

Despar-Maiora fra localismo e alta qualità

Le ambientazioni e le tonalità caratteristiche esaltano il concept studiato per Interspar. Il negozio inaugurato a Modugno (Bari) nel 2020 offre un'esperienza d'acquisto completa, con un ruolo preponderante dei prodotti del territorio.

Maiora, attraverso Despar, è interprete nell'Italia centro-meridionale (Puglia, Basilicata, Campania, Calabria, Abruzzo e Molise) di un modello imprenditoriale basato sulla conoscenza approfondita del territorio e sulla fruizione di sinergie associative ormai indispensabili a qualunque insegna per razionalizzare i costi, nel simultaneo mantenimento dell'adeguata risonanza commerciale.

Pertanto, adattamento consapevole dell'offerta alla domanda periferica, pratica valorizzazione dei localismi, versatilità nei meccanismi utilizzabili per affrontare il rischio d'impresa e ottimizzazione dei processi (logistici e di marketing) mediante l'applicazione di schemi coordinati da funzioni centrali sono le parti salienti di una configurazione ideale ad affrontare il mercato distributivo in Italia. Ciò risulta maggiormente vero proprio nelle aree del centro-sud, caratterizzate da particolari peculiarità nei comportamenti d'acquisto. Maiora ha adottato con successo e convinzione un tale approccio, tanto che la società (sotto lo Store Brand di Despar), nel 2020 ha conseguito ricavi per 685 milioni di euro. Questo risultato, ufficializzato dall'azienda sui propri canali digitali, è stato ottenuto col contributo di uno staff formato da oltre 2.400 persone, operative in 89 punti di vendita diretti, sette cash&carry, 23 punti di vendita concessi in fitto d'azienda e 59 somministrati, ai quali sono da aggiungere i collaboratori in forza ai 333 punti vendita in franchising. Fedelmente rappresentativo della politica commerciale di Despar in Puglia, è il negozio con insegna Interspar ubicato a Modugno, comune di circa 40mila abitanti nella provincia di Bari. Il punto vendita è stato inaugurato il 22 ottobre 2020 e fa parte del piano di investimenti che Maiora ha previsto sulla base dell'accordo con Margherita Distribuzione, ai fini dell'acquisizione di cinque punti vendita ex Auchan. Lo store è stato pensato per andare incontro alle esigenze dei consumatori in ottica 'time saving'. Per offrire un assortimento speciale, sono stati selezionati solo prodotti di alta qualità e del territorio. L'inaugurazione del punto di vendita si è rivelata una ghiotta occasione per lanciare la linea 'storie di gusto', che comprende la selezione di prodotti esclusivi, caratterizzati da specialità uniche locali.

I best seller

I tre reparti dell'area alimentare che registrano le migliori incidenze sul fatturato generale sono nell'ordine: macelleria, gastronomia e ortofrutta. Se il successo di frutta e verdura deriva da un'accoglienza riservata al consumatore mediante ampio assortimento e trasmissione di chiari segnali di genuinità, quello del reparto macelleria risente della capacità di presidiare innumerevoli aspettative dei consumatori (dai prodotti a marchio 'Passo dopo Passo', alla se-

lezione della carne frollata). La gastronomia spicca invece per il pane sfornato quotidianamente (grazie alla produzione interna) e per una selezione molto accurata di salumi e formaggi pregiati.

Oltre al fatto di essere espressione del settore 'freschi', c'è una linea comune che unisce il successo di questi tre reparti: si tratta della comunicazione. Essa rispecchia i principali driver d'acquisto, entrando bene nel merito delle informazioni relative alla modalità di conservazione, ai metodi e alle tipologie di allevamento o coltivazione, di garanzia e di accessibilità.

Tra le categorie merceologiche 'no food' figurano, oltre a 'cura casa e persona', i prodotti medicali, i piccoli elettrodomestici, petfood e petcare, gli accessori auto, la cartoleria, le piante, i fiori e i giocattoli. Un focus particolare è stato inoltre attribuito al mondo del 'party', scelto per delimitare uno 'spazio festa': qui ci si avvale della zona espositiva al fine di consentire ai clienti di reperire quanto necessario all'organizzazione di momenti piacevoli, da ricordare ed evidentemente da evocare col concorso di Interspar.

I numeri

Mediamente, affluiscono in negozio durante la settimana 95mila clienti, di cui sono circa 13 mila quelli della domenica. Lo scontrino medio arriva ai 35 euro, nel weekend. La barriera casse dispone di 14 postazioni, di cui 4 in modalità 'self'. Il negozio si estende su una superficie di vendita complessiva pari a 2.914 mq e la forza lavoro conta su 81 collaboratori.

Interspar Modugno vanta un totale di circa 40mila referenze, di cui il 5% composto da prodotti a marchio del distributore, contraddistinti dalle linee: Premium, Vital, Free From, Despar, Veggie, Scelta Verde Bio, Passo dopo Passo, XME per i prodotti della cura persona, Molly e Scotty per il pet, Despar Bebè, Medipro. L'orario di apertura al pubblico va dal lunedì al sabato, dalle ore 9:00 alle 21:00 e la domenica, dalle 8:30 alle 13:00.

La location

I concorrenti diretti, in zona, sono Carbone Supermercati (per Modugno) e Ipercoop (per Bari, distante 10 chilometri). L'interspar di Modugno nasce in un luogo strategico dell'agglomerato urbano, una zona ad alto scorrimento, punto di snodo tra i diversi quartieri cittadini: è facile da raggiungere anche dal capoluogo pugliese (oltre che da tutte le province limitrofe). La scelta della location è il risultato dello studio di esperti che hanno preso in considerazione numerosi aspetti legati alle abitudini di acquisto dell'utenza nel punto geografico interessato. Il volantino viene pubblicato e distribuito ogni dieci giorni.



Visuale dell'ampio banco di gastronomia e panetteria



Impatto di freschezza ed esplosione di colori nel reparto ortofrutta



Visuale del corner dedicato all'esposizione delle birre, in cui la teatralizzazione è combinata alla complementarietà degli snack salati

Il nuovo format 35

Prosegue la responsabile dell'ufficio comunicazione: "Il nostro punto vendita è nato sotto la luce del nuovo 'Format 35'. Le espressioni dell'intraprendenza manageriale, dello studio dell'esperienza 'consumer', del migliore assortimento dei prodotti si sono configurate nel Format 35. È nato nel 2020, grazie alla collaborazione con l'Università degli Studi di Parma (istituzione storica ed eccellenza in ambito di trade marketing). Si tratta di un nuovo format generato in Maiora per i nuovi Interspar ed Eurospar, che va oltre il classico 'concept' della spesa, partendo dalla disponibilità merceologica del tipico supermercato, ma enfatizzando alcuni concetti di consumo da cui nasce il posizionamento di categorie di prodotti. Idee selezionate dopo attenti studi di settore e delle esigenze del consumatore. Ed è in questi spazi accuratamente studiati che prendono vita le traiettorie dei clienti, i quali riescono a muoversi come vettori, in modo naturale tra prodotti freschi e aperitivo, passando dall'esaltazione di ogni tipo di olio e della pasta, per giungere dov'è disponibile tutto l'occorrente per cene impeccabili e feste per i più piccoli, non dimenticando la cantina dei vini. Si soddisfano così necessità primarie, senza escludere ogni prodotto di completamento, strategicamente posizionato affinché la scelta del cliente sia semplice ed orientata. Format 35 è il risultato di un lavoro svolto assieme agli architetti di Spar International, che hanno esaltato la tangibilità dell'idea 'made in Puglia', conferendole un respiro internazionale e dando forma ad un nuovo concetto di esperienza d'acquisto che rivoluziona l'idea di spesa".



Suggestiva prospettiva dell'enoteca



Prospettiva sull'interno del punto di vendita

Il commento di Grazia De Gennaro, responsabile dell'ufficio comunicazione

"Il concetto di Interspar nasce per offrire ai clienti un'esperienza completa, comoda e ottimizzata in tutte le fasi del processo di spesa. Abbiamo immaginato e sviluppato una nuova frontiera dell'esperienza: il nostro cliente viene messo al centro del processo e le sue esigenze sono accolte da una struttura pensata in ogni dettaglio per garantire il massimo comfort", spiega Grazia De Gennaro.

"Si pensi, ad esempio, all'accoglienza. I parcheggi sono stati studiati per garantire comodità e spazio a chiunque voglia avvalersi dei nostri servizi. Il punto vendita, dal canto suo, offre un'ampia gamma di prodotti, accuratamente selezionati dai nostri buyer specializzati, che lavorano costantemente per offrire la migliore qualità a prezzi contenuti (anche in un periodo storico complesso come quello che stiamo vivendo). La linea aziendale predilige, inoltre, produttori locali. Crediamo nella territorialità e nel circuito d'impresa. Questo ci consente di contenere l'impatto ambientale della nostra rete. Ogni chilometro percorso per portare la merce sui nostri scaffali rappresenta un dispendio di energie. In quest'ottica, preferiamo seguire una linea che leghi il marchio al territorio, in modo completo, garantendo una crescita costante alle imprese locali che scelgono di diventare nostri fornitori, una freschezza eccellente dei prodotti offerti e un basso impatto sull'ambiente che ci ospita. Recentissima, nel nostro punto vendita, è stata l'implementazione di un'area dedicata alla preparazione della pietanza giapponese per eccellenza: il sushi. Chef specializzati lavorano sapientemente le materie prime di grande qualità, per offrire il migliore prodotto in fatto di freschezza e lavorazione a tutti gli amanti del genere. La carta fedeltà è uno dei valori aggiunti all'esperienza di acquisto presso il nostro punto vendita. Offerte dedicate, sconti specifici e raccolta punti con premio finale sono solo alcuni dei vantaggi che si ottengono attivandola gratuitamente. In un contesto di sovrappienezza di insegne e proposte, la fidelizzazione dei clienti è diventata una 'conditio sine qua non' dell'essere impresa nel settore. Noi vi stiamo provvedendo a modo nostro, attraverso lo studio di offerte che riteniamo interessanti per l'utenza, immaginate e strutturate a seguito dell'analisi dei comportamenti d'acquisto dei clienti più fedeli".

Il mio ERP. Così ho tutto sotto controllo.

Efficienza, trasparenza, flessibilità – questo è ciò che conta ora. L'IT è la chiave per ottenerlo. Che si tratti di ERP, MES, macellazione e sezionamento o di software per la pianificazione intelligente: il CSB-System è la soluzione completa per le aziende del settore carne. Così già oggi potete ottimizzare la vostra produzione e domani digitalizzerete l'intera azienda.

Per saperne di più sulle nostre soluzioni per il settore Carne: www.csb.com