



FOOD

Retail 2019

SPECIAL ISSUE - Insegne, canali e trend di mercato



Maiora, un futuro più 'green' e digitale

Portare la quota della Mdd al 12%, rimodellare la rete, testare l'e-commerce. Questi i programmi per il nuovo anno del centro distribuzione Despar del Centro Sud, che ha chiuso il 2018 con un fatturato di 757 milioni di euro

di **Valentina Gatti**

“

È questione di Dna, oltre che di solidità finanziaria”. Così **Pippo Cannillo, Presidente del Gruppo Maiora**, spiega cosa spinge il motore della

crescita aziendale, esemplificata da un fatturato 2018 che segna +3% sul 2017. “Lavoriamo per uno sviluppo continuo, in tutto, e siamo convinti che non esistano limiti al miglioramento”.

Il centro distribuzione Despar, che presidia il Centro Sud Italia con 506 punti vendita (compresi i somministrati), prevede di sfiorare gli 800 milioni nel 2019 (somministrati esclusi) ed ha in programma degli obiettivi molto chiari: aumentare la quota della marca del distributore, ammodernare i suoi format in base alle esigenze di un consumatore meridionale più evoluto, sperimentare la vendita online.

Mdd in formato premium

“L'attuale quota della Mdd Despar è pari all'11%, ma raggiungerà il 12% nel 2019 – annuncia Cannillo –, stiamo studiando nuove referenze a marchio privato, da introdurre nei segmenti premium, salute e benessere e biologico, valorizzando i relativi progetti di filiera. Filiera garantita e qualità intrinseca sono infatti i trend sui quali punteremo. Questo in linea con l'atteggiamento del nuovo consumatore, sempre più attento e sensibile all'etichetta. **Inoltre,**

stiamo cercando il metodo ideale per ottenere dai nostri copacker il miglior prezzo di acquisto continuativo del prodotto a marchio, senza dover rinunciare a margini, quote e impegni d'acquisto e senza dover rivedere la strategia commerciale della private label, che, nonostante la pressione promozionale dell'industria di marca e l'avanzata del discount, non esige un riposizionamento di maggiore convenienza. Al momento i prodotti della nostra pl risultano in linea con quelli dell'industria, anche nell'ottica del ciclo di vita”.

Maiora veicola la sua Mdd sfruttando le leve del merchandising e del volantino. “Il fronte promozione è sicuramente il principale strumento con il quale presentare e avvalorare la nostra

private label. Attualmente l'incidenza delle promozioni del prodotto a marchio sulle vendite a valore supera il 35%”.

Un network più ampio e sostenibile

Nella to do list 2019 di Maiora anche l'ampliamento e la ristrutturazione della rete, non solo in Puglia, terra d'origine delle famiglie azioniste Cannillo e Pescechiera, ma anche in Abruzzo e Molise, aree in cui i competitor credono poco. **“Apriremo un paio di punti vendita in Abruzzo – commenta Cannillo – dove il marchio Despar mancava da 17 anni, nei dintorni di Pescara.** Lo stesso avverrà in Molise. Abbiamo progettato anche un piano di sviluppo per l'insegna di cash & carry Altasfera”.

Nelle aperture e nei remodelling, Maiora cerca di soddisfare le esigenze di un nuovo consumatore meridionale, più attento agli sprechi alimentari ed energetici, desideroso di una shopping experience rinnovata. “Abbiamo di fronte a noi una clientela esigente – afferma Cannillo – alla ricerca continua della qualità a 360 gradi, non solo in termini di prodotti, che concepisce la spesa e il punto vendita diversamente. **Per esempio, nel nostro caso, il format più gettonato è ormai l'Eurospar, una formula più moderna che assicura**



una molteplicità di servizi, un ampio parcheggio e un elevato numero di referenze, conservando lo 'status' di supermercato di quartiere, che non costringe a spostamenti verso la periferia in cui sono dislocate strutture più grandi”.

Comunicare l'attenzione all'ambiente è una priorità

Sul fronte della sostenibilità ambientale, Maiora ricorre a soluzioni costruttive e tecnologiche finalizzate al risparmio energetico e al minor impatto del punto vendita. Due esempi su tutti, gli impianti di illuminazione a led a risparmio energetico e il sistema di refrigerazione del freddo alimentare a CO2. “L'utilizzo della tecnologia di refrigerazione naturale permette, rispetto a quella di refrigerazione sintetica, di ottenere efficienze maggiori che si traducono in minori costi, per elevati standard di affidabilità e sicurezza – aggiunge Pippo Cannillo –. È nostro dovere morale comunicare la nostra anima green ai clienti che, attenti e sensibili a queste dinamiche, apprezzano molto il nostro impegno”.

Al via il test nell'e-commerce

Il retailer si prende cura della sua clientela anche proponendo, da un lato, dei servizi di ristoro – ristorazione e gastronomia calda, bar e caffetterie – che amplificano l'attrattività degli store e migliorano l'esperienza di acquisto reale e, dall'altro, definendo i dettagli della vendita online. “Siamo oramai pronti al lancio del nostro e-commerce – svela Cannillo –. Abbiamo impiegato maggior tempo rispetto al previsto per calibrare al meglio la piattaforma e rendere tutto inappuntabile e di semplice fruizione per i clienti. **Stiamo ultimando la**

Maiora in cifre

Fatturato 2017	735 milioni di euro
Trend fatturato 2017	+0,82%
Fatturato 2018	757 milioni di euro
Trend fatturato 2018	+3%
Andamento delle vendite a parità di rete 2018	2%
Fatturato previsto 2019	795 milioni di euro
Trend fatturato previsto 2019	+5%
Superficie di vendita complessiva	217.400 mq
Produttività a mq	3.482 euro; la più alta produttività a mq è registrata dai p. v. di Modugno (9.831 euro) e Giovinazzo (7.751 euro)
Regioni presidiate	6: Puglia, Basilicata, Campania, Calabria, Abruzzo + 2 punti vendita in Molise
Quota di mercato a livello regionale	Puglia 6,64%; Basilicata 11,30%; Campania: 2,60%; Calabria: 11,10%; Abruzzo: 1,21%
N. Ce.di.	4: Corato (Ba), Barletta, Bari, San Marco Argentano (Cs)
N. punti vendita	388: Altasfera 5; Interspar 27; Iperspar 7; Eurospar 56; Despar 293
N. nuove aperture programmate nel 2019	2 (1 Eurospar, 1 Interspar)
N. ristrutturazioni programmate nel 2019	6
N. medio di referenze in assortimento	Despar: 4.000; Eurospar: 7.000; Interspar: 10.000; Iperspar: 14.000
Linee Marca del distributore	Premium (premium), Despar (mainstream), Scelta Verde Bio-Logico (biologico), Scelta Verde Ecorispetto (ecorispetto), Scotty (pet care per il cane), Molly (pet care per il gatto), Free From (salutistico per le intolleranze), Vital (benessere), Veggie (vegano), Era Ora (piatti pronti), Xme (igiene personale), Xbebè (cura bambini), Passo dopo Passo (filiera)
N. referenze Mdd	Despar: 1450; Premium: 220; Bio-benessere: 270; altre linee: 420
Incidenza Mdd sulle vendite	11,13% a valore
Incidenza della pressione promozionale	31,82% a valore
N. titolari carta fedeltà	943.400 (solo diretti)
Punti di contatto online	www.maiora.com, www.mydespar.it, www.myaltasfera.it; social: Facebook, LinkedIn

I dati si riferiscono ai punti vendita della rete con insegna Despar, Eurospar, Interspar, Iperspar e Altasfera. Non sono compresi i somministrati - fonte: dati aziendali

fase di beta testing prima di partire con un vero e proprio test pilota su due punti vendita. Proporremo un vasto assortimento, completo di tutti i segmenti, anche freschi e surgelati, e la possibilità di ritirare la spesa nel punto vendita o di farsela consegnare a domicilio”. Maiora, infine, non perderà

di vista un comparto che mostra dati di crescita di mercato significativi e una buona marginalità, il pet care. Il fatturato totalizzato da Maiora in questo comparto nel corso dell'anno 2018 è pari a 2,5 milioni di euro, con un incremento dello 0,6% rispetto al 2017 e una marginalità del 38 per cento.