

FENOMENO «MAIORA»
CENTRO DISTRIBUZIONE DESPAR

Una realtà con 425 punti vendita su una superficie complessiva dei negozi di oltre 231.593 mq e una forza lavoro di 2.119 unità

Nella distribuzione attiva un gruppo in espansione che supera nuovi confini

Un'attività nata dalla tradizione e dall'esperienza, di oltre 40 anni, delle famiglie Cannillo e Pescechera

Leader della grande distribuzione organizzata, in forte crescita e in continua espansione: è questa **Maiora S.r.l.**, il centro distribuzione Despar del Centro Sud Italia con 425 punti vendita (120 di proprietà, 238 in franchising, 63 somministrati e 4 Cash&Carry Altasfera), una superficie dei negozi di oltre 231.593 mq., quattro piattaforme distributive (Corato, Barletta, Bari, San Marco Argentano) per quasi 60.000 metri quadri, 2.119 addetti diretti e altri 1000 occupati tra negozi in franchising e cooperative di servizi per un giro d'affari complessivo di circa 800 milioni di euro. Ci aiuta a conoscere meglio questa realtà il presidente e amministratore delegato, il bocciano Pippo Cannillo che ha risposto a tutte le nostre domande.

Siete un punto di riferimento per la Gdo nel centro-sud. Come siete riusciti a raggiungere questo risultato?

«È un risultato che abbiamo raggiunto partendo dal nostro passato, ovvero dalla tradizione e dall'esperienza di oltre 40 anni nel settore delle famiglie Cannillo e Pescechera: l'integrazione di queste due realtà, nel 2012, ha dato vita a Maiora, una delle più grandi, innovative e solide realtà del territorio con un notevole ed indiscusso know-how maturato nella gestione di reti dirette e in franchising, nel retail e nel canale cash&carry. Un'integrazione basata sulla condivisione di valori comuni tra gli azionisti, le funzioni aziendali e tutti i componenti della nostra squadra: solo attraverso radici solide si può costruire un futuro radioso, per il Mezzogiorno e non solo. Il ritorno di Despar in Abruzzo dopo 17 anni di assenza ci pone come punto di riferimento anche per il Centro Italia: la terra abruzzese è la nuova frontiera dell'espansione di questa azienda, una sfida avvincente perché l'Abruzzo è una terra particolare per abitudini di mercato, fornitori, propensione alla spesa. Una sfida accettata da quasi un anno e che comincia a portare le prime, grandi, soddisfazioni».

Quattro nuovi punti vendita tra cui un convenience store all'interno della stazione di Bari: a quanto ammonta l'investimento di Maiora per lo sviluppo dell'insegna Despar?

«Maiora ha conosciuto una crescita esponenziale, soprattutto se si considera che è nata solo 5 anni fa. Nel primo semestre del 2017, con un ingente investimento pari a 6 milioni di euro, sono stati inaugurati 4 supermercati per noi speciali: Trani, Canosa, Bari e Pescara. A Trani, in un'area della città preziosa e protetta dal Ministero dei

Beni Culturali, è stato riportato alla luce un hangar militare prima ed oleificio dopo, è stata riqualificata un'intera zona in completo decadimento; nella stazione di Bari, invece, è nato il primo supermercato pugliese direttamente sulle rotaie, un convenience store dedicato ai circa 14 milioni di viaggiatori che, annualmente, raggiungono e vivono il centro pulsante del capoluogo pugliese. Dulcis in fundo, l'approdo in Abruzzo: dopo aver inaugurato 23 punti di vendita in franchising in meno di un anno, il primo Eurospar a gestione diretta è stato aperto nel centro di Pescara».

Come affronta Maiora la crisi occupazionale che attanaglia il Mezzogiorno?

«Con orgoglio posso affermare che siamo in controtendenza anche in questo aspetto. Le nuove aperture rappresentano un investimento imponente in termini economici ma anche di tempo, risorse impiegate e unità assunte: abbiamo chiuso il 2016 con 1964 dipendenti, ad oggi la Maiora conta 2119 unità regolarmente assunte, ben 155 nuovi posti di lavoro che si collocano all'interno di un piano di sviluppo più ampio an-



I PROTAGONISTI di Maiora: da sinistra, Franco Cannillo, Marco Pescechera, Ileana Cannillo, Pippo Cannillo e Luigi Pescechera

nunciato ad inizio anno dall'azienda visti anche i 38 tirocini formativi attivati con possibilità di assunzione. I numeri, a volte, non restituiscono l'importanza di ciò che la Maiora sta compiendo in tal senso perché oltre al numero degli assunti che è notevole bisogna porre l'accento sulla qualità del rapporto di lavoro. Troppo spesso il Sud è additato come la terra del lavoro "nero" e della precarietà, invece in Maiora il percorso di lavoro si costruisce giorno per giorno in maniera stabile dato che la stragrande maggioranza dei nostri dipendenti è assunta a tempo indeterminato».

In un momento di sostanziale stallo per il commercio al dettaglio, Maiora chiude il primo semestre con un



SOPRA il centro di Trani ricavato da uno storico hangar

il grande lavoro che tutta la squadra sta svolgendo: risultati notevoli che si possono raggiungere soltanto grazie ad un contesto solido in cui i nostri collaboratori sono chiamati e stimolati a fare un passo in più verso il miglioramento dell'azienda attraverso validi strumenti. Durante il primo semestre del 2017, infatti, il programma di formazione della Maiora è stato orientato a potenziare le competenze e le conoscenze all'interno di oltre 500 dipendenti con il chiaro intento di migliorare le singole performance arricchendo il tessuto e il capitale umano dell'azienda. Un investimento di circa 1 milione di euro che entro la fine del 2017 interesserà altrettante unità impegnate in lezioni, pratiche e teoriche, con esperti del settore ed elevare così gli standard aziendali. Maiora si contraddistingue

anche per l'alta incidenza di lavoro femminile. Per quanto riguarda le cosiddette "quote rosa", Maiora valorizza la donna con numeri che parlano chiaro: oltre il 45% dei dipendenti appartiene al genere femminile, un equilibrio di pari opportunità per uomini e donne che, allo stesso tempo, si rivela benefico non solo per l'azienda ma per tutta la società».

Prevedete di aprire nuovi punti di vendita? Quanti? Entro

quando?

«Abbiamo intenzione di accrescere le nostre quote di mercato all'interno dei mercati che già serviamo ossia del territorio di Puglia, Basilicata, Campania, Calabria, Molise e Abruzzo. L'obiettivo è quello di aprire

nuovi punti vendita a gestione diretta e, contestualmente, continuare ad espanderci nell'ambito del franchising. Entro i primi mesi del 2018 si chiuderà un altro importante cantiere: volgono al termine i lavori di un grande centro commerciale, servito dal nostro Eurospar, nella città di Terlizzi: anche in questo caso è prevista la bonifica e la riqualifica



urbana di tutta la zona adiacente all'edificio. Un piano di sviluppo che riguarda da vicino il mondo Altasfera, il centro rivolto ai professionisti della ristorazione che cercano i migliori prodotti e la migliore offerta commerciale. Dopo il re-

Attenti alle nuove tendenze alimentari (da prodotti biologici a no glutine) e alla trasparenza dei prezzi



MAIORA
A sinistra, la sede della società, centro di distribuzione Despar nel Centro e Sud Italia con 425 punti vendita

L'amministratore delegato Pippo Cannillo : «Soddisfatti per le ultime aperture, ma ora ci accingiamo a penetrare in regioni limitrofe»



Qui accanto, la festosa inaugurazione del centro di Canosa con una ampia partecipazione della popolazione

PIPPO CANNILLO
Presidente e A.D. di Despar Centro Sud presso Maiora S.r.l.



AL CENTRO IN BASSO
Il settore ortofrutta del punto vendita di Trani, inaugurato nel primo semestre del 2017 assieme ad altri 3



UN GRUPPO AFFIATATO l'equipe del convenience store realizzato nella stazione di Bari il primo supermercato pugliese sui binari

styling del cash di Manfredonia, entro ottobre varcheremo i confini pugliesi e la quinta insegna Altasfera sarà illuminata in una terra meravigliosa e tutta da scoprire come la Calabria. Un segmento, anche questo, in forte crescita considerando che rispetto al primo semestre del 2016 c'è stato un incremento di fatturato pari al +17,93%. Instancabili

condo semestre c'è quello di avvicinare i partner all'innovativa formula commerciale di Despar che tiene conto dei nuovi mercati in grande sviluppo e intercettare, di fatto, i nuovi modelli di consumo che si stanno affermando. In questo possiamo contare su una vasta gamma di prodotti a marchio Despar, unici nel rapporto qualità-prezzo».

Qual è il vostro punto di forza dell'offerta commerciale?

«Una grande spinta è data dal respiro internazionale della nostra insegna. Spar, infatti, è presente in 44 Paesi del mondo con 12.500 supermercati: tanti negozi con culture e assortimenti diversi accumulati dalla stessa vision, ovvero la passione per i freschi, il nostro fiore all'occhiello. Ortofrutta e macelleria sono per noi due reparti di fondamentale importanza perché rappresentativi dei valori per noi prioritari, freschezza e qualità. Abbiamo sempre preferito non fare compromessi sulla qualità dei prodotti e sui controlli da fare sugli stessi. Un altro punto di forza è rappresentato dalla private label: abbiamo differenziato l'offerta con l'introduzione delle linee Despar Premium che rappresentano il top di gamma e creato un contenitore, Despar Natural, che testimonia la massima attenzione di Despar verso le nuove tendenze alimentari. Anche per il 2017 continueremo a presidiare i segmenti in forte crescita quali senza glutine, vegano, senza zucchero e biologico. L'incidenza del prodotto a marchio ha raggiunto quasi il 20% delle vendite, i risultati positivi ovviamente sono una conseguenza di queste scelte. Non per ultimo, la trasparenza per quanto riguarda i prezzi. Abbiamo definito una politica di Every Day Low Price (EDLP) sui quei prodotti e quelle categorie che maggiormente erano flessibili alle variazioni di prezzo: abbiamo in parte modificato le scelte promozionali

avendo scelto la linea del prezzo basso sempre, tuttavia riscontriamo una sempre alta attenzione del consumatore sui tagli prezzo importanti su determinate categorie. Siamo una di quelle poche aziende che non predilige un divario troppo elevato tra il prezzo a listino e il prezzo in promozione, questo viene apprezzato tanto dal cliente che ci premia ogni giorno. Nonostante la vastità del territorio, il segreto di Maiora è nell'interpretare le esigenze dei vari consumatori attraverso assortimenti dedicati, politica commerciale e tecniche di vendita vicine al territorio».

Tra i reparti in grande evidenza spicca quello ortofrutta: è il frutto della vostra propensione al mondo dei freschi, come recita il vostro "slogan"?

«Non è un caso se gli incrementi maggiori si registrano nel mondo dei freschi e dei freschissimi con il segno "+" in gastronomia, surgelati e macelleria. Quello dell'ortofrutta è un mercato in grande crescita ma il +15,5% che Despar ha registrato rispetto al primo semestre del 2016 non è solamente riconducibile alle nuove tendenze alimentari. E' un risultato che si deve anche alle innovazioni delle tecniche di vendita come, ad esempio, le esposizioni verticali e i murali interamente refrigerati. È il frutto di un percorso costruito nel tempo: non solo di attenzioni alle condizioni di acquisto ma all'intero controllo della filiera attraverso maggiori risorse dedicate all'assicurazione qualità, all'aver costruito un rapporto di partnership con i fornitori piuttosto che di mera compravendita. In questa direzione Maiora incentiva i propri fornitori ad aderire alla "Rete del lavoro agricolo di qualità", uno strumento a favore della lotta al caporalato. Insomma, tanti piccoli tasselli che uniti hanno dato vita ad un percorso virtuoso dell'azienda».

[Red. Spec.]



SOPRA Pippo Cannillo e Luigi Peschechera nell'inaugurazione di uno dei punti vendita nel primo semestre 2017



gli uomini della Business Unit Franchising Despar: l'incremento di fatturato rispetto al 2016 è pari al +16,5% con 23 nuove insegne illuminate tra cui il primo Despar in Molise, regione in cui l'Abete non era presente. Tra gli obiettivi del se-



IL PRIMO NEGOZIO DESPAR Inaugurato in Olanda nel 1932: l'insegna è presente in 44 Paesi del mondo con 12.500 supermercati