



MAGAZINE

NOVEMBRE 2018

■ **INTERVISTA**
LA RICETTA
VINCENTE
DI MAIORA

■ **SUCCESSI**
MELEGATTI
RIPARTE GRAZIE
ALLA NUOVA
PROPRIETÀ



**OLIO E ACETO,
UN MERCATO
TRA LUCI E OMBRE**



3 Editoriale

L'omnicanalità, questa sconosciuta.

4 Cover Story

Olio e aceto: un mercato tra luci ombre

18 Intervista

Innovazione e formazione: la ricetta vincente di Maiora

Penny Market punta al cuore di Milano

27 Successi

Melegatti riparte grazie alla nuova proprietà vicentina

Stabilo Italia: una crescita a tutto colore

30 Mercati

Frutta secca: il mercato ha fame di innovazione

40 Retail Innovations

42 Retail club

45 Imprese

Rinaldo Franco inaugura la nuova sede di Trezzano sul Naviglio (MI)

Dm drogerie markt in Italia farà 48

Cerealitalia spinge l'acceleratore sull'innovazione

51 Novità dalle aziende

52 Customer

55 Tecnologica

DominoDisplay.com presenta i nuovi Totem Speciali

Om Still lancia il nuovo transpallet elettrico Ech 12

60 Memo

61 Video



Continua ad essere un momento difficile per l'olio extravergine di oliva in Italia, segmento più importante che corrisponde al 70% del valore del mercato che anche nel primo semestre 2018 ha faticato confermando purtroppo il trend negativo che aveva già segnato il 2017 e il 2016. Buone, invece, le performance dell'aceto nonostante la scarsa vendemmia 2017.

DM Magazine

Supplemento mensile di Distribuzione Moderna
Testata giornalistica registrata presso
il Tribunale di Milano
Registrazione n° 52 del 30/1/2007

Direttore responsabile
Armando Brescia

Coordinatrice editoriale

Stefania Lorusso

Redattori

Stefania Colasuono

Progetto grafico

Silvia Ballarin

Editore

Edizioni DM Srl - Via A. Costa 2
20131 Milano
P. Iva 08954140961

Contatti

Tel. 02/20480344
marketing@edizionidm.it

Pubblicità

Ufficio commerciale:
commerciale@edizionidm.it
Tel: 02/20480344

Innovazione e formazione: la ricetta vincente di Maiora

Il gruppo pugliese, tra i leader della distribuzione moderna del Mezzogiorno e concessionario del marchio Despar per il Centro-Sud, si prepara a chiudere un anno ricco di successi e obiettivi raggiunti. Ne abbiamo parlato con il presidente e ad Pippo Cannillo in questa intervista

Dott. Cannillo, avete festeggiato i primi 5 anni di vita superando a fine 2017 gli 800 mln di euro di fatturato con una crescita del +3,5%. Un risultato degno di nota soprattutto per un'azienda che nasce e si sviluppa nel Sud Italia, area storicamente critica per la grande distribuzione...

Sono stati anni molto intensi in cui siamo partiti da un progetto sulla carta e ci siamo impegnati a trasformarlo in realtà. Oggi posso dire con orgoglio che i risultati raggiunti sono andati ben oltre le previsioni iniziali. Ci tengo a sottolineare che le cose stanno andando bene ma non possiamo permetterci di dormire sugli allori: il mercato sta vivendo una fase di grande cambiamento, da anni "la torta" non cresce (semmai si riduce), i player continuano ad aumentare e quelli pre-esistenti diventano

sempre più agguerriti. Per poter crescere a parità, oggi, ogni gruppo deve rivedere il proprio modello di business, lavorare con un approccio nuovo che sia in grado di rispondere alle esigenze di un consumatore che sta cambiando a sua volta e che di conseguenza si aspetta da un punto vendita qualcosa di diverso rispetto a qualche anno fa. E' per questo motivo che soprattutto nelle ultime aperture, abbiamo rivisto radicalmente il nostro concept.

In che modo?

Abbiamo ripensato ogni singolo reparto dei supermercati per cercare di dare maggiori risposte al consumatore, partendo dagli assortimenti fino a proporre un nuovo concetto di sfuso esposto in una maniera più chiara e leggibile. Il tutto ovviamente finalizzato ad offrire una migliore shopping experience.



Pippo Cannillo, presidente e ad di Maiora

In ogni reparto stiamo aggiungendo al prodotto tal quale anche il prodotto trasformato, decisione che va in direzione di un concetto di consumo più evoluto ma al tempo stesso low cost.

Cosa intende esattamente per concetto di consumo più evoluto?

Intendo che in questo concept non è stato tralasciato l'aspetto più importante richiesto dal consumatore moderno: l'informazione sui prodotti all'interno dei reparti. Per garantire l'autenticità delle informazioni e dei messaggi pubblicitari, l'Ufficio Comunicazione e Qualità di Maiora hanno lavorato sinergicamente dopo ricerche mirate e appro-

fondite per la creazione di contenuti consultabili nei vari reparti in cui il consumatore avrà la possibilità di ricevere informazioni circa le proprietà dei prodotti e i trend di mercato. Un vero e proprio Storytelling, attraverso cui veicolare i valori aziendali e che mira a soddisfare le esigenze del cliente, cercando anzi di superare le sue aspettative.

La gdo si sta orientando in maniera crescente verso la prossimità, più adatto ai nuovi stili di spesa e consumo. Voi seguirete questo filone o punterete ancora su metrature ampie?

Il modello sarà quello dell'Interspar di Terlizzi: grande ma senza eccedere dato che non siamo in grado di gestire strutture che vadano oltre i 2500 metri quadri alla vendita. Gestiamo e gestiremo anche negozi di pros-

simità perché siamo nati con quella tipologia di format ma anche in quel caso cercando di portare innovazione. L'esempio di Bari ne è la dimostrazione: un supermercato di 250 metri quadri direttamente sulle rotaie, dedicato a tutti coloro che vivono, quotidianamente, la stazione ferroviaria del capoluogo pugliese.

Stiamo anche ipotizzando di replicarlo in altri centri ma rimarrà comunque un'attività di contorno rispetto al nostro core business, che si concentrerà su Interspar ed Eurospar.

Potremmo definire questo format un ibrido tra supermercato e ipermercato?

Non esattamente. Per noi è proprio l'inizio di una nuova visione del supermercato progettato per essere più accogliente e familiare, un ambiente in cui oltre

a scegliere ed acquistare referenze convenienti e di qualità, sia possibile condividere gusti e sapori direttamente a tavola.



Com'è strutturata la proposta assortimentale?

Prendendo sempre a modello il punto vendita di Terlizzi, uno dei fiori all'occhiello è sicuramente il reparto Gastronomia/Panetteria che presenta un'ampia area ristoro attrezzata con tavolini e cassa dedicata per i prodotti da consumare al momento o da asporto. Altra chicca è l'enoteca contraddistinta da un vasto assortimento dei migliori vitigni nazionali e da una vetrina refrigerata con prodotti premium, vini di alta qualità, spumanti e champagne. Qui abbiamo fatto un cospicuo investimento anche in attrezzature e ambientazioni con "tavolo botte" per offrire ai consumatori vere e proprie degustazioni che sono organizzate con la presenza di sommelier.





Grande attenzione anche per il reparto dei "Freschi", progettato con innovative soluzioni nei layout: il modello espositivo per il reparto Ortofrutta è caratterizzato dalla presenza di banchi frigo con esposizione verticale e vassoi per ortaggi e scaffali orizzontali per la frutta.

E per quanto riguarda la private label?

Stiamo dedicando ampio spazio alla linea salute e benessere Despar Natural (una selezione di prodotti senza glutine, vegani, senza zucchero e biologici),

pensata per andare incontro ai nuovi bisogni dei consumatori, sempre più esigenti e attenti alla qualità dei prodotti alimentari.

Daremo particolare enfasi anche alle linee Premium, Vital, Biologico e Veggie. Nel complesso sono previsti rilanci e restyling in tutti i segmenti.

Parliamo di formazione. Quanto è importante per Maiona investire sulle risorse umane?

La componente della vendita assistita all'interno dei nostri punti vendita è importante; e

qualora non sia assistita in senso stretto è comunque intermediata dai nostri operatori per cui è necessario che siano qualificati e conoscano bene i prodotti, le norme, le regole base per interloquire con il consumatore in maniera costruttiva e duratura. Loro sono la colonna portante della fidelizzazione all'insegna. Gli investimenti in formazione hanno un impatto diretto sul conto economico del punto di vendita, noi lo notiamo in maniera netta. Il punto vendita in cui il personale viene formato adeguatamente, anche partendo da zero, ha dei riscontri e dei numeri nettamente migliori rispetto a quelli in cui abbiamo personale che si porta dietro sicuramente l'esperienza, ma anche tare o retaggi del passato, del modo di fare commercio del secolo scorso.

E' per questo che investiamo e investiremo sempre di più in formazione.

Come prevedete di chiudere l'anno in termini finanziari?

Preferisco non sbilanciarmi ancora con i numeri ma posso anticipare che raccoglieremo i frutti degli sforzi compiuti nel 2017 e che gli investimenti sostenuti, specialmente in ambito Ict e logistica, nonché l'allineamento delle politiche commerciali, ci consentiranno di avere il riscontro atteso al bilancio di esercizio. ■

