



FOOD

Retail New Normal

SPECIAL ISSUE - Strategie per la ripartenza

1m

1m

Maiora, indenne dal contagio

La concessionaria Despar per il Centro-Sud affronta il coronavirus e tutte le conseguenze della sua diffusione rivedendo l'assortimento, potenziando il servizio e-commerce e rivalutando l'approccio del consumatore alla spesa

di **Valentina Gatti**

La prontezza è una delle armi più leggere e potenti in trincea e, in questa guerra nuova, di colpi di tosse e confinamenti, impugnarla è l'unica tattica vincente. Così Maiora, concessionaria Despar per il Centro-Sud, mette in campo una strategia di difesa basata sulla flessibilità.

Prevenzione e sicurezza a 360°

Sin dai primi giorni d'emergenza, l'azienda ha adottato tutte le necessarie misure di prevenzione e sicurezza sui luoghi di lavoro e ha previsto **una copertura assicurativa supplementare di assistenza e indennizzo in caso di positività al Covid-19 per i suoi oltre 2mila dipendenti**. I punti vendita della rete

diretta sono stati dotati di dispositivi sanificanti, guanti monouso e mascherine (distribuite per il personale di ogni reparto), di barriere parafuoco in plexiglass sulle casse e della segnaletica adesiva a pavimento che definisce il metro di distanza. "Abbiamo incrementato – spiega **Pippo Cannillo, Presidente e Amministratore Delegato di Despar Centro-Sud** – la frequenza delle operazioni di pulizia e sanificazione delle superfici e delle attrezzature, in particolare di carrelli, cestini e maniglie, e definito un ingresso prioritario per gli over 65, il personale della protezione civile, i medici e gli infermieri impegnati nell'emergenza Covid-19, a fronte dell'esibizione del personale tesserino di riconoscimento. Prevediamo inoltre di aumentare il numero di casse automatiche negli iper".



Pippo Cannillo, Presidente e Amministratore Delegato di Despar Centro-Sud

Anche le postazioni di lavoro dei dipendenti che hanno continuato a recarsi in sede sono state modificate per garantire la distanza minima di sicurezza tra una persona e l'altra.

"Sono stati utilizzati – aggiunge Cannillo – tutti gli spazi liberi e le scrivanie vuote e, ove necessario, sono state attivate nuove postazioni di lavoro, con nuovi punti di rete e telefonia. I dipendenti di sede che svolgono attività espletabili anche da casa, invece, hanno lavorato in smart working. Abbiamo quindi installato e configurato applicazioni di videoconferenza, come Skype, Zoom e Meet, creato gli account e formato gli utenti". Allo stesso modo, cioè a distanza, sono state gestite le relazioni con fornitori e rappresentanti.

L'assortimento necessita di una revisione

In tema di relazioni commerciali, Cannillo ammette di aver avuto qualche problema di rifornimento, che ha superato però rivedendo gli assortimenti. **"La filiera di fornitori è sottoposta alle stesse restrizioni normative a tutela dei dipendenti cui siamo sottoposti noi retailer – commenta –; ciò comporta una riduzione di produttività, proprio adesso che invece i volumi dovrebbero aumentare.** Abbiamo riscontrato oggettive difficoltà nell'approvvigionamento di farine,

Maiora in cifre

Fatturato 2019 alle casse	805,469 milioni di euro
Trend fatturato 2019	+3,01%
Trend delle vendite a parità di rete I quadrimestre 2020	+5,5%
N. punti vendita	487
N. nuove aperture programmate nel 2020	2 Altasfera (Monopoli e Lecce, inaugurati a febbraio) e 5 tra Interspar ed Eurospar
N. ristrutturazioni programmate nel 2020	6 punti vendita diretti: Scalea (Cs; in corso), Bitonto (Ba), Minervino (Bat), Santeramo in Colle (via Pirandello, Ba), Modugno (via Cesare Battisti, Ba), Lamezia Terme (via Milite Ignoto, Cz)

Fonte: dati aziendali

lievito, gel igienizzanti, prodotti disinfettanti, saponi antibatterici e di alcune commodities. Stiamo comunque rivedendo l'assortimento. Abbiamo già potenziato le famiglie igiene e sanificazione, mentre **adesso ci stiamo focalizzando sui prodotti freschi confezionati, in particolare nei reparti salumi/formaggi e ortofrutta**, non a discapito dello sfuso, ma di categorie e referenze che sono state più penalizzate in questo periodo”.

L'e-commerce, una partita da giocare e vincere

Che l'azienda abbia saputo adattarsi al cambiamento immediatamente, lo conferma anche il potenziamento del servizio Desparacasa, il supermercato digitale di Maiora, disponibile tramite sito e app dedicata. **“Abbiamo dovuto fronteggiare una rapida impennata delle richieste sulla piattaforma e-commerce** – sottolinea Cannillo – mettendo in campo tutte le nostre forze per attivare il servizio, in tempi record, anche a Cosenza, Rende, Corato, Pescara, Trani, Matera, Melfi, Giovinazzo, Monopoli, Terlizzi, Ostuni, Ruvo, Andria e, a breve, Nardò. È stata una vera e propria impresa, se si considerano tutte le procedure gestionali necessarie, dalla logistica alla formazione dei collaboratori”.

L'aumento delle vendite on-line segue l'andamento delle vendite off-line. **Nel primo quadrimestre 2020, infatti, Maiora registra un +5,5% a parità di rete**, un dato composto da un mix di performance diverse tra strutture commerciali diverse, a favore delle piccole e medie superfici.

La capacità di conformarsi al nuovo è confermata dalla consapevolezza che a cambiare non sono solo le condizioni economiche del consumatore, ma anche gli equilibri della distribuzione. **“La situazione di forte peggioramento del quadro economico – commenta Cannillo – sta favorendo soprattutto il**

canale discount, ma resterà una partita aperta con gli altri format della Do se utilizzeranno bene la leva promozionale, il jolly della Mdd e un presidio più capillare del territorio”.

In piena pandemia, hanno sofferto soprattutto le grandi superfici, cash & carry e iper, per le quali probabilmente nessuna misura avrebbe potuto bloccare le gravi perdite subite. **“Anche la proposta di Metro – aggiunge Cannillo –, di aprire cioè i c&c ai non possessori di partita Iva, avrebbe presentato vantaggi limitati per gli operatori e pressoché nulli per la cittadinanza, data la location dei punti vendita e le restrizioni alla mobilità**. L'ipotesi un simile progetto tra l'altro non ha più senso di esistere ora, che siamo in piena Fase 2 e in grado di gestire l'emergenza”. Sembra quasi andare contro i suoi interessi Maiora, che di recente ha ampliato la sua rete Altasfera con l'inaugurazione, a febbraio scorso, di due nuovi cash & carry a San Cesario di Lecce e a Monopoli (Ba), grazie ad un accordo di partnership con la società Aligros della famiglia Montinari, proprietaria delle strutture. **Per quanto riguarda gli iper, Maiora rileva, rispetto alla prima fase, un recupero di fatturato e proprio per le grandi superfici ha studiato una politica promozionale più incisiva**, che si lega ad un nuovo programma di fidelizzazione basato sul prodotto a marchio.

Come sta cambiando la shopping experience

È innegabile che anche la shopping experience del consumatore stia subendo delle trasformazioni. “Durante la Fase 1, nei banchi assistiti non abbiamo registrato perdite di fatturato e crediamo che non si registreranno in futuro. In generale – conclude Cannillo – presumo che, **sebbene con dinamiche più ridimensionate, i clienti continueranno a ridurre la**

frequenza di visita nei supermercati a favore di uno scontrino medio più alto. Prevedo lo stesso scenario per le vendite online, che si normalizzeranno, seppur su valori decisamente più elevati rispetto al passato”. ■

Le iniziative adottate nell'emergenza

Despar Centro-Sud ha adottato le misure di prevenzione e sicurezza sui luoghi di lavoro (punti vendita e uffici di sede) necessarie per tutelare la salute di clienti e dipendenti.

- Dispositivi sanificanti e guanti monouso per dipendenti e clienti.
- Mascherine per i dipendenti.
- Barriere parafiatto in plexiglass sulle casse.
- Ingresso prioritario nei supermercati per over 65, protezione civile, medici e infermieri impegnati nell'emergenza Covid-19.
- Segnaletica adesiva a pavimento nei supermercati e in sede.
- Operazioni di pulizia e sanificazione di superfici e attrezzature più frequenti, nei supermercati e in sede.
- Smart working per i dipendenti di sede che svolgono attività espletabili anche da casa.
- Incontri in video-conferenza con i fornitori.
- Copertura assicurativa supplementare di assistenza e indennizzo in caso di positività al Covid-19.