

# GDOWEEK

13-2018

29 agosto

GDOWEEK 2018 - Settimanale - New Business Media s.r.l. - via Eritrea, 21 - 20157 MILANO - ISSN 1123-7260  
Poste Italiane S.p.A. - Sped. in A.P. - D.L. 353/2003 (Conv. in L. 27/02/2004 n. 46) - art. 1, Comma 1, DCB Milano



## La gdo coglie l'opportunità bio

COVER STORY

LA MARCA  
DEL DISTRIBUTORE  
SEMPRE PIÙ  
IN ODORE  
DI BIOLOGICO  
DEMOCRATICO  
E GARANTITO

**RETAIL&RETAIL**

#ilviaggio torna in Puglia per un tour nella rete distributiva di **Maiora**  
pag. 16

**RETAIL&RETAIL**

Aicube, nuova centrale di Gruppo Végé, Gruppo Pam e Carrefour Italia  
pag. 26

**RETAIL&INDUSTRIA**

Sempre più big brand declinano i propri marchi in versione bio  
pag. 48

# G D O W E E K

13-2018

29 agosto


**G D O W E E K** TV


Francesco Avanzini, direttore commerciale di Conad, spiega l'importanza del mercato bio per sviluppare le nuove linee di prodotto

**PAG. 07**


Luigi Peschechera, direttore acquisti e marketing di Maiora, illustra il posizionamento delle insegne del gruppo

**PAG. 17**


Cpr System punta ad espandersi su nuovi settori della logistica dei freschi

**PAG. 83**
**PAG. 20**

Coop punta a rafforzare l'offerta mdd e prevede un'evoluzione migliorativa dell'attività online per ampliare l'assortimento non food


**PAG. 34**

Il nuovo concept store Bio&Bien Plus di Carrefour a Parigi: 6.000 referenze, 1.500 delle quali bio, vegane e senza glutine


**PAG. 84**

Il mercato dei casalinghi punta su sicurezza ed eco-compatibilità per rispondere alle nuove tendenze funzionali dei consumatori

**PAG. 06**

La categoria del biologico è in forte crescita nella gdo. Ne parlano i buyer di alcune grandi catene

**COVER STORY**


Il Pin di Gdoweeek **PAG. 05** • #ilviaggio **Maiora** cresce sviluppando nuovi format **PAG. 16** • Cioccolatitaliani espande il format **PAG. 24** • Carrefour in Aicube con Végé e Pam **PAG. 26** • Casper: soluzioni per dormire sonni tranquilli **PAG. 30** • Think Tank: Tailury, una sartoria con scanner e ologrammi **PAG. 38** • Il nuovo Saperi&Dintorni di prossimità; In Italia il primo outlet di Carrefour **PAG. 40** • Gelati vegani e nutraceutici dai Paesi anglosassoni **PAG. 43** • Con Henkel<sup>x</sup> nulla è più come prima **PAG. 46** • Il biologico è diventato un affare da grandi brand **PAG. 48** • Tempo e savoir-faire selezionano i Salumi Franchi **PAG. 50** • Succhi e bevande veg: più scelta, meno spazio **PAG. 52** • Monvisia (Ponti) gestisce il bio alto di gamma in gdo **PAG. 58** • Kimbo con convinzione nell'espresso biologico **PAG. 60** • Una lunga crescita consecutiva per la Baviera in Italia **PAG. 62** • Basi fresche, l'innovazione rianima lo scaffale in gdo **PAG. 64** • La Pizza+1 entra nel segmento delle focacce fresche **PAG. 70** • Melinda allarga i mercati della mela **PAG. 72** • I salumi di Comal tornano nel modenese **PAG. 74** • ContactLab porta l'AI nella Marketing Cloud **PAG. 76** • Esportazioni e servizio di reso nel focus di Nexive **PAG. 78** • Rossimoda implementa la business intelligence **PAG. 80** • L'approccio multi tecnologico di Tyco **PAG. 82** • La logistica di Cpr System punta sulla sostenibilità aziendale **PAG. 83**

di Marina Bassi

twitter @marinambassiqdo



# Maiora cresce sviluppando nuovi format

Assortimento, con focus sui prodotti locali, servizio, dalla ricarica cellulari ai piatti pronti, innovazione e convenienza: queste le direttrici di **Maiora**, protagonista de #ilviaggio



Luigi Peschechera  
direttore acquisti & marketing  
di **Maiora**

Un'azienda giovane, con tanta voglia di mettersi in gioco e dimostrare di essere un player di valore e di riferimento in un contesto socio economico complesso come il sud d'Italia. Un'azienda familiare, saldamente gestita dalla seconda generazione, che ha il commercio nel sangue, per averne vissuto la storia e le evoluzioni nelle parole e nei fatti dei loro padri, che rappresentano una parte importante della storia della distribuzione organizzata in Italia e nel Sud, e che oggi preferiscono rimanere qualche passo indietro e lasciare spazio (e responsabilità) ai giovani. Una realtà fortemente radicata e innamorata del proprio territorio, determinata a crescere grazie a un rapporto più stretto con il territorio e la volontà di sperimentare nuove formule.

Questo il filo rosso di questa nuova tappa de #ilviaggio, tornato in Puglia per un tour nella rete di **Maiora** (socio Despar dal 2013), società nata nel 2012, dall'unione tra la Cannillo spa della famiglia Cannillo e la Ipa Sud della famiglia Peschechera, una scommessa vinta che oggi rappresenta una realtà al dettaglio di 500 punti di vendita con le insegne Despar, Eurospar e Interspar tra diretti, somministrati e concessi in affitto di azienda, con incassi nel 2017 pari a 802 milioni di euro. Per completezza vanno aggiunti 5 cash&carry. "E vogliamo crescere ancora -spiega Pippo Cannillo, amministratore delegato di **Maiora-** per potenziare la rete, sia con nuovi store sia con ristrutturazioni abbiamo previsto un budget di circa 10 milioni di euro. Allo stesso tempo, amplieremo le linee a marchio ed entreremo nell'eCommerce".

Freschezza, servizio, assortimento e convenienza: sono questi i pilastri intorno ai quali sono state ripensate le nuove formule di vendita a insegna Eurospar e Interspar. In particolare, il percorso evolutivo della rete è iniziato lo scorso anno con l'Eurospar di Trani (Ba), uno store di 1.000 mq, la cui prima particolarità è rappresentata dall'edificio. "Si tratta infatti di un hangar della seconda guerra mondiale, successivamente utilizzato come oleificio, del quale siamo riusciti a mantenere le caratteristiche architettoniche, protette dalle Belle Arti, pur trasformandolo in un supermercato di nuova concezione, un test per evolvere pro-



Servizio e semplicità nella scelta dei prodotti sono la principale chiave di lettura di super e superstore della rete **Maiora** di nuova generazione. Obiettivi che sono raggiunti anche grazie a logiche di complementarietà, display verticali, comunicazione instore focalizzata sulla salute

gressivamente la nostra formula”, spiega Luigi Peschechera, direttore acquisti & marketing di **Maiora**. In quest’ottica, uno degli elementi distintivi del supermercato è il display dell’ortofrutta. “Trattandosi di una struttura lunga e stretta abbiamo deciso di utilizzare per frutta e verdura dei display verticali con i quali ‘giocare’ a livello di colori e forme, in modo da garantire un maggiore impatto visivo, convinti che queste merceologie si comprino prima di tutto con gli occhi ... e poi guardando il prezzo -chiarisce Peschechera-. Inoltre da questa struttura abbiamo incominciato a creare aree di focalizzazione sul mondo del salutismo, che comprende bio, alta digeribilità, free from e che ha la nostra linea a marchio *Natural* come principale protagonista”.

Questo approccio, che ha dato risultati positivi a livello sia di vendita sia di apprezzamento della clientela, è stato migliorato e valorizzato

sia nell’Eurospar di Giovinazzo, il più performante della rete e quello con la maggiore redditività al mq, sia nell’Interpar di Terlizzi, aperto lo scorso maggio. “In quest’ultimo store, che per noi identifica i superstore di grande dimensione abbiamo accentua-



#### GUARDA IL VIDEO



Il posizionamento delle insegne di **Maiora** spiegato da Luigi Peschechera





to l'enfasi su alcuni reparti (come l'enoteca) oltre che sul brand Natural: in particolare, abbiamo creato un'area ad hoc per i prodotti che fanno bene alla salute, caratterizzandola con arredi personalizzati sia per gli articoli refrigerati sia per quelli confezionati -continua Pescechera-. Allo stesso tempo abbiamo lavorato in maniera importante sulla comunicazione instore, per fornire il maggiore numero di informazioni sulle caratteristiche di salubrità dei prodotti e garantire scelte più consapevoli ai nostri clienti”.

Oltre che superstore e supermercati tradizionali, **Maio** sta lavorando anche sulla prossimità con l'insegna Despar, di cui ha messo a punto un format innovativo per tipologia di vendita e location. Lo store, infatti si trova, all'interno della stazione ferroviaria di Bari, importante centro di svincolo non solo tra nord e sud, ma anche verso l'interno. “Abbiamo avuto l'opportunità di aprire uno store di 200 mq nel quale abbiamo deciso di adottare soluzioni diverse rispetto al resto della rete -racconta Pescechera-. Qui, all'assortimento di scatolame applichiamo le logiche dell'Every Day Low Price, per garantire la massima convenienza, mentre sui freschi concentriamo le promozioni, perchè siamo convinti che i consumatori siano maggiormente attratti dai freschi. Inoltre un approccio di questo genere ci permette una migliore gestione dei banchi freschi a livello sia di assortimento, in modo da evitare rotture di stock, sia di promozioni, alle quali viene garantita una maggiore visibilità”.

L'Interspar di Terlizzi rappresenta la formula più avanzata della rete **Maio** in termini di ambientazione, comunicazione instore e attenzione al mondo della salute con l'area personalizzata Natural. Strategica anche la categoria dei vini, nella quale è stato curato un assortimento dedicato a valorizzare produzioni locali di norma non presenti in gdo