

An isometric illustration of a supermarket. In the foreground, a cashier in a red vest and green cap works at a checkout counter. Behind him are shelves stocked with various food items. In the background, several shoppers are seen pushing carts and walking through the aisles. A sign on the floor reads '2022'. The overall style is colorful and stylized.

FOOD

RETAIL

ANNUAL REPORT 2022

> Piani

MAIORA, IL RETAIL AL TEMPO DEL NEW NORMAL

LA CONCESSIONARIA DESPAR DEL CENTRO-SUD HA RIELABORATO LA PROPRIA STRATEGIA COMMERCIALE SULLA BASE DEI NUOVI COMPORTAMENTI DI CONSUMO. RIVEDENDO DI CONSEGUENZA LAYOUT DEI PUNTI VENDITA, OFFERTA E MECCANICHE PROMOZIONALI

Valentina Gatti



"L'ammmodernamento costante del layout è fondamentale, lo store è il primo tra i touchpoint"

Pippo Cannillo
Presidente
e AD Maiora

Una crescita del 5,7% nel 2021, per un fatturato alle casse di 930 milioni di euro e un obiettivo di replicare sostanzialmente la stessa performance quest'anno. **È fissato a +5% il target per il 2022 di Maiora, la concessionaria Despar del Centro-Sud.** A contribuire all'incremento del giro d'affari negli ultimi 12 mesi sono state alcune categorie merceologiche che già registravano valori positivi nel 2020, come l'igiene della casa e delle piccole superfici, la pasticceria fresca e quella surgelata, il fuori pasto dolce e poi yogurt greco, birra, aperitivo e snack salato.

FASCIA PREMIUM VS PRIMI PREZZI

La pandemia ha modificato il profilo del consumatore, condizionando il category management. "Oggi i clienti ricercano prodotti salutistici ed eco-sostenibili, come i free from – spiega **Pippo Cannillo, Presidente e Amministratore Delegato Maiora** –, e quelli con alto valore di servizio, come i piatti pronti e i salumi affettati. Per questo motivo **registriamo una polarizzazione dei consumi a favore della fascia premium che si oppone a quella dei primi prezzi.** L'italianità continua a essere una discriminante nelle scelte dei clienti, insieme ad altre variabili di 'rassicurazione', come il localismo e la filiera. Monitoriamo i cambiamenti nel processo di consumo già da diverso tempo, tant'è che abbiamo modificato la nostra politica commerciale, partendo dagli assortimenti per poi passare alle strategie di pricing e promotion. **Abbiamo per esempio approfondito l'offerta di pasta e olio extravergine di oliva, inserendo brand di alto valore intrinseco e rigorosamente realizzati con materie prime 100% italiane.** Nell'ambito del nostro marchio Passo dopo Passo, abbiamo sviluppato progetti di filiera nella carne e nell'ortofrutta e, per assecondare i palati più esigenti, abbiamo ampliato l'offerta premium".

Maiora in cifre

Incassi 2020	880 milioni di euro
Incassi stimati 2021	930 milioni di euro
Trend incassi stimati 2021	+5,7%
Trend incassi previsti 2022	+5%
Insegne	Despar Express, Despar, Eurospar, Interspar, Iperspar, Altasfera
Regioni presidiate	7: Puglia, Basilicata, Campania, Calabria, Abruzzo, Molise, Lazio
N. punti vendita	449: 350 Despar (di cui 36 Despar Express), 56 Eurospar, 29 Interspar, 7 Iperspar, 7 Altasfera
N. referenze Mdd	Despar 1100 circa, Premium 370 circa, Passo dopo passo 200 circa, Scelta verde bio 110 circa, Free from 55 circa, altri brand 600 circa
Incidenza Mdd sulle vendite	18% a valore
N. titolari carta fedeltà	circa 500.000
Punti di contatto online	www.despar.com, www.maiora.com, e-commerce: www.desparacasa.it; Facebook, Instagram; numero verde: 800 688 513, mail verde: altuoservizio@despar.com

Fonte: dati aziendali

IL LANCIO DI FORMAT 35

L'aggiornamento della politica commerciale ha influenzato la progettazione del format nato dalla collaborazione tra uno staff di specialisti di Spar International – architetti, ingegneri, category manager, psicologi del consumo guidati a Londra dal capo del design Gary Harris – e il Retail Lab dell'Università degli Studi di Parma. **Il Format 35 – un nome che rimanda alla sua superficie ideale, cioè 3.500 metri quadri – è impreziosito dal soffitto nero e da indicatori di reparto luminosi. La superficie di vendita è suddivisa in aree tematiche ben definite, in modo da dare maggiore visibilità alle categorie in crescita.** Accanto a reparti come l'Enoteca, la Gastronomia, la Macelleria, si segnalano il Mondo Pasta&Olio, che propone pasta fresca, secca e ripiena; il Mondo Festa, che espone articoli per il party e le occasioni e speciali, sia food che no food; il Mondo Birre, che presenta una ricca gamma di birre artigianali e semi artigianali.

“L'ammodernamento costante del layout – afferma Cannillo – è fondamentale. Per noi retailer, infatti, il principale touchpoint con il consumatore è proprio lo store fisico. Anche la divisione customer care sarà sempre più centrale nella gestione delle relazioni con i clienti. **Stiamo inoltre cercando di potenziare l'engagement attraverso i social, il sito istituzionale, il sito e-commerce, ma anche con alcuni totem**



3.500 mq

La **superficie di vendita ideale** secondo Maiora, esemplificata nel nuovo **Format 35**

digitali inseriti all'interno dei nostri negozi e un programma di loyalty che si basa su formule di accumulo punti e logiche premiali con cadenza trimestrali, le short collection. L'indice di fedeltà dei nostri clienti supera il 70% ed è misurato prevalentemente sull'incidenza che hanno i nostri clienti fidelity in termini di fatturato ed engagement con il brand”.

RISTRUTTURAZIONI, FOCUS SULLA CALABRIA

Nell'ultimo esercizio sono stati spesi 10 dei 70 milioni di euro del Programma quinquennale 2021-2025 di investimenti di Maiora, che prevede l'apertura di 16 nuovi punti di vendita e l'ammodernamento della rete esistente. **“Lo scorso anno ci siamo focalizzati soprattutto sulla Calabria – aggiunge Cannillo – con un importante piano di ristrutturazione.** Il progetto è partito a maggio, con le riaperture nella provincia cosentina del Despar di Cetraro e degli Interspar di Belvedere Marittimo e San Marco Argentano”.

Inoltre, lo scorso dicembre è stato ristrutturato lo storico Interspar di Corato (BA) e la stessa insegna è comparsa presso il centro commerciale Le Aquile di Catanzaro, subentrando a quella Decò in una superficie da 1.400 metri quadri. Con questa inaugurazione, sono saliti a 79, tra diretti e indiretti, i punti vendita del gruppo in Calabria.

Venendo infine ai programmi per l'anno appena iniziato, Maiora prevede di stanziare **16 milioni di euro per la ristrutturazione di otto negozi, l'apertura di tre punti vendita al dettaglio e di un nuovo cash & carry Altasfera**, che si aggiungerà alle sette strutture già attive tra Puglia e Calabria. ■

© Riproduzione Riservata

La Mdd cresce del 12%

La riformulazione della strategia commerciale – in termini di layout, assortimento, pricing, ecc – non può che portare dei risvolti positivi sulla marca del distributore. **“Nel 2021 – specifica Pippo Cannillo, Presidente e Amministratore Delegato Maiora – le vendite a valore della Mdd sono cresciute del 12% circa, raggiungendo una quota sul totale fatturato del 18% circa.** È un dato significativo, se si considera l'area geografica in cui operiamo, il Centro-Sud, e che per noi rappresenta solo un punto di partenza. Effettuando un benchmark interno alla nostra rete di vendita, registriamo supermercati con una quota del 28% circa. **Il nostro obiettivo è di superare la media nazionale, ma è evidente che per fare questo non sarà sufficiente il 2022:** abbiamo impostato una strategia di marketing a medio termine che coinvolge acquisti e vendite, ma soprattutto richiede un cambio di paradigma, un nuovo approccio metodologico”.