

[ABbonamenti \(https://www.gdonews.it/abbonamenti/\)](https://www.gdonews.it/abbonamenti/)[Chi siamo \(https://www.gdonews.it/chi-siamo/\)](https://www.gdonews.it/chi-siamo/)[Contatti \(https://www.gdonews.it/contatti/\)](https://www.gdonews.it/contatti/)[Profilo \(https://www.gdonews.it/profilo/\)](https://www.gdonews.it/profilo/)[Documenti \(https://www.gdonews.it/documenti/\)](https://www.gdonews.it/documenti/)[Carrello \(https://www.gdonews.it/carrello/\)](https://www.gdonews.it/carrello/)[ACCESSO ABBONATI \(https://www.gdonews.it/mio-account/\)](https://www.gdonews.it/mio-account/)<https://www.gdonews.it>
[GDO](#) ▾ [INDUSTRIA](#) ▾ [LA MAPPA DELLA GDO](#) ▾ [WEB RADIO](#) [MANUALI DELLE CATEGORIE](#) [ANALISI FINANZIARIE](#)


PUBBLICAZIONI



<https://www.gdonews.it/shop/il-leader-della-distribuzione-italiana-al-microscopio/>

NAVIGA

+ ARTICOLI PIU' LETTI

- ULTIMI ARTICOLI

VENDITE SETTIMANALI
 Gdo: la Pasqua riporta in positivo il 2019
<https://www.gdonews.it/2019/04/30/gdo-la-pasqua-riporta-in-positivo-il-2019/>

la-pasqua-riporta-in-positivo-il-2019/

<https://www.gdonews.it/2019/04/30/gdo-la-pasqua-riporta-in-positivo-il-2019/>

Penny Market Italia
 sceglie di stare vicino ai produttori locali
<https://www.gdonews.it/2019/04/30/penny-market-italia-sceglie-di-stare-vicino-ai-produttori-locali/>

market-italia-sceglie-di-stare-vicino-ai-produttori-locali/

<https://www.gdonews.it/2019/04/30/penny-market-italia-sceglie-di-stare-vicino-ai-produttori-locali/>

[Home \(https://www.gdonews.it/\)](https://www.gdonews.it/) / [Interviste \(https://www.gdonews.it/categorie/interviste/\)](https://www.gdonews.it/categorie/interviste/) / [Retail \(https://www.gdonews.it/categorie/retail/\)](https://www.gdonews.it/categorie/retail/) / [Retail Italia \(https://www.gdonews.it/categorie/retail-italia/\)](https://www.gdonews.it/categorie/retail-italia/) / [Top News \(https://www.gdonews.it/categorie/top-news/\)](https://www.gdonews.it/categorie/top-news/) / Gruppo Despar Maiora: modernità ed organizzazione al servizio del consumatore. Dialogo con Pippo Cannillo

29 APRILE 2019

NESSUN COMMENTO ([HTTPS://WWW.GDONNEWS.IT/2019/04/29/GRUPPO-DESPAR-MAIORA-MODERNITA-ED-ORGANIZZAZIONE-AL-SERVIZIO-DEL-CONSUMATORE-DIALOGO-CON-PIPO-CANNILLO/#RESPOND](https://www.gdonews.it/2019/04/29/gruppo-despar-maiora-modernita-ed-organizzazione-al-servizio-del-consumatore-dialogo-con-pippo-cannillo/#RESPOND))

Gruppo Despar Maiora: modernità ed organizzazione al servizio del consumatore. Dialogo con Pippo Cannillo



Il Gruppo Maiora opera in un territorio difficile e molto competitivo, ovvero nelle Regioni Puglia, Campania, Calabria e Basilicata. Sotto la guida di Pippo Cannillo, giovane ed intelligente imprenditore, Presidente ed Ad del Gruppo (39 anni), l'azienda, nata nel 2012 dalla fusione delle aziende Cannillo Srl ed Ipa sud spa, negli ultimi cinque anni (2013-2017 ultimo Bilancio disponibile) è cresciuta del 414%, negli ultimi tre del 17,4% e nell'ultimo anno confrontabile (2017 vs 2016) è cresciuta del 5,2%. Va inoltre detto (nei prossimi mesi sarà pubblicata in esclusiva per i nostri abbonati una analisi

di Benchmark delle migliori aziende retail operanti in Area 4) che si tratta di una crescita sana con tutti i rilevatori in ordine, insomma un bell'esempio di saper fare retail nel mercato moderno.

In una Regione, la Puglia, dove il format Discount supera la quota di mercato del 30% Pippo Cannillo attacca mettendo in discussione il concetto stesso di format: **"Se chiedi ad un giovane 24-30 anni cosa è un discount e qual è la differenza tra un supermercato ed un discount non te lo sa dire**, e se a quello stesso giovane consumatore chiedi di indicare le 5 insegne di supermercati che più apprezza, ci inserirà anche qualche store brand del discount, senza sapere che si tratta di altro formato."

Evoluzione del Fatturato				
2013	2014	2015	2016	2017
110.867.611	284.502.000	485.351.000	541.984.000	570.004.000

Tabella 1 - Gruppo Maiora Despar, fatturati Bilanci 2013-2017. Fonte: Obiettivo Valore Srl

<https://www.gdonews.it/wp-content/uploads/2019/04/img1-1.png> (<https://www.gdonews.it/wp-content/uploads/2019/04/img1-1.png>)

D: Com'è cambiato il mercato del mass market retail negli ultimi dieci anni? E' davvero così complicato trovare solide differenze tra formati?

R: "I tedeschi hanno dato una grossa accelerazione all'evoluzione del formato: ad esempio Lidl, presente da molto tempo e ben radicato sul territorio nazionale, si qualifica come "Il supermercato degli italiani", questo spiega meglio di ogni altra cosa il cambio in atto."

Crescita 2017	Crescita a 3 anni	Crescita a 5 anni	Crescita media annua 5 anni
5,2%	17,4%	414,1%	50,6%

Tabella 2 - Gruppo Maiora Despar, fatturati Bilanci 2013-2017. Fonte: Obiettivo Valore Srl

<https://www.gdonews.it/wp-content/uploads/2019/04/img2-2.png> (<https://www.gdonews.it/wp-content/uploads/2019/04/img2-2.png>)

RICEVI GRATIS
LE NOTIZIE

Iscriviti Ora



Gruppo Despar
Maiora: modernità
ed organizzazione
al servizio del
consumatore.
Dialogo con Pippo
Cannillo

(<https://www.gdonews.it/2019/04/29/gruppo-despar-maiora-modernita-ed-organizzazione-al-servizio-del-consumatore-dialogo-con-pippo-cannillo/>)
([https://www.gdonews.it/2019/04/29/gruppo-](https://www.gdonews.it/2019/04/29/gruppo-despar-maiora-modernita-ed-organizzazione-al-servizio-del-consumatore-dialogo-con-pippo-cannillo/)



I 10 Top Player
mondiali nel Retail:
chi combatte la
modernità sono i
marchi storici. On
Line vs Off line le
sfide del domani

(<https://www.gdonews.it/2019/04/29/10-top-player-mondiali-nel-retail-chi-combatte-la-modernita-sono-i-marchi-storici-on-line-vs-off-line-le-sfide-del-domani/>)
(<https://www.gdonews.it/2019/04/29/10-top-player-mondiali-nel-retail-chi-combatte-la-modernita-sono-i-marchi-storici-on-line-vs-off-line-le-sfide-del-domani/>)



L'antitrust ha
bocciato la maxi
fusione tra ASDA e
Sainsbury's:
eclatante caso in
UK

(<https://www.gdonews.it/2019/04/29/antitrust-ha-bocciato-la-maxi-fusione-tra-asda-e-sainsburys-eclatante-caso-in-uk/>)
([https://www.gdonews.it/2019/04/29/antitrust-](https://www.gdonews.it/2019/04/29/antitrust-ha-bocciato-la-maxi-fusione-tra-asda-e-sainsburys-eclatante-caso-in-uk/)

D: Ma è veramente così deciso e definitivo questo cambio?

R: Il compito del retailer moderno è quello di interrogarsi su quello che vuole l'attuale consumatore e su quello che, in effetti, noi gli possiamo dare: **rincorrere i discount sul loro terreno è deleterio, non è però vero il contrario: loro possono ricorrerci sul nostro**. Le grandi aziende tedesche (e non solo) stanno facendo quello che Ikea ha fatto nel mondo del design: sono alla ricerca della miglior costruzione (senza tradire le proprie origini) di una *shopping experience* per rendere *smart* anche la spesa al discount. Il compito dei supermercati tradizionali, come i nostri, è quello di esprimersi al meglio di ciò che sappiamo fare, dobbiamo alzare l'asticella e non essere più raggiungibili.

D: E' facile dirlo, ma è spesso fumoso il metodo con cui conseguire questo obiettivo, tradurlo nella pratica significa?

R: **Dobbiamo farci un bagno di umiltà e capire il perché il consumatore li premia**. Compreso ciò è necessario comprendere su quali leve dobbiamo lavorare noi nella nostra relazione con il consumatore, per portarla laddove sia impossibile per loro raggiungerci. Scendo ancor più nel pratico: **noi lavoriamo moltissimo affinché il servizio al consumatore sia curato in tutti i dettagli**. Facciamo continui corsi di formazione al personale, dobbiamo essere una fonte di sicurezza e confidenza per tutti i nostri clienti. E' altresì **importante la relazione con l'industria di marca**, la collaborazione tra noi può essere determinante nel creare un profondo solco differenziale con i discount. Infine **è strategica la funzione della MDD**: chi pensa ancora oggi che la Private Label debba avere come unico o prevalente valore aggiunto la competitività del prezzo è in forte torto e soprattutto è destinato a perdere la sfida: con Despar stiamo ottenendo convincenti risultati andando nella direzione della innovazione. La marca Despar oggi è tra le più innovative nel comparto MDD.



(<https://www.gdonews.it/wp-content/uploads/2019/04/cannillo1.jpg>) (<https://www.gdonews.it/wp-content/uploads/2019/04/cannillo1.jpg>) (<https://www.gdonews.it/wp-content/uploads/2019/04/cannillo1.jpg>)

Un momento dell'incontro tra Pippo Cannillo (a destra) ed Andrea Meneghini

D: E qual è oggi il ruolo della MDD alla luce della forza che il discount ripone in essa?

E' un ruolo di assoluto primo piano in termini di marketing e spesso anche in termini di vendite. Noi come Despar, a livello nazionale, abbiamo una incidenza di circa il 20% nel fatturato della MDD, sebbene a nord il consumatore sia più maturo rispetto al nostro e la valorizzi in modo importante. Ciò che è certo è che **il ruolo della moderna MDD non è più quello di svolgere, al pari del discount, il protagonista entry level** nelle varie categorie con un prezzo fondamentalmente basso, **il suo ruolo attuale è piuttosto quello di costruire un mondo di valori attorno al cliente**, deve trovare una seria immedesimazione con le aspirazioni di chi lo compra. Oggi più che mai vanno segmentati i clienti e per ogni segmento dobbiamo riconoscere loro dei valori attraverso la nostra offerta di MDD. Non è un caso, infatti, se le maggiori crescite noi le registriamo sulle linee specialistiche, quelle più innovative.

D: Storicamente la MDD aveva anche il ruolo di portare al retailer quella marginalità alle varie categorie in grado di compensare gli alti volumi dei grandi marchi ed i bassi margini. Questo storico ruolo è ancora presente nella MDD o

si è appannato?



Pippo Cannillo • 1°

Presidente presso Consorzio Despar Serviz...

1s • Modificato

Parlare di grande distribuzione, potete immaginare, è per me sempre un grande piacere.

Farlo con una persona brillante nonché veterano e profondo conoscitore del settore come **Andrea Meneghini**, co-founder e Responsabile Editoriale di **Redazione GDO News** è un'esperienza stimolante.

La sua vena analitica e la sua schiettezza daranno valore aggiunto al nostro lavoro.



(<https://www.gdonews.it/wp-content/uploads/2019/04/cannillo2-1.png>) (<https://www.gdonews.it/wp-content/uploads/2019/04/cannillo2-1.png>) (<https://www.gdonews.it/wp-content/uploads/2019/04/cannillo2-1.png>)

Cannillo è molto attivo sui social. L'azienda è una grande comunicatrice sia nel b2c che nel b2b

R: In effetti oggi il recupero di margine in diverse categorie è meno rilevante rispetto al passato, però abbiamo -dall'altro lato- bilanciato attribuendo ad essa un altro valore in prospettiva molto più solido: il recupero di autonomia, inteso come minore dipendenza dalle Grandi Marche.

D: L'innovazione assume, quindi, un valore strategico nella MDD; l'industria produttrice ha compreso questa evoluzione del ruolo della MDD?

R: Sì, l'attenzione dell'industria c'è sicuramente, i produttori hanno compreso anche il vantaggio che esiste nel condividere il rischio del lancio di nuovi ed innovativi prodotti assieme al distributore. E' naturale che questo tipo di consapevolezza sia più semplice trovarla nella piccola e media industria illuminata, meno semplice che sia propria delle grandi aziende. E' comprensibile per la visione diversa che hanno del mercato.



(<https://www.gdonews.it/wp-content/uploads/2019/04/foto-cann1.jpg>) (<https://www.gdonews.it/wp-content/uploads/2019/04/foto-cann1.jpg>) (<https://www.gdonews.it/wp-content/uploads/2019/04/foto-cann1.jpg>)

D: Quanto è importante la pressione promozionale in Area 4, dove voi operate? E quanto questa è alimentata dal Retailer e quanto, invece, è alimentata dall'industria?

R: Nel sud Italia ci sono Regioni dove la pressione promozionale è altissima, ma non creda che sia sempre il Retailer che la decide oppure sia sempre l'industria. Tutto dipende dai modelli di Business. Non è sempre l'industria che influenza la pressione promozionale, esistono per esempio alcuni retailers che, per strategia, hanno sposato un high-low molto forte, alimentando scientemente la loro pressione promozionale che per altri risulta impossibile da gestire. Un'azienda con molti supermercati di proprietà, e quindi con molti dipendenti diretti come la nostra, deve concentrare la sua offerta attraverso un ragionevole equilibrio tra prezzo a scaffale e pressione promozionale.

D: Il mondo della affiliazione in Italia e nel vostro territorio è molto importante: quanto pesa nel vostro fatturato e come interpretate Voi questo ruolo di "franchisor"?

R: Per noi il business dell'affiliazione è strategico, incide circa il 30%. Nel tempo abbiamo sviluppato molta disciplina e molta cultura a supporto. E' un canale che sviluppiamo in aree geografiche dove ciò è economicamente sostenibile: in particolare spesso ci troviamo a operare in aree territoriali dove la competitività dei prezzi è talmente alta che risulta difficile sostenere la logica dell'affiliazione. Al contrario esistono altri bacini di utenza che si prestano alla collaborazione con imprenditori locali, i quali svolgono un servizio sociale oltre che economico, tanto da essere ancora oggi il riferimento per piccole comunità.

D: Che valore aggiunto portate agli imprenditori vostri affiliati rispetto alla concorrenza?

R: **Ci viene riconosciuta molta attenzione verso il partner affiliato**, è ciò che ci dicono quando si avvicinano a noi provenendo da altra insegna. Ed un po' è anche il nostro claim "ogni giorno al tuo fianco". Spesso il rapporto tra CeDi ed affiliato, nella GDO, è vissuto come una pura somministrazione con tanto di insegna. **Noi intendiamo il rapporto di affiliazione come un rapporto che si sostanzia nella consulenza continua che si presta ai nostri partners.** Chiarito che alla base del rapporto esiste un Brand che a sua volta è portatore di valori, noi ci preoccupiamo quotidianamente affinché il contenuto del partner sia compatibile con il nostro brand, ed insieme ci impegniamo a fargli migliorare la qualità del suo business. Ci preoccupiamo della sostenibilità del loro business model nel tempo, a migliorare la qualità della loro offerta, a ridurre l'incidenza della pressione promozionale, insomma ad aspetti legati alla qualità della loro attività commerciale con il supporto degli specialisti di settore. Ogni affiliato ha a supporto ed in affiancamento costante almeno 4 interlocutori della nostra organizzazione a seconda delle categorie approcciate. **A breve porteremo a start up una vera e propria società di consulenza che si rivolgerà sempre agli affiliati ma con contenuti più profondi** a loro disposizione: ad esempio il supporto sui regolamenti tipo HACCP, ma anche la consulenza del lavoro, la formazione, oppure la capacità di intercettare i finanziamenti pubblici.

Le nostre aziende (quelle della DO ndr) provengono tutte dalla stessa matrice: un imprenditore che negli anni 70 e 80 ha iniziato l'attività di ingrosso di generi alimentari avendo come perno del mestiere una grande capacità di fare gli acquisti. Oggi il mercato è profondamente cambiato e quegli elementi non sono più sufficienti. **La moderna DO deve saper compiere l'industrializzazione dei processi aziendali e l'omogeneizzazione delle politiche commerciali**, perché **il vero obiettivo del saper fare retail è quello di costruire un modello di business che sia controllabile e replicabile.**



(https://www.gdonews.it/wp-content/uploads/2019/04/IMG_8618.jpg) (https://www.gdonews.it/wp-content/uploads/2019/04/IMG_8618.jpg) (https://www.gdonews.it/wp-content/uploads/2019/04/IMG_8618.jpg)

Gli acquisti sono importanti ma le vendite sono il faro dell'azienda, il marketing e controllo di gestione sono l'arbitro e l'IT è il vero protagonista delle applicazioni delle strategie: chi disegna il campo e fa sì che un determinato evento o strategia si realizzi, in una maniera o in un'altra, è l'IT, è questa la funzione che ci permette una progressiva industrializzazione dei nostri processi. E a guardar bene ci insegna a ragionare che così sono proprio i discount, loro sono una palestra a cielo aperto di come vanno industrializzati i processi nel mass market retail.

D: Alla luce di questo moderno concetto del mercato, quali sono le prospettive del gruppo Maiora?

R: Abbiamo un Piano Industriale che prevede la costruzione di un'offerta concentrata su supermercati diretti ad insegna **Eurospar** ed **Interpar**: i primi con metrature fino a 2500 mq, ed i secondo che possono anche superare i 4000 mq. Ci vogliamo concentrare sui bacini d'utenza che già presidiamo ed abbiamo la forte

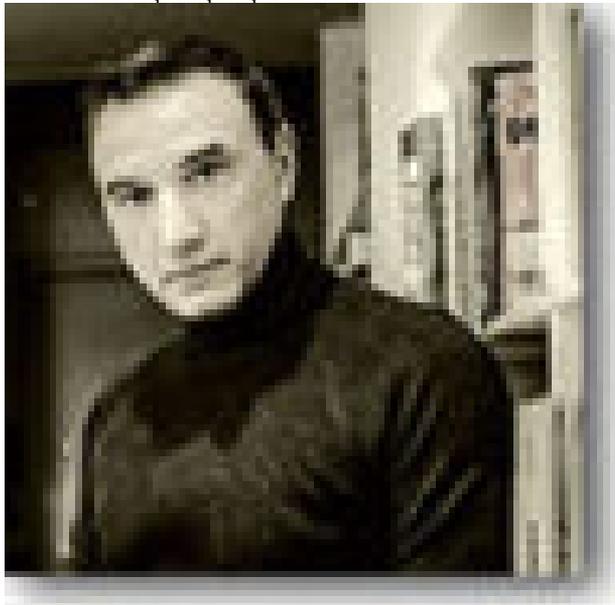
volontà di potenziare anche il business dei cash&carry, con aperture di nuove strutture. **Abbiamo la certezza che tutte le innovazioni che studieremo e che presenteremo al mercato dovranno essere sempre tali da essere scalabili su tutta la rete.** Intorno a noi molti retailers aprono nuovi canali di vendita in nuovi business: c'è chi si dedica anche al retail nel segmento pet food e non food, chi vende viaggi, sono tutte scelte rispettabili. Noi però scegliamo di concentrarci sul nostro business ed intendiamo farlo migliorando ogni aspetto del nostro lavoro.

Share this Post: [f](#) [t](#) [in](#)

(https://www.facebook.com/gdonews.it/?share=...

Tagged with: Despar (https://www.gdonews.it/temi/gruppo-despar-19%2F04%2F29%2Fgruppo-... (https://www.gdonews.it/temi/maiora/)

maiora-
 DATI DELL'AUTORE: DOT. ANDREA MENEGHINI (HTTPS://WWW.GDONWS.IT/AUTHOR/DOTT-ANDREA-MENEGHINI/) *Ha scritto 853 articoli (https://www.gdonews.it/author/dott-andrea-meneghini/)*



Analista ed esperto di Grande Distribuzione alimentare. È un attento osservatore delle dinamiche evolutive dei format discount e supermercati in Italia ed in Europa. Opera come manager per alcuni gruppi alimentari sullo sviluppo all'estero, soprattutto nord Europa e Medio Oriente. Ha scritto il libro per la catena Lillo Spa "Vent'anni di un successo".

19%2F04%2F29%2Fgruppo-

organizzazione-
 (https://www.gdonews.it/author/dott-andrea-meneghini/)
 al-

servizio-
 COMMENTA del-

Il tuo indirizzo email non sarà pubblicato. I campi contrassegnati sono obbligatori *
 consumatore-

Nome (*): dialogo-

Email (*): pippo-
 cannillo%2F)

Sito web

Messaggio (*)