



Maiora, competenza e attenzione alle necessità della clientela

I CASH&CARRY ALTASFERA DI MAIORA RISPONDONO ALLE ESIGENZE DEGLI OPERATORI HORECA E DEI NEGOZI AL DETTAGLIO. FOOD SERVICE HA INTERVISTATO FRANCESCO DI NARDO, DIRETTORE FRANCHISING E INGROSSO DELLA SOCIETÀ

 Fabio Denti

È una delle più grandi, innovative e solide realtà distributive del canale moderno nel Sud Italia, con un notevole know-how maturato nella gestione di reti dirette e in franchising, nella conduzione di cash&carry, nell'integrazione della filiera dei prodotti freschi, dall'ortofrutta alle carni. Stiamo parlando di **Maiora**, nata nel 2012 dall'accordo tra le società Ipa Sud di Barletta e Cannillo di Corato ed evoluzione del rapporto imprenditoriale tra le famiglie Cannillo e Pescechiera, che annovera alcune tra le insegne più importanti della Gdo, ovvero Despar, Eurospar e Interspar, e del

settore dei cash&carry: **Altasfera**, che offre servizi e prodotti su misura alla clientela professionale. Ne parliamo con **Francesco Di Nardo, Direttore Franchising e Ingrosso di Maiora**, che spiega come la società ha affrontato l'emergenza pandemica e quali siano le iniziative e i progetti in cantiere per il futuro.

Quanto ha pesato la pandemia sul fatturato?

Nonostante la pandemia in atto, abbiamo realizzato il trend di crescita positivo che era stato preventivato a inizio anno. Questo è stato

possibile grazie alla natura eclettica della nostra proposta, in grado di compensare i mancati introiti dovuti alla chiusura generale delle attività Horeca con quelli derivati da altre categorie di clienti che sono rimasti aperti.

Quanti sono i vostri cash&carry?

Attualmente sono sette: sei presenti in Puglia e uno in Calabria. Da sottolineare che gli ultimi inaugurati in ordine di tempo, ovvero febbraio 2020, sono stati quelli di San Cesario di Lecce e Monopoli (Ba), grazie a un accordo di part-

nership con la società Aligros della famiglia Montinari, proprietaria delle strutture.

Quali sono le caratteristiche primarie dei vostri concept?

Le nostre caratteristiche principali sono racchiuse all'interno del payoff stampato sulle maglie dei nostri addetti: "Competenze e attenzioni per la tua attività". Il nostro obiettivo è essere sempre attenti alle necessità di tutti i clienti, che spaziano dal settore Horeca ai dettaglianti e agli artigiani, e di rispondere nel miglior modo possibile alle loro richieste e ai loro

bisogni. Questa nostra attenzione parte dalla ricerca dei prodotti che compongono l'assortimento e si sposta poi all'interno del punto vendita, grazie al nostro personale sempre pronto e preparato ad aiutare il cliente durante il percorso d'acquisto.

Quali sono le principali categorie di clienti di Altasfera?

Oggi la percentuale di clienti del dettaglio, figure professionali ancora molto presenti nel territorio in cui operiamo, è pari a circa il 65%, mentre gli operatori Horeca si attestano sul 35 per cento. Prima della pandemia tale divario era pressoché annullato. Grazie alla riapertura in corso delle diverse attività, il nostro obiettivo sarà quello di crescere nel settore della ristorazione e dell'Hotellerie.

Qual è il segmento merceologico più importante della vostra offerta?

Le bevande, con una quota realizzata pari a più di un ¼ di tutto il fatturato complessivo ottenuto sulle vendite a valore.

Quanto incidono freschi e freschissimi sul fatturato?

I reparti freschi e freschissimi incidono per circa il 25% del totale del fatturato realizzato dai nostri punti di vendita. Il nostro obiettivo è riuscire ad aumentare tale quota fino al 40%, facendo sì che questo reparto diventi un riferimento per i nostri clienti.

**ATTUALMENTE,
LA CLIENTELA
DEI C&C DI MAIORA
È COMPOSTA PER IL
65% DAI NEGOZI AL
DETTAGLIO E DAL
35% DALL'HORECA**



“Abbiamo implementato un programma di fatturazione innovativo che ci permette di velocizzare le procedure di cassa”

Francesco Di Nardo
Direttore Franchising
e Ingresso

Quanto incide la private label sulle vendite a valore?

La marca privata incide per circa l'1,5 per cento. Questo valore è dettato dalla presenza di un numero di prodotti a marchio esiguo e presente solo in poche e determinate categorie merceologiche.

In funzione della “nuova normalità” del fuori casa, con esigenze e richieste inedite, in che direzione avete modificato o avete intenzione di modificare i vostri assortimenti?

Per rispondere in maniera efficace agli andamenti della pandemia e alle conseguenti restrizioni per le attività commerciali, abbiamo puntato sulla flessibilità: i nostri assortimenti sono stati modificati tatticamente affinché riflettessero le esigenze dei piccoli dettaglianti, che non hanno mai interrotto le loro attività.

Il “ritorno” alla normalità ha modificato nuovamente la compo-

sizione dei nostri assortimenti. Stiamo quindi tornando a proporre lo stesso numero di referenze Horeca del pre-pandemia.

Quali sono i progetti su cui state lavorando in termini di offerta?

Fermo restando il nostro interesse verso tutto il settore Horeca e le rivendite al dettaglio, stiamo proponendo periodicamente cataloghi speciali dedicati ad alcune macrocategorie di clienti. Questo ci consente di strutturare una

proposta adatta a ogni esigenza e al contempo di intercettare richieste mirate e specifiche.

Quali interventi/strumenti avete adottato per agevolare e velocizzare le procedure d'acquisto dei clienti per evitare assembramenti all'interno degli store?

Tra gli strumenti adottati c'è l'implementazione di un programma di fatturazione innovativo, che ci permette di velocizzare le procedure in cassa. Il sistema è in grado

I nuovi progetti Altasfera 2021

Continua il processo di arricchimento della formula “full service” dedicata prettamente agli operatori dell'Horeca da parte di Maiora. **Da giugno 2021 Altasfera ha ampliato il numero di cash che offrono il servizio di consegna agli operatori professionali.** A oggi 5 dei 7 cash offrono questa opportunità e la possibilità di gestire i pagamenti con una dilazione e un fido coerenti con le esigenze del singolo operatore.

Dal punto di vista commerciale, **il processo di implementazione dei reparti freschissimi serviti è stato completato su 4 dei 5 cash che operano con format di 3000 e 5000 mq.** L'obiettivo in termini di vendita è triplicare le incidenze sul totale fatturato entro l'estate 2022 nei cash dove i reparti erano già presenti storicamente.

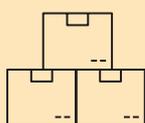
Il programma di formazione del personale in presenza ha ripreso slancio a giugno e prevede **entro la fine dell'anno l'erogazione di un totale di 1100 ore di formazione.** Da settembre partiranno corsi su freschissimi e beverage.



I plus di Altasfera Maiora



COMPETENZA



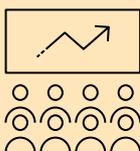
AMPIO
ASSORTIMENTO



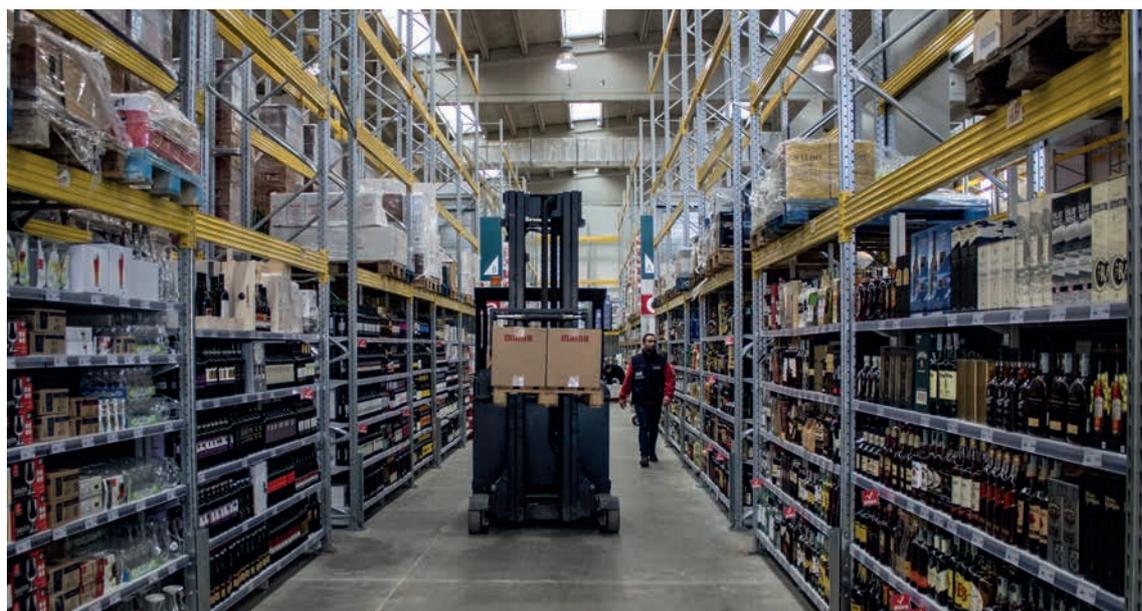
ATTENZIONE
ALLE NECESSITÀ
DEL CLIENTE



FLESSIBILITÀ



FORMAZIONE



di riconoscere immediatamente le offerte a cartone e a pezzo singolo, il che si traduce in un notevole risparmio di tempo per il cliente.

Quali servizi avete introdotto per facilitare gli acquisti dei clienti?

In quest'ultimo anno abbiamo introdotto diversi servizi per i nostri clienti, primo tra tutti il delivery.

Attivato nel 2020 solo su due punti vendita in via sperimentale, nel 2021 è stato ulteriormente potenziato ed è stato esteso a tutti i nostri sette cash & carry.

Abbiamo inoltre riconsigliato la comunicazione in store per renderla più accessibile e intuitiva: per esempio, i nuovi frontalini consentono immediatamente di individuare i prodotti a cartone o a pezzo singolo.

Qual è l'approccio di Maiora al tema del digitale e dell'e-commerce?

In Maiora siamo molto attenti all'evoluzione digitale e agli innumerevoli benefici che questo fattore può attivare. Per quanto riguarda l'e-commerce per i ca-

MAIORA HA SVILUPPATO IL SERVIZIO DI DELIVERY PER TUTTA LA RETE DI CASH&CARRY

sh&carry, è certamente un progetto che abbiamo intenzione di sviluppare nel prossimo futuro.

Qual è la cadenza delle iniziative promozionali mediante volantino?

Le nostre promozioni a volantino presentano una cadenza quindicinale, mentre i cataloghi speciali hanno durata di almeno un mese.

Quanto è importante la formazione rivolta al personale e ai clienti e in che modo svolgete questa attività?

La formazione dei collaboratori è un aspetto molto importante, sul quale investiamo sia in termini di risorse sia progettualità. Abbiamo avviato alcuni corsi per il personale sul punto vendita a San Cesario di Lecce, che presto

estenderemo a tutte le strutture. In particolare, è stata erogata una formazione sui prodotti per il bartending e la preparazione di cocktail. Questo corso ha visto coinvolti i dipendenti in un'ottica prettamente settoriale, mentre i clienti hanno potuto usufruire di una formazione di taglio conoscitivo, che li ha resi più consapevoli e informati sull'assortimento.

Quale scenario prevedete a breve e medio termine nei fuori casa? Quali saranno i sottocanal più dinamici e quelli che soffriranno di più?

Nel breve termine non vediamo particolari criticità, considerando che l'estate è fortunatamente assicurata, grazie all'allentamento delle normative per l'Horeca. Se le restrizioni dovessero tornare a incidere nuovamente sul settore, potrebbero intravedersi difficoltà nel periodo autunnale e invernale. Tuttavia, essendo il nostro "zoccolo duro" composto da piccoli rivenditori sotto i 150 mq, riteniamo che le prospettive attuali e future siano più che incoraggianti.

© Riproduzione Riservata



Layout a misura di target

NELL'ALTASFERA DI MONOPOLI LA SEQUENZA MERCEOLOGICA È DISEGNATA SULLA BASE DELLE ESIGENZE DEI CLIENTI HORECA. OBIETTIVO: VELOCIZZARE GLI ACQUISTI E VALORIZZARE L'OFFERTA

 Domenico Apicella

L'appuntamento è fissato per metà novembre, salvo imprevisti. È allora che sarà possibile vedere, a Catanzaro, il cash & carry di Maiora nella sua versione più completa. Nella città calabrese, infatti, si sta lavorando alla realizzazione di un punto vendita totalmente nuovo, che consentirà quindi di implementare tutte le soluzioni strutturali ritenute indispensabili dal gruppo distributivo per interpretare al meglio il format. Ma un'anticipazione sulla strategia aziendale, destinata a trovare a Catanzaro la sua più efficace declinazione, la si può avere visitando il cash & carry di Monopoli (Ba). Il punto vendita

è uno dei due, insieme a quello di San Cesario di Lecce, riaperti con insegna Altagra a febbraio 2020, grazie a un accordo con la società Aligros della famiglia Montinari, proprietaria delle strutture. Rispetto alla precedente gestione, affidata al gruppo tarantino Supercentro, **Maiora ha totalmente rivisto il layout e la sequenza merceologica**, ora disegnata sulla base dei target di riferimento: pizzerie/ristoranti, bar (in particolare quelli che, accanto alla consueta attività mattutina, puntano molto sul preserale e oltre, proponendo aperitivi e apericena), hotel e b&b. A descrivere bene il cambio di pas-

so è Luca D'Aprile, Responsabile Canale Cash & Carry Altagra: «Nella seconda settimana di luglio (quella precedente alla visita effettuata da Food Service, ndr) gli operatori del comparto Horeca hanno inciso per circa il 58% sulle vendite del C&C di Monopoli, rispetto al 51% di media registrato in Maiora, mentre il Retail ha pesato per un 30% circa. La quota restante è appannaggio di liberi professionisti e comunità. I due principali target sono molto differenti: **gli operatori dell'Horeca vanno di fretta e non badano tanto al prezzo**, se non in alcune categorie. Secondo alcuni studi, ricordano il prezzo di sei prodotti su 100, mentre un dettagliante probabilmente li ricorda tutti. Il canale cash & carry di Maiora in passato era molto focalizza-

to sulla clientela Retail, che resta fondamentale, ma il layout è stato inevitabilmente tarato sulle esigenze del mondo Horeca, con un percorso che permette di velocizzare gli acquisti e far vedere l'ampiezza dell'assortimento».

LA STRUTTURA DEL PUNTO VENDITA

A Monopoli l'edificio che ospita il punto vendita ha forma rettangolare, con l'ingresso collocato sulla parte destra del lato lungo. La piastra è però suddivisa in due ambienti comunicanti mediante un'ampia apertura: il primo, quello che ospita l'ingresso e la barriera casse, è dedicato al secco; l'altro, più piccolo, a freschi e freschissimi. Il percorso procede in senso antiorario, partendo da destra, e inizia con un assortimento di sciropi e topping, pensato per gelaterie e crêperie. Lo spazio si presta ovviamente anche ad attività promozionali e accoglie una testata di gondola con solo marca privata Altagra, che al momento conta un centinaio di referenze per l'Horeca, destinate nelle intenzioni dell'azienda a rad-

IL TARGET DI RIFERIMENTO È OGGI IL FUORI CASA: RISTORANTI, PIZZERIE, BAR, HOTEL E B&B

doppiare entro il 2023. La corsia sull'estrema destra, perpendicolare all'ingresso, è ritagliata su misura per i tanti gestori di B&B presenti nel bacino del negozio e dunque si caratterizza per il focus sulla prima colazione. La corsia perimetrale posta sul fondo è occupata da acqua e bibite, in modo da semplificare il ricevimento merci. Alle pizzerie è riservata una corsia centrale con farina, olio, passate, conserve vegetali ecc. Qui salta all'occhio la doppia "anima" del cash & carry Altasfera: la sequenza merceologica è immaginata per consentire una spesa veloce all'operatore dell'Horeca, ma le esigenze del dettagliante tradizionale non possono essere deluse, ed ecco quindi che accanto a formati maxi sono collocati quelli più piccoli adatti alla rivendita. Ampia l'offerta di liquori e birre, merceologie protagoniste di un catalogo distribuito in versione cartacea e digitale, soprattutto mediante WhatsApp, da giugno a fine agosto. «Accanto al consueto volantino mensile – racconta D'Aprile – proponiamo **una serie di iniziative promozionali** aggiuntive: oltre allo **speciale birre e mixology**, abbiamo quelli pizzeria e cibo etnico in febbraio, gelateria tra marzo e aprile, hotel/B&B e street food in luglio. Il catalogo è sempre disponibile anche a scaffale,

affinché il cliente possa consultarlo mentre fa i suoi acquisti, e di norma tendiamo a esporne i prodotti gli uni accanto agli altri, compatibilmente con gli spazi di ciascun negozio. Monopoli ha una superficie di 2.700 mq, per **un totale di circa 12mila referenze** compresi i freschi, e richiede quindi un rifornimento continuo. Il negozio conta 18 dipendenti ed è aperto dalle 8 alle 20 da lunedì a sabato. Inoltre, rispetto alla precedente gestione, abbiamo aggiunto l'apertura domenicale dalle 9 alle 13».

SALTO DI QUALITÀ NELL'ITTICO

La vera novità apportata da Maiora è, però, **l'inserimento dei freschissimi**, realizzata sfruttando i laboratori collocati nel locale che occupa la porzione sinistra della piastra, in precedenza adoperati per l'esposizione di scatolame. **I banchi serviti di macelleria e pescheria sono a gestione diretta.** In particolare nell'ittico, questo traguardo è stato raggiunto grazie all'inaugurazione, lo scorso luglio, di una piattaforma dedicata che consentirà progressivamente il passaggio alla gestione diretta delle pescherie anche nei punti vendita che utilizzano le insegne Despar, marchio di cui Maiora è concessionaria per il Centro-Sud. Poste sul



I FRESCHISSIMI SONO REPARTI DI COMPLESSA GESTIONE, MA SONO CENTRALI IN FUNZIONE DEI CLIENTI HORECA

fondo, la pescheria e la macelleria, caratterizzate nel libero servizio da un assortimento di 80 referenze comune a tutti i cash & carry del gruppo, cui si aggiunge un numero variabile di prodotti a forte valenza locale, sono fronteggiate dai banchi frigo di salumi e formaggi e dalle vasche dei surgelati, oltre che dall'ortofrutta. Quest'ultima è affiancata da categorie merceologicamente contigue, come legumi secchi e cereali, ma anche da aperitivi e snack salati, un mondo che esercita forte attrazione sull'operatore dell'Horeca e può quindi creare traffico a vantaggio dell'ortofrutta. A far da corollario ai freschissimi è infine **un'area promozionale a spiccata stagionalità**, che al momento della visita di *Food Service* proponeva soprattutto bevande. «I freschissimi sono reparti di complessa gestione – ammette D'Aprile – ma sono centrali nella nostra

strategia finalizzata a diventare fornitori rilevanti per il target Horeca, dando modo di compiere tutti gli acquisti in un solo luogo. E infatti a Catanzaro il percorso si aprirà proprio con l'ortofrutta e proseguirà con carne, pesce, salumi, formaggi ed enoteca. Tutto questo a Monopoli non era possibile realizzarlo, per via della suddivisione dell'area di vendita in due spazi diversi e per la distanza che separa i laboratori dei freschissimi dall'ingresso».

L'ampliamento assortimentale sta dando comunque buoni frutti, nonostante l'Altasfera debba da qualche mese fronteggiare un nuovo concorrente: un cash & carry Elefante, aperto dal gruppo calabrese Regina a poche centinaia di metri. «Stiamo crescendo di oltre il 20% – rivela D'Aprile – in un periodo determinante per le sorti dell'intero esercizio: in un negozio a forte stagionalità come Monopoli, giugno, luglio, agosto e dicembre valgono quanto l'insieme degli otto mesi rimanenti».

E se il trend verrà confermato, l'Altasfera di Monopoli sarà in grado di archiviare il 2021 con un buon risultato economico, che a giudizio di *Food Service* potrebbe voler dire superare i 9 milioni di euro di fatturato.

© Riproduzione Riservata

