Clever
- **Sì! Naturalmente** è il marchio ombrello dedicato alle proposte biologiche
- **Segmentazione premium con Chef Menù**, per gastronomia a libero servizio
- **I Portici** è il brand dei prodotti da ricorrenza e stagionali

## Il management di Standa

**Amministratore delegato:** Francesco Rivolta  
**Direttore commerciale:** Fausto Tarditi  
**Direttore amministrativo:** Salvatore Tarricone  
**Divisione Iper:** Roberto Izzo  
**Divisione Super:** Stefan Reifer

Per Rewe Italia il format supermercato è caratterizzato da un assortimento mediamente profondo nel settore grocery e da una particolare enfasi sui reparti freschi, sia quelli a libero servizio, quindi ortofrutta e macelleria, sia quelli a vendita assistita, quindi gastronomia e pescheria. Il percorso esalta i prodotti del fresco (ortofrutta, carne, gastronomia), proprio per supportarne il posizionamento di servizio anche quotidiano. Fra le caratteristiche principali dei punti di vendita Standa emergono, oltre che l'attenzione ai freschi, specializzazioni quali l'enoteca, i prodotti pronti a marchio Chef Menù, i prodotti da agricoltura biologica a marchio Sì! Naturalmente e le politiche promozionali indirizzate ai clienti possessori della carta fedeltà Member Standa Club. Con caratteristiche similari, l'insegna Billa continua a presidiare l'area del Triveneto. La rete degli ipermercati (insegna Iperstanda) è rappresentata da 20 punti di vendita, con superfici che vanno dai 3.000 ai 6.000 mq. Nel corso del 2008 è iniziato un processo di riconversione di alcuni di questi punti di vendita nel format superstore, con maggior enfasi sui re-

## Bipa, ecco in Italia il drogerie markt

**Bipa, "Billige Parfumerie", ovvero "profumeria conveniente",** cerca di svilupparsi anche in Italia, dopo il successo ottenuto in Austria. Cosmetici e profumi, prodotti specifici per la cura della casa e della persona, questi i prodotti (anche a marchio Bipa) proposti. Una quindicina i punti di vendita aperti in Italia - nel nord-est -, in una fase che Gruppo Rewe definisce "operazione sperimentale". I negozi vengono aperti in posizioni centrali, in città con almeno 40-50.000 abitanti (in Austria i negozi sono posizionati anche nelle gallerie commerciali). Target di Bipa è la donna giovane, anche con famiglia.

parti freschi e con una presenza ridotta di assortimento non-food. Il gruppo ha lanciato nel 2007 anche Bipa, declinando il concetto del drogerie markt (drugstore di circa 200 mq con ampio assortimento di toiletries e profumeria), di grande successo in Austria.

### LO SVILUPPO

Per i prossimi anni il Gruppo Rewe intende proseguire l'espansione, nell'area centro-nord in primis. Gruppo Rewe sta seguendo la doppia direttrice: da una parte lo sviluppo autonomo, dall'altra l'apertura di punti di vendita in franchising. Sotto insegna Standa, per esempio, lo sviluppo è avvenuto

recentemente sia tramite 20 nuove aperture in gestione diretta sia tramite 70 nuove iniziative in affiliazione. A questa strategia di consolidamento bisogna ricondurre l'acquisizione di due catene quali Centrale Lazio nel centro Italia e Uni in Piemonte. Alla piccola imprenditoria Rewe offre un sistema organizzativo completo, con negozi anche di più piccola dimensione rispetto ai punti di vendita di proprietà Rewe. Il partner ideale è quello che si impegna direttamente in genere insieme al suo nucleo familiare, lavora sul layout tipo; con assortimento omogeneo, nel rispetto degli obblighi di pertinenza dell'affiliato

Rewe, eppure attento al servizio, al cliente, al localismo. Dal punto di vista della logistica, la fase di espansione degli ultimi due anni è stata supportata dal centro di distribuzione di Lacchiarella (Mi), che con i suoi 35.000 mq permette di servire tutto il nord-ovest e una parte di centro Italia; gli altri depositi si trovano a Carmignano (Pd) per i punti di vendita Billa, a Santa Palomba (Rm) per i punti di vendita del centro e a Cagliari per i negozi della Sardegna.

### LE ALLEANZE

A partire dal 2006 Standa fa parte delle centrali di acquisto Sicon insieme al Gruppo Conad. A tale centrale ha aderito nel 2007 anche il Gruppo Interdis. A livello internazionale il gruppo ha contribuito alla nascita di una partnership imprenditoriale europea, Coopernic, cui partecipano E.Lecclerc, Coop Suisse, Colruyt e, ancora, Conad. Da segnalare l'iniziativa avviata a metà 2008, che ha visto Rewe convogliare in Italia l'intera squadra dei suoi buyer internazionali, mettendoli a contatto diretto con i migliori fornitori alimentari già utilizzati e testati in Italia.






L'obiettivo è quello di creare canali di rifornimento veloci e preferenziali nei singoli mercati stranieri nei quali Rewe è presente, all'interno dei quali i produttori di marca di piccole e medie dimensioni possano trovare accordi commerciali di esclusiva anche con posizionamenti alto di gamma liberando da pressioni marginalità e prezzi al consumo.

### LA COMUNICAZIONE

Il Gruppo Rewe-Standa si orienta per una comunicazione prevalentemente in store, a cui si aggiunge una politica di supporto, con comunicazione diretta, nel bacino interessato.

Dalla fine di ottobre è iniziata anche un'attività di cartellonistica. La logica è quella di agire all'interno del bacino d'interesse con una comunicazione che riguardi il prodotto e le iniziative promozionali.

## Rewe Group insegna per insegna

						TOTALE PER REGIONE
Veneto	-	50	1	6	-	57
Lombardia	35	-	3	3	1	42
Piemonte	3	-	4	-	17	24
Emilia Romagna	3	8	-	5	-	16
Lazio	11	-	1	-	-	12
Friuli-Venezia Giulia	-	5	1	4	-	10
Liguria	9	-	-	-	-	9
Abruzzo	6	-	1	-	-	7
Sardegna	-	-	4	-	-	4
Marche	3	-	-	-	-	3
Toscana	3	-	-	-	-	3
Trentino-Alto Adige	-	3	-	-	-	3
Puglia	-	-	2	-	-	2
Valle d'Aosta	2	-	-	-	-	2
Sicilia	-	-	1	-	-	1
Umbria	-	-	1	-	-	1
<b>TOTALE PER INSEGNA</b>	<b>75</b>	<b>66</b>	<b>19</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>196</b>