



## Pag 16

I progetti del Gruppo Maiora che amplia il raggio d'azione consolidandosi in Calabria attraverso il franchising e intese con operatori locali come L'Agorà



## Pag 34

Tannico punta sull'assortimento e sul passaggio dall'online al fisico: fra le iniziative previste nel 2019 l'apertura di un flagship a Milano, e lo sviluppo del canale b2b



## Pag 83

L'impulso è tutto per patatine e snack salati. Salutismo e artigianalità sono driver importanti da non sottovalutare



## Pag 06

Il vino a marca del distributore continua a crescere e i retailer puntano sempre di più su questo segmento, anche se con esperienze diverse

### COVER STORY



Il Pin di Gdoweeek-Ikea **PAG. 05** • Aldi prosegue a ritmo serrato e costante il suo piano di aperture **PAG. 14** • Il fascino evergreen di mercati e botteghe artigianali **PAG. 20** • Il Pin di Gdoweeek-Iper, La grande i **PAG. 23** • ManoMano, il bricolage alla portata di tutti **PAG. 24** • La piattaforma polacca online Eobuwie.pl **PAG. 28** • Promozioni: sì, no, ma... e se fosse meglio l'Edlp? **PAG. 32** • Think Thank: Foodaround, un supermarket per nuovi target moderni **PAG. 36** • Gala Superstore debutta in Umbria; PalermoUno: design da sperimentare **PAG. 39** • Come ti spalmo lo scaffale: la frutta secca accende l'impulso **PAG. 40** • Il pane Toscano prova a fare le valigie **PAG. 42** • Drogheria & Alimentari sviluppa una strategia a tutto tondo **PAG. 44** • Pollo, suino e coniglio allo spiedo per Martini **PAG. 46** • L'opportunità del senza glutine per tutti di Farma & Co **PAG. 47** • Riunione non è solo salmone affumicato **PAG. 49** • Oro Saiwa punta sulla filiera corta **PAG. 52** • Dal croissant alla pizza, vola il gluten free di Celiacom **PAG. 54** • Carlsberg pastorizza la birra non la ... bottiglia **PAG. 56** • Stoviglie in bioplastica: Imi gioca d'anticipo **PAG. 58** • Turbo e veloce, il mocio a pedale di Vileda **PAG. 60** • Borbone, un caffè dal cuore napoletano **PAG. 62** • Vicobarone sulla spinta degli autoctoni **PAG. 65** • Vini rossi, passaggio a Sud **PAG. 67** • Latte e yogurt nel balletto dei nuovi consumi **PAG. 76** • La spesa a Milano si consegna a zero emissioni con For-Services **PAG. 92** • Dalle smart tv si naviga e si fanno acquisti **PAG. 94** • Controllo completo nel pdv con On di Nicolis Project **PAG. 96** • La globalizzazione dello skincare di Aēsop **PAG. 100** • Lo scaffale nella nuvola con le bilance Bizerba **PAG. 102**



Maiora sta ampliando il suo raggio d'azione, consolidandosi in Calabria attraverso il franchising e intese con operatori locali come L'Agorà



# Voglia di crescere

**Alessandra Bonaccorsi**  
@AlessandraBonac

I progetti di sviluppo di gruppo **Maiora**, concessionaria del marchio Despar per il Centro-Sud, si sviluppano su più fronti secondo tre linee strategiche: l'espansione dei punti di vendita diretti che si concentrano su superfici da 1.000 a 2.500 mq, lo sviluppo del canale cash and carry e il franchising maggiormente orientato al potenziamento dell'insegna sul territorio con strutture medio-piccole. In quest'ultimo ambito si colloca il consolidamento della rete in Calabria, regione ritenuta strategica. Recentemente, infatti, sono



**FRANCESCO  
DI NARDO**  
DIREZIONE BUSINESS UNIT  
FRANCHISING DI MAIORA

stati inaugurati quattro store in franchising che hanno permesso l'ingresso dell'insegna nella città di Reggio Calabria con strutture di circa 300 mq ciascuna.

Il consolidamento della rete nel capoluogo reggino è stato facilitato dall'intesa di Maiora con **L'Agorà Srl**, storica azienda locale operante nel settore da oltre dieci anni, che ha deciso di diventare partner del progetto di crescita di Despar Centro-Sud. Con l'apertura di queste ultime 4 strutture sale così a 20 punti di vendita la rete Despar in affilia-





★ Dopo il presidio del format super, con il canale diretto, Maiora con l'affiliazione punta a vicinato e prossimità

★ Benessere ed eccellenze alimentari del territorio sono due fattori distintivi degli store



zione attiva nella regione. Maiora opera con 93 punti di vendita diretti, 5 cash&carry, 30 strutture in affitto d'azienda, 94 somministrate e 297 negozi in franchising in 6 regioni (Abruzzo, Molise, Puglia, Basilicata, Campania e Calabria).

“La presenza di Despar in Calabria con il solo canale diretto ci precludeva la possibilità di lavorare con superfici più piccole -spiega **Francesco Di Nardo**, direzione business unit franchising di Maiora-. In quest'area geografica la nostra insegna, presente prevalentemente con supermercati e superstore, non era percepita nell'ambito del concept di vicinato.

Maiora intende, invece, avvicinarsi ai consumatori diversificando la propria offerta disponibile su più formati e la formula del franchising ci consente di coinvolgere imprenditori locali, ben radicati sul territorio, rispondendo così alle esigenze dei clienti e ampliando la nostra presenza anche in aree non ancora presidiate”.

Maiora prevede di aprire in Calabria 15 strutture nel corso del 2019. “Puntiamo a diventare leader di mercato in questo territorio” sottolinea **Pippo Cannillo**, presidente e amministratore delegato di Despar Centro-Sud.

Per accogliere gli imprenditori nel programma di affiliazione, Maiora ha calibra-

to un progetto mirato a un forte coinvolgimento degli affiliati.

“Vogliamo costruire insieme a loro un progetto commerciale e gestionale completo, supportandoli, ove servisse, anche negli eventuali passaggi generazionali -prosegue Di Nardo-. Il nostro obiettivo è quello di proporre negozi di vicinato moderni e al passo con i tempi. Questo significa che i reparti freschi sono considerati il core dei nuovi store Despar, con un'attenzione particolare riservata alle eccellenze del territorio e al benessere alimentare. Si tratta, infatti, di punti di vendita pensati per offrire un servizio giornaliero di elevata qualità riservato a una clientela fidelizzata”.

Proprio il legame con il territorio rappresenta un plus, come aggiunge Di Nardo: “La nostra forza è valorizzare al meglio le specificità locali proponendo una territorialità incrociata tra le regioni nelle quali operiamo, inserendo in assortimento, per esempio, la fesa calabrese o la nduja artigianale anche in Campania o in Puglia. Per noi è una sorta di scambio di eccellenze tra i territori che viene percepita dai nostri clienti come un valore aggiunto.

Un aspetto che ci premia come viene dimostrato dai dati: infatti, l'incidenza delle referenze locali rispetto all'assortimento totale, in alcuni reparti, arriva fino a quote del 25-30%”.