

LA CRISI ECONOMICA E I MUTATI ATTEGGIAMENTI DI ACQUISTO E DI CONSUMO FAVORISCONO LA DOMANDA

# Marchi al riassetto nella Gda: quale sarà il prossimo a cambiare?

Giuseppe Caprotti

**A**lla fine di quest'anno spariranno definitivamente marchi storici come Standa e Gs, sostituiti da Billa e Carrefour. Altri come Upim, verranno ridimensionati, visto che il gruppo Coin prevede la conversione di molti negozi Upim in Ovs Industry o in negozi a marchio Coin. Alcuni punti di vendita Upim diventeranno Upim Pop. Com, subendo un restyling senza cambiare insegna.

1. I processi di concentrazione e integrazione aumentano
2. Servirà una politica di brand più mirata e convincente

Dal punto di vista economico la scelta del cambio di insegna è molto vantaggiosa soprattutto per il gruppo francese Carrefour. Il colosso francese aveva tre marchi (Carrefour, Gs e Dìperdi) che erano declinati in ben otto format diversi: Carrefour ipermercati, Gs Supermercati, Gs Superstore, Gs Iperstore, Gs Idea, Gs Express, Dìperdi Supermercato, Dìperdi Express. La gestione di otto assortimenti diversi, con logiche particolari nella gestione dei marchi privati e delle attività promo-pubblicitarie, deve aver causato molti problemi, risolti dall'adozione del nome unico.

La situazione di Standa, di proprietà del gruppo Rewe che è proprietario del marchio Billa, che sostituisce il marchio storico italiano, era molto più semplice perché c'era solo un marchio forte, corrispondente a due format: Iper Standa e Supermercati Standa(\*).

Sarà interessante osservare se gli sforzi tentati negli ultimi anni dal management di Standa sul fronte del miglioramento qualitativo degli assortimenti, non saranno vanificati dalla nuova politica di Billa, che sembra porsi come un discount. Sarà farsi apprezzare da un pubblico che, sapeva bene chi erano Standa ed Esselunga(\*\*) per i quali oggi il nome Billa non significa molto?

In questo senso Carrefour gode del vantaggio di una certa notorietà, soprattutto nelle periferie delle città dove sono presenti gli iper a marchio Carrefour.

Billa ha anche commesso qualche errore di comunicazione in questa sua "nascita" dalle ceneri di Standa: il 25 febbraio 2010, sulla stessa edizione del *Corriere* ma su due pagine separate, ha annunciato per alcune filiali la possibilità di ricevere dei buoni spesa da 50 € e per altre un sottocosto, generando confusione nella testa dei consumatori.

## VERSO LA SEMPLIFICAZIONE

Tutto ciò premesso, molte altre catene potrebbero seguire l'esempio della semplificazione scelto da Carrefour e da Billa: fa specie vedere una pubblicità Conad in televisione con tre insegne, Margherita, E.Leclerc e Conad. Il claim "sotto questo cielo" con la musica del gingle Co-



Billa ha riunito sotto un'unica insegna la rete di vendita, cancellando Standa

nad a quale dei tre marchi si riferirà nella testa del consumatore?

Un'altra catena, oltre a Conad, potrebbe vantaggiosamente appoggiare la semplificazione delle insegne: si tratta del gruppo Auchan che si trova, più o meno, nella situazione di Carrefour qualche tempo fa. I marchi sono tre (Auchan, Sma e Simply) declinati in sei format: Auchan, Sma, Simply Sma, Cityper, Iper Simply e Punto Sma.

A parte Auchan, che ha un posizionamento molto chiaro, ci si può domandare: cosa significa Cityper? E qual è la differenza tra quest'ultimo e Ipersimply? In cosa si differenziano gli Sma dai Simply Sma e dai punto Sma?

Da osservatore è anche difficile capire cosa possa significare il lancio di una carta fedeltà come Nectar, che ha un nome che non può essere associato alle varie insegne del gruppo Auchan s.p.a.

## I cambiamenti

Migross  
SUPERMERCATI

uni  
gruppo supermercati

VS

BILLA

STANDA

dìperdi

VS

Carrefour  
express

GS

VS

Carrefour  
market

Melablu

VS

oviesse

upim

VS

oviesse

upim

VS

coin

Intere reti o gruppi di punti di vendita: negli ultimi anni sono passati di mano pezzi di retail, alcuni dei quali, tempo fa, erano leader nei propri territori



- La semplificazione è auspicabile e possibile



- Le trasformazioni come gli accorpamenti sono relativamente facili da eseguire, il problema vero è la tenuta degli stessi nel lungo periodo monitorando le attese dei consumatori

Probabilmente la differenza tra le situazioni di Carrefour, Billa e Auchan è dovuta alle seguenti ragioni: Carrefour era in profonda crisi in Italia da tanto tempo. Rewe, con Standa e Billa, nel 2001 perdeva 120 mio di euro e solo nel 2008 ha raggiunto il pareggio. Auchan, fino al 2007, in Italia andava benissimo. Dal 1° gennaio 2004, quando ha iniziato a gestire la proprietà, l'attività e lo sviluppo degli ipermercati e dei supermercati del gruppo Rinascente, Auchan s.p.a. ha sempre chiuso dei bilanci brillanti, con ottimi risultati. Solo nel 2008 ha avuto un punto di arresto: l'Ebit è sceso del 65%, da 43 mio di euro a 14,9 mio di euro. Ciò è sostanzialmente dovuto all'incremento del costo del lavoro, delle spe-

se di pubblicità, di altre spese e ammortamenti.

La Francia e gli ipermercati rimangono di grande importanza per il gruppo francese. Sembra testimoniare il fatto che Auchan, in Francia, ha progettato un nuovo concept di 9.000 mq, il più grande iper discount del paese con l'insegna Priba (= Prix Bas), un nome difficilmente utilizzabile fuori dal perimetro francese. Questo, secondo noi, la dice lunga sulle intenzioni dell'azienda che crede nel modello dell'iper per il semplice motivo che questo format sviluppa ancora oggi l'80% dei suoi ricavi a livello globale.

Pensiamo però che, stimolata dalla crisi economica, una semplificazione per tutte le insegne della Gd sia sempre auspicabile e possibile. Siamo sicuri che i dirigenti del gruppo Coin siano consapevoli di questi fattori e che se hanno mantenuto l'insegna Upim, trasformandola un po', abbiano le loro buone ragioni che siamo curiosi di scoprire.

(\*) Il gruppo possiede anche Uni e Migross che probabilmente non verranno trasformati in Billa subito.

(\*\*) ci riferiamo a Milano agli ex super Esselunga di viale Regina Giovanna, di via Bergamo e di viale Ungheria, diventati successivamente Standa. ■



Upim probabilmente sopravviverà soltanto negli affiliati



**Ipack-Ima**  
Distribuzione Italia

**BOLOGNA,  
9-10 GIUGNO 2010**

**SEMINARI  
WORKSHOP  
FOURLE ROTONDE  
SOLUZIONI TECNOLOGICHE**

## ASSICURATEVI SUBITO UNO SPAZIO NELL'EVENTO DELL'ANNO SULLA SICUREZZA ALIMENTARE

**Il 9 e il 10 giugno 2010 Ipack-Ima terrà a Bologna un simposio di approfondimento dedicato alle tecnologie per garantire la sicurezza nella filiera alimentare.**

Una giornata di incontri, dibattiti, tavole rotonde, convegni durante i quali si parlerà di tecnologie per l'efficienza, tracciabilità e sostenibilità, sistemi di monitoraggio, tecnologie combinate di IT/proprietà intellettuale, confezionamento protettivo, catena del freddo, imballaggi e materiali a contatto con gli alimenti.

Curato, che si avvale del supporto di un prestigioso Comitato Scientifico presieduto dal Prof. Claudio Paoi, si svolgerà nella Sala Maggiore del nuovo polo congressuale di Bologna Fiera.

Per informazioni e iscrizioni: Maria Fiorenza - tel. 0521 791 00213  
info@packima.it - www.packima.it/tecniche-sicurezza-alimenti