



Maiora, il Sud che fa innovazione

Private label, nuovi format, investimenti in formazione e tecnologia per intavolare un nuovo discorso con il consumatore: su queste direttrici viaggia lo sviluppo



PIPPO CANNILLO

"Attorno alle PI abbiamo costruito un assortimento che privilegia la semplicità di lettura da parte del consumatore, con un occhio di riguardo ai localismi, presenti in tutte le categorie del food".

Spinge forte sul pedale dell'innovazione a tutto tondo il Gruppo Maiora, uno dei principali distributori del Mezzogiorno, con i suoi 600 milioni di giro d'affari realizzati in Puglia, Basilicata, Campania e Calabria grazie a una rete commerciale di 379 punti di vendita, tra proprietà e franchising. "Il Sud Italia - spiega Pippo Cannillo, presidente di Maiora - vive di assortimenti locali, solo chi sa interpretare correttamente questa disomogeneità può operare con successo. Per questo manteniamo un presidio commerciale forte in Calabria e investiremo ingenti risorse per lo sviluppo di un progetto di category management declinato sulle esigenze del territorio campano, in cui prevediamo un forte sviluppo nel prossimo biennio".

Il punto di forza del vostro assortimento?

La private label: con i marchi Despar, Premium, Vital, S-Budget, fra gli altri, offriamo un assortimento fra i più completi e validi del mercato e in linea con le nuove tendenze di consumo. Attorno al perno delle marche private, abbiamo costruito un assortimento che privilegia la semplicità di lettura da parte del consumatore, con un occhio di riguardo ai localismi, presenti in tutte le categorie del food. Questa scelta ha comportato una riduzione, in termini assoluti, del numero di referenze ma, paradossalmente, ha elevato la percezione di ampiezza e profondità assortimentale agli occhi del consumatore.

Abbiamo citato il localismo: quale ruolo e peso hanno i fornitori locali?

Privilegiamo i rapporti con i fornitori locali, purché qualificati, in quanto conoscono nel dettaglio le aspettative del nostro consumatore, molto spesso distanti dalle logiche universali dei global brand. **Crederci nelle aziende locali significa, inoltre, valorizzare il territorio ed evitare l'inacidimento del tessuto economico in cui operiamo.** Ad oggi, il 30% del giro d'affari è sviluppato con fornitori locali. Per incrementare questa quota abbiamo previsto, anche quest'anno, un corposo piano di co-marketing e in-store promotion.

La leva promozionale classica è ancora uno strumento efficace nel sostenere la domanda?

Anche per il 2015 è stata confermata la politica di "prezzi ribassati" applicata su oltre 1.000 referen-

ze con l'obiettivo di rafforzare l'immagine di convenienza dell'insegna preservando così i margini, spesso compromessi da azioni schizofreniche. Il taglio prezzo tradizionale resta comunque la leva principale nel nostro mix di attività promozionali. È stata ridotta la durata media del sell-out (da 14 a 10 giorni) e, contestualmente, sono state aggiunte operazioni più accattivanti per soli tre giorni. Si continua a premiare la fedeltà del cliente con attività personalizzate e riservate ai possessori della loyalty card. Particolare successo stanno riscontrando le promozioni riservate agli Over 65 e alle famiglie numerose. Inoltre, maggiori investimenti di marketing saranno dedicati al web e ai social media al fine di creare una maggiore interazione con i clienti, coinvolgendoli in concorsi legati all'acquisto di prodotti e attività promozionali personalizzate.

Anche il retail sta vivendo una rivoluzione tecnologica senza precedenti. Come la affrontate?

In chiave di marketing, il 2015 sarà, per noi, l'anno della tecnologia. Il progetto Express rappresenta una fucina di soluzioni per il consumatore moderno: **sono attualmente in fase di test esperienze di click&collect, distributori automatici, app e nuovi format come i super Despar Express, pensati appositamente per facilitare gli acquisti dei pendolari, che si presume abbiano poco tempo a disposizione da dedicare a questo tipo di attività.** Grande attenzione è rivolta anche verso i nuovi canali di comunicazione e social che diventeranno le key factor delle nostre strategie commerciali e di marketing. È previsto un completo restyling del sito web (mydespar.it), reso responsive in modo da aumentare l'accessibilità dai dispositivi mobili. L'attivazione di un profilo Twitter, uno su LinkedIn, di un canale Youtube e l'app Mydespar per smartphone e tablet offrirà nuovi momenti di condivisione e coinvolgenti esperienze d'acquisto.

Quali sono i nuovi cantieri a cui state lavorando per il 2015?

Sotto il profilo dei nuovi format di vendita, nei prossimi anni realizzeremo strutture stand-alone fra i 1.500 e i 2.500 mq ad insegna Eurospar ed Interspar. Avranno una forte vocazione alla vendita di prodotti freschi e freschissimi locali, in linea con il nostro pay-off "Passione per i freschi". Del resto, negli ultimi tre anni, abbiamo vissuto fasi



Il 2015 vedrà l'implementazione di attività (a livello di politica commerciale, promozionale, sistemi tecnologici), che porteranno la catena ad affrontare le sfide di un territorio con peculiarità molto spinte su base locale e che soffre, più di altre zone, la morsa della crisi

di grande espansione, prima con l'integrazione della Cannillo-Ipasud e, di recente, con l'ingresso di GAM (Despar), operazione che ci permette di capitalizzare know-how negli store di dimensioni medie e grandi. Inoltre, per ottimizzare tutti i benefici derivanti da queste importanti operazioni, procederemo con la razionalizzazione dei flussi logistici e con l'omogeneizzazione dei processi su tutto il perimetro aziendale. La focalizzazione su superfici medio-grandi che caratterizzerà il nostro 2015, non ci distrarrà dall'attenzione che poniamo nelle strutture di vicinato, gestite prevalentemente in franchising.