



FOOD

RETAIL

Piani

ANNUAL REPORT 2023

MAIORA, NOVITÀ IN ARRIVO SUL FRONTE DISCOUNT

20 MILIONI DI EURO NELLA RETE VENDITA, TRE NUOVI INTERSPAR, UN C&C IN PUGLIA E DUE IN CALABRIA: I PUNTI FERMI DI MAIORA, CHE ANNUNCIA UNA COLLABORAZIONE IN AMBITO DISCOUNT

Chiara Franceschi

“**I**l nostro obiettivo risiede in una crescita costante. Il contesto economico e geopolitico che stiamo attraversando ci ha traghettati verso un’inflazione che influisce nelle previsioni: il bilancio però non può prescindere dal potere di acquisto dei clienti, motivo per il quale intendiamo **costruire le previsioni di crescita sulla base del nostro piano di investimenti quinquennale, che prevede restyling e nuove aperture con crescita che secondo noi si affermeranno intorno al 10%**”. **Pippo Cannillo, Presidente e Ad Maiora**, inquadra così il complesso scenario di mercato nel quale si muove la sua azienda. Il 2023 vedrà anche l’ulteriore ampliamento delle tecnologie sostenibili presenti nei punti vendita: “Il piano di investimenti prevede la ristrutturazione di ulteriori 10 punti vendita che si doteranno delle tecnologie sostenibili che l’azienda sta assicurando alla sua rete diretta”. Negli store della rete Maiora, da un paio di anni, è stata implementata la tecnologia Esl (Electronic Shelf Label), per l’etichettatura elettronica della merce, e il sistema Vip, ovvero totem e monitor per l’implementazione del digital signage. “Man mano che ristrutturiamo i negozi facciamo il rollout. Sui nuovi punti vendita partiamo già con questa tecnologia, che stiamo attivando anche sui c&c Altasfera. Il sistema ha portato a una miglior efficienza complessiva e a una migliore usabilità. L’aggiornamento ha consentito, inoltre, l’eliminazione delle contestazioni per errori fra prezzi a scaffale e prezzi in cassa. Adesso stiamo puntando alla digitalizzazione del volantino, non più cartaceo, ma presente su app o consultabile su sito tramite apposito Qr-code.



Pippo Cannillo
Presidente
e Ad Maiora

Un altro importante aggiornamento riguarda l’**utilizzo business di WhatsApp che ci consente di abbattere le distanze tra i punti vendita e i clienti**, lavorando nell’ottica della digitalizzazione delle informazioni commerciali per fornire sempre maggiori offerte, in modo sostenibile. Al momento il servizio è attivo in otto negozi, distribuiti in cinque città della nostra rete, ma l’obiettivo a breve termine consiste nella copertura completa di tutti i punti vendita”.

LOTTA ALL’INFLAZIONE

Inflazione galoppante, difficoltà a reperire materie prime. Sono solo due dei fattori che hanno animato le continue rinegoziazioni condotte nel corso dell’ultimo anno con i fornitori. “Ci stiamo preparando, come centrale Forum e in periferia per quanto riguarda i fornitori locali, alla negoziazione 2023 – afferma Cannillo –. Riguardo agli aumenti di listino, gli incrementi variano tra i settori. Per quanto ci riguarda, abbiamo cercato di portare avanti, per quanto ci è stato possibile, una negoziazione che mirasse al **contenimento dell’inflazione per evitare elevati aumenti sui prezzi di vendita al pubblico e garantire il potere di acquisto dei nostri clienti**. È possibile che, laddove ci venissero chiesti ulteriori aumenti di listino ingiustificati, la decisione, sia per quanto concerne la centrale Forum sia in



periferia, potrebbe prevedere anche una scrematura del parco fornitori, ma noi vogliamo credere in un rapporto di collaborazione tra industria e retail che crei valore per tutta la filiera". I rincari generalizzati hanno avuto conseguenze anche sulle promozioni: "L'inflazione a due cifre sta facendo crollare la pressione promozionale anche perché è difficile prevedere prezzi in offerta che siano chiaramente percepiti dai consumatori - riflette Cannillo -. Spesso sui volantini si notano prezzi promozionali più alti di quelli che, un anno fa, erano prezzi in base line". La complessa situazione generale ha creato indubbi problemi anche in termini di reperimento forniture: "Stiamo avendo molti stralci di ordini da parte dell'industria e anche dai leader di mercato, che affermano di avere grandi problemi nel reperimento di packaging in vetro. Anche sul latte e i suoi derivati abbiamo avuto qualche complessità in fatto di consegna, ma queste difficoltà riguardano fornitori e categorie a macchia di leopardo". Nel 2022 il canale distributivo che ha registrato la maggiore crescita è il discount: "In prima battuta potremmo dire che ciò è dovuto alla bassa prospettiva di fiducia dei consumatori rispetto al futuro, ma siamo certi che queste performance arrivino anche da una riformulazione, da parte dei discounter, dell'offerta con sempre più prodotti di marca premium", commenta Cannillo.

NOVITÀ IN ARRIVO IN TEMA DISCOUNT

Con una chiusura d'anno che ha fatto registrare un +8% a parità di rete e diverse nuove aperture, di cui la più significativa è l'Eurospar di Massafra (Ta), il bilancio di Maiora non può che dirsi positivo. "Gli investimenti dell'anno 2022 hanno riguardato principalmente l'acquisto di impianti e attrezzature di ultima generazione che consentono la riduzione dei consumi energetici e garantiscono elevati standard di qualità e sicurezza", dichiara Cannillo. Il 2022 è stato un anno di assestamento, dopo le acquisizioni di grande valore effettuate negli ultimi anni. La pianificazione del prossimo futuro prevede numerose operazioni di rilievo, ancora da svelare. Novità anche sul fronte discount, come anticipa Cannillo: "Lavoriamo assieme a un'importante azienda italiana specializzata nel discount a un progetto che avrà una grande rilevanza nel Sud Italia". L'attenzione ai cambiamenti dei consumi resta la prerogativa di Maiora: "Nel 2022 tra i winner trend si sono confermati quelli inerenti a salute e benessere, in particolare i prodotti 'rich-in'; una

Maiora in cifre

Fatturato 2021	721 milioni di euro
Fatturato stimato 2022	790 milioni di euro
Trend fatturato 2022	+10% (stima)
Trend delle vendite a parità di rete 2022	+7,9%
Fatturato previsto 2023	822 milioni (a parità di rete)
Superficie di vendita complessiva	252.322 mq
Insegne	Despar Express, Despar, Eurospar, Interspar, Altasfera
Regioni presidiate	7: Puglia, Basilicata, Campania, Calabria, Abruzzo, Molise, Lazio
N. punti vendita	449: 350 Despar (36 Despar Express), 56 Eurospar, 36 Interspar, 7 Altasfera
Incidenza Mdd sulle vendite	18% a valore
N. titolari carta fedeltà	circa 500.000
Punti di contatto online	www.despar.com, www.maiora.com, www.altasfera.com, e-commerce www.desparacasa.it, Facebook, Instagram, LinkedIn; app Despar Centro Sud

Fonte: dati aziendali



18%

L'incidenza della Mdd sulle vendite a valore. La quota salirà nel 2023

maggiore attenzione all'etichetta e alla confezione dei prodotti: confezioni ecofriendly e referenze con più trasparenza sulla tracciabilità, ready to eat, benessere animale e prodotti ad alto contenuto di servizio".

I PRODOTTI A MARCHIO

Con il 18% di quota Mdd, dato superiore alla trading area di riferimento, Maiora si pone come obiettivo per il 2023 l'allineamento alla media nazionale. "La crescita rilevata per la Pl non dipende solo dall'inflazione - analizza Cannillo -, registriamo un aumento di volumi in tutti i reparti, tranne che per la cura casa, nella quale paghiamo l'eliminazione di tutto il monouso in plastica". Nel 2022 l'azienda ha puntato a molteplici iniziative, tra cui la revisione assortimentale, gli speciali e focus pensati per volantini, innovazione e nuovi inserimenti, operazioni commerciali (ad esempio uno sconto del 20%), promozioni nazionali a prezzo unico, attività di comunicazione (come la campagna nazionale 'Conta su di noi'). Nel 2023 Maiora lavorerà sul potenziamento delle operazioni commerciali e di revisione degli assortimenti. La linea Mdd sarà sempre più protagonista nella strategia di loyalty management". ■

© Riproduzione Riservata