

MAIORA VUOL CRESCERE NEL CASH & CARRY

Cash & carry, franchising e un pizzico di e-commerce. Sono questi i canali su cui concentrerà i suoi investimenti nel corso del 2018 **Maioreso**

Despar del Centro-Sud nato nel 2012 dall'accordo tra la **Ipa Sud** di Barletta (di proprietà della famiglia Peschechera) e la **Cannillo** di Corato (Ba), che faceva capo all'omonima famiglia. Lo scorso esercizio si è chiuso con un **fatturato di circa 817 milioni di euro, cresciuto del +4,2 per cento**. Più nel dettaglio, l'andamento a parità di rete è stato del +2,8% nei punti vendita diretti, del +5% per i partner e del **+20,45% per i cash & carry Altasfera**.

"Nel 2017 abbiamo affrontato una doppia sfida - sintetizza **Pippo Cannillo, Presidente di Maioreso** -. Nell'area adriatica confermiamo l'andamento degli ultimi anni, con **una crescita a parità che si attesta intorno al 6%**; nell'area tirrenica, nonostante le attività di allineamento della rete abbiano assorbito le nostre energie e disorientato il consumatore, registriamo un calo inferiore ai 2 punti percentuali, con un trend in progressivo miglioramento". Gli investimenti stanziati nel corso del 2017 - pari a 10 milioni di euro - sono stati destinati prevalentemente agli ambiti Ict e logistica, soprattutto in Calabria, dove operava un altro socio Despar, la **Gam** di San Marco Argentano (Cs), delle famiglie Gatto e Crisciti. "Con i signori Gatto e Crisciti

Raddoppiare la rete Altasfera nell'arco di un paio di anni è l'obiettivo del Ce.di. Despar del Centro-Sud. Che quest'anno investirà sul franchising ed esordirà nell'e-commerce

di Valentina Gatt

manteniamo ottimi rapporti - precisa Cannillo - sebbene gli iniziali progetti di integrazione societaria non si siano perfezionati". Attualmente i punti vendita ex Gam sono gestiti da Maioreso, che nei prossimi anni prevede di investire ingenti risorse, proprio per l'ammodernamento di questa rete.

"Quest'anno stanzieremo altri 10 milioni di euro - continua il Presidente di Maioreso - dando la priorità alle ristrutturazioni dei nostri punti vendita storici, convinti che sostenere la rete esistente sia importante quanto aprire nuove superfici". E le aperture previste sono tre, a cominciare dall'**Interspar di Terlizzi (Ba)**, "dove verranno replicate soluzioni che già adottiamo in molti punti vendita - fa sapere Cannillo - cioè il reparto ortofrutta verticale, il pane self service e l'enoteca". A seguire verranno inaugurati un **Eurospar** e un **Altasfera**, portando così a **382 il totale dei punti vendita per un obiettivo**



di fatturato di 850 milioni di euro. L'attuale rete commerciale ha una superficie di 200mila mq ed è presente in Molise, con due punti vendita, Puglia (dove Maiora ha una quota del 6,64%), Basilicata (11,3%), Campania (2,6%), Calabria (11,1%) e Abruzzo (1,21%).

I progetti di sviluppo

Ma dove si concentrerà lo sviluppo? "Per quanto riguarda la rete diretta, facciamo fatica ad individuare aree meno presidiate di altre – risponde Cannillo – per cui, al netto di singole iniziative in location particolarmente promettenti, ci dedicheremo al rinnovo della nostra rete e al rafforzamento dei bacini in cui siamo già presenti. Siamo molto ottimisti sull'**espansione della rete in franchising**, canale in cui riteniamo di aver sviluppato un know-how invidiabile. Le regioni in cui pensiamo di poter crescere nel corso del 2018 sono prevalentemente la Calabria, la Campania e l'Abruzzo, aree in cui i competitor non hanno creduto e dove quindi



non hanno investito molto in un modello di franchising evoluto. Infine, nel cash & carry prevediamo di replicare sia in Calabria che in Puglia il format proposto a Crotone". Nel retail Maiora continuerà a privilegiare strutture stand-alone fra i 1.000 e i 2.500 mq, con una prevalenza di fresco e di food in genere, mentre nel canale **cash & carry** il focus è su superfici di 2.500/3mila mq che offrono un servizio su misura a tutti gli operatori del settore Horeca e del dettaglio tradizionale, con un vasto assortimento di prodotti food e non food, dai brand più noti a quelli a marchio. Per l'azienda, Altasfera è un business di recente introduzione: "Durante i primi anni del progetto Maiora – racconta Cannillo – non abbiamo potuto dedicare risorse e attenzioni a questo canale, ma dal 2016 abbiamo concentrato i nostri sforzi e abbiamo inaugurato due cash, a Manfredonia (Fg) e a Crotone. Si tratta di **un format concepito per essere facilmente scalabile** e l'obiettivo è raddoppiare la nostra rete nell'arco di un paio d'anni. A livello nazionale, assieme ai soci che con noi condividono il progetto Altasfera, **L'Alco di Brescia ed Ergon di Ragusa**, abbiamo rilanciato il progetto Mdd e, a breve, faremo altrettanto con la comunicazione".

LA MASSA CRITICA NON È TUTTO

Conta più la massa critica – e quindi, semplificando, gli acquisti – oppure il brand, cioè – ancora una volta banalizzando – le vendite? **Pippo Cannillo, Presidente di Maiora**, non ha dubbi: "Per aziende di retail come quelle presenti in Despar, la competitività dei contratti con l'industria di marca è una condizione necessaria, ma non certo sufficiente. **Questi contratti pesano in media per non più del 50% sul totale degli acquisti, sotto il 40% sulle vendite.** Gli accordi di centrale sono quindi importanti, ma non determinanti come forse un tempo. Vale molto di più la forza del brand, come veicolo di fiducia nei confronti del consumatore. I numeri ne sono la prova: le aziende di Despar Italia sono fra le poche ad essere cresciute a parità nel 2016, con poi un'accelerazione di questo trend nel 2017. **Il potenziale del brand Despar è elevatissimo e ancora parzialmente inespresso.** Pertanto, più che a stringere rapporti con altre insegne per aumentare il nostro peso specifico nei confronti dei fornitori, siamo interessati a estendere la presenza del brand Despar a tutto il territorio nazionale, magari **valutando l'ingresso di altre aziende valide nel consorzio**".



Pippo Cannillo, Presidente di Maiora

È il momento dell'e-commerce

Novità in vista anche per l'online: "**Nel corso del 2018 lanceremo il nostro e-commerce** – rivela Cannillo –. La consegna a domicilio è una tipologia di servizio che esiste da sempre: un tempo, i clienti più fedeli telefonavano al proprio commerciante di fiducia, ordinando il necessario.

Il costo del servizio era basso, i margini ben più alti degli attuali. Il web è solo un media che prima non esisteva e che ha consentito di ridurre tempi e costi delle attività di ordine e di pagamento. La logistica, però, è un costo incompressibile, che in effetti affligge il conto economico di tutti i retailer food che attualmente operano nel digitale. E ciò è tanto più vero, quanto più si vendono prodotti freschi. Con il tempo **gli acquisti online si affermeranno come servizio accessorio** e affiancheranno quelli in store, senza sostituirli. Per questo, sebbene oggi l'e-commerce rappresenti una quota minima nell'alimentare, dobbiamo farci trovare preparati.

Il click and collect consente di azzerare i costi di ultimo miglio, pertanto sul piano teorico ritengo possa funzionare meglio. Resta da vedere quanto i clienti lo gradiscano". L'azienda è peraltro già molto attiva nel mondo digital e gestisce tre siti internet (per Maiora, My Despar e Altasfera) e quattro pagine social, con contenuti e stili diversi. "Facebook – continua Cannillo – è sicuramente il mezzo di contatto più utilizzato e interattivo, nel quale abbiamo avuto uno straordinario incremento di follower, soprattutto nell'ultimo anno. I post registrano sempre un alto livello di engagement, a riprova del fatto che questo canale non è statico e la sua comunicazione non è mai unilaterale".



Più Mdd in tutta la rete

Sul fronte della marca del distributore Maiora – che utilizza le 12 linee a marchio Despar – ha **una quota a valore del 14% sul largo consumo confezionato** e intende crescere quest'anno di un punto percentuale: "Rilanceremo i prodotti **Altasfera** e **Alti Piaceri**, dedicati alla clientela Horeca dei nostri cash & carry – spiega Cannillo –. Miglioreremo la qualità della Mdd, intercettando in modo più tempestivo le tendenze; completeremo per esempio il progetto 'senza olio di palma', eliminando questo ingrediente da tutti i prodotti della nostra gamma. Infine, daremo particolare enfasi alle linee **Premium, Vital, Bio-Logico, Veggio** vista la crescente sensibilità dei consumatori nei confronti dell'alimentazione di qualità". Ad essere rilanciata sarà inoltre la **carta fedeltà** – dopo una laboriosa attività di integrazione e aggiornamento dei data warehouse relativi a quasi **700mila titolari** – insieme alle promozioni, meno articolate e più facilmente fruibili. "Nei nostri punti di vendita – spiega Pippo Cannillo – le logiche High-Low ed Every Day Low Price vivono fianco a fianco: **su oltre 1.000 prodotti abbiamo varato l'iniziativa di Edlp 'Prezzi Congelati Sempre'**, che copre le principali prestazioni, consentendo al cliente una spesa conveniente tutti i giorni dell'anno, ma allo stesso tempo continuiamo a promuovere altri prodotti, con vari strumenti, compreso il volantino. Per quest'anno ci aspettiamo una pressione promozionale complessivamente invariata, ma maggiormente differenziata per format, cioè ridotta nelle strutture di vicinato e aumentata nelle grandi superfici".

MAIORA IN CIFRE

FATTURATO 2016	▶ 784 MILIONI DI EURO
TREND FATTURATO 2016	▶ +7,0% FATTURATI ALLE CASSE; +10,3% TOT. MAIORA
ANDAMENTO DELLE VENDITE A PARITÀ DI RETE 2016	▶ DIRETTI +7,0%; PARTNER +19,9%; CASH & CARRY +1,5%
FATTURATO STIMATO 2017	▶ 817 MILIONI DI EURO
TREND FATTURATO STIMATO 2017	▶ +4,2%
ANDAMENTO DELLE VENDITE A PARITÀ DI RETE 2017	▶ DIRETTI +2,8%; PARTNER +5,0%; CASH & CARRY +20,4%
FATTURATO PREVISTO 2018	▶ 850 MILIONI DI EURO
SUPERFICIE DI VENDITA COMPLESSIVA	▶ CIRCA 200.000 MQ
PRODUTTIVITÀ A MQ	▶ 4.200 EURO
REGIONI PRESIDATE	▶ 6: PUGLIA, BASILICATA, CAMPANIA, CALABRIA, ABRUZZO + 2 PUNTI VENDITA IN MOLISE
QUOTE DI MERCATO	▶ PUGLIA 6,64%; BASILICATA 11,30%; CAMPANIA: 2,60%; CALABRIA: 11,10%; ABRUZZO: 1,21%
N. CE.DI.	▶ 1
N. PUNTI VENDITA	▶ 379 IN TOTALE: 5 ALTASFERA, 27 INTERSPAR, 7 IPERSPAR, 52 EUROSPAR, 288 DESPAR
N. NUOVE APERTURE PROGRAMMATE NEL 2018	▶ 3: UN INTERSPAR, UN EUROSPAR E UN ALTASFERA
N. RISTRUTTURAZIONI DI PUNTI VENDITA PROGRAMMATE NEL 2018	▶ 7
N. REFERENZE	▶ DESPAR: 4.000; EUROSPAR: 7.000; INTERSPAR: 10.000; IPERSPAR: 14.000
LINEE MARCA DEL DISTRIBUTORE	▶ PREMIUM (PREMIUM), DESPAR (MAINSTREAM), SCELTA VERDE BIOLOGICO (BIOLOGICO), SCELTA VERDE ECORISPETTO (ECORISPETTO), SCOTTY (PET CARE PER IL CANE), MOLLY (PET CARE PER IL GATTO), FREE FROM (SALUTISTICO PER LE INTOLLERANZE), VITAL (BENESSERE), VEGGIE (VEGANO), ERA ORA (PIATTI PRONTI), XME (IGIENE PERSONALE), XBEBE (CURA BAMBINI), PASSO DOPO PASSO (FILIERA)
N. REFERENZE MDD	▶ DESPAR: 1450; PREMIUM: 220; BIO-BENESSERE: 270; ALTRE LINEE: 420
INCIDENZA MDD	▶ 14,0% A VALORE SUL LCC; 12,5% SUL TOTALE FATTURATO (INCLUSO I FRESCHI A PESO VARIABILE)
N. TITOLARI CARTA FEDELTA' ATTIVI	▶ 692.399 (SOLO DIRETTI)
PUNTI DI CONTATTO ONLINE	▶ MAIORA.COM (SITO ISTITUZIONALE DELL'AZIENDA); MYDESPAR.IT (SITO DEDICATO ALLE INSEGNE DESPAR E A TUTTO IL MONDO CHE VI GRAVITA INTORNO); MYALTASFERA.IT (SITO DEDICATO AI PUNTI VENDITA DEL CIRCUITO CASH & CARRY); MAIORA SRL (PAGINA FACEBOOK DEDICATA ALLA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE DELL'AZIENDA); MYALTASFERA (PAGINA FACEBOOK DEDICATA AL MONDO CASH & CARRY TARGATO ALTASFERA); MYDESPAR (PAGINA FACEBOOK DEDICATA A QUALSIASI TIPO DI ATTIVITÀ INERENTE ALLE INSEGNE DESPAR); LINKEDIN: MAIORA SRL

Fonte: dati azienda