

MARKUP

IL MARKETING E IL RETAIL

New Business Media srl - via Eritrea, 21 - 20157 Milano
Anno XXIX dicembre-gennaio 2022 - MENSILE - € 12,00

n.305



2022 . NEW GENERATION

Sguardo nuovo, ma coerente con la tradizione di famiglia

Ecco la ricetta di Pippo Cannillo per far crescere l'azienda seguendo la modernità, nel segno dei valori e delle caratteristiche dell'impresa familiare

Marina Bassi | @marinambassigdo

Ammministratore delegato dell'azienda di famiglia Maiora Despar Centro Sud, presidente di Despar Servizi e di Forum, la supercentrale acquisti fondata un anno fa, imprenditore attento a quello che gli succede intorno per poterlo replicare nella "sua" Puglia (ma ormai anche in Basilicata, Campania, Calabria, Abruzzo, Molise e basso Lazio): questo il ritratto professionale di Pippo Cannillo, per scelta designato a gestire (e far crescere) l'azienda, con uno sguardo giovane, in linea con la storia di famiglia.

Cosa vuol dire rappresentare una nuova generazione in un'azienda familiare?

Raccogliere il testimone dal fondatore è un processo molto delicato: per molte aziende e molte famiglie si tratta di una fase critica. Non per noi, visto che nel mio caso, più che di un passaggio di testimone, parlerei di un affiancamento che spero continui ancora a lungo.

Come cambia il suo sguardo imprenditoriale rispetto a quello di suo padre?

Io e mio padre guardiamo nella stessa dire-

zione, ma ciascuno di noi pone attenzione a dettagli diversi, più per attitudine personale che per motivi anagrafici. All'intuito infallibile di mio padre affianco una maggiore predisposizione per la pianificazione e l'analisi. Questo ci consente di vagliare più opportunità allo stesso tempo, senza porci limiti dettati dalla consuetudine, ma esclusivamente dalle probabilità di successo e dalla coerenza con la strategia aziendale.

E quali sono le sfide più impegnative e le opportunità che si aprono per Maiora nel 2022?

Il discount, da un lato, e i drugstore dall'altro stanno erodendo quote di mercato alla gdo "classica", che però ha la grande opportunità di mettere a fuoco la propria mission: quella di vocarsi totalmente alla spesa alimentare di qualità. Noi siamo convinti di avere ancora tanta strada da fare lungo questo percorso e, per questo motivo, abbiamo varato progetti che stanno dando i primi frutti: parlo, ad esempio, del pane fresco di nostra produzione, così come dello sviluppo dei reparti di gastronomia calda e fredda.

Sono persuaso che i prossimi anni saranno caratterizzati da grandi innovazioni nel no-

stro settore, principalmente in tre direttrici: esperienza d'acquisto, innovazione dei prodotti e efficienza dei processi. In tutti questi ambiti ci stiamo muovendo a grandi passi.

Vediamoli, punto per punto.

L'esperienza d'acquisto passa principalmente dai negozi, che stiamo ristrutturando a un ritmo molto elevato per allinearli tutti ai nuovi format entro tre anni. Ma ormai il contatto con il cliente è anche digitale e passa attraverso le piattaforme social, il web e le app, a cui stiamo dedicando molte energie e risorse. Negli assortimenti, l'innovazione passa soprattutto dal continuo aggiornamento dei prodotti a marchio, nonché dall'introduzione di referenze di nostra produzione, come il pane a cui accennavo prima.

Nei processi, invece, l'innovazione è necessaria per essere sempre più efficienti e contenere i costi operativi a livelli accettabili, soprattutto con riferimento al costo del personale e della logistica.

E le difficoltà su quale terreno continuano a concentrarsi?

Il nostro settore si regge su margini ridottissimi, in un mercato che non cresce...anzi. Questo significa che ogni decisione, in qual-

siasi ambito, ha conseguenze o sui costi, o sui margini o sul fatturato; anche un cambiamento apparentemente marginale è potenzialmente in grado di stravolgere l'equilibrio dell'azienda.

In questo contesto, quanto essere giovane l'aiuta a superare e risolvere queste situazioni?

Essere giovane mi aiuta a prendere decisioni non sulla base di dogmi tipo "Abbiamo sempre fatto così" o "Squadra che vince, non si cambia", ma piuttosto in base all'analisi e al buon senso. Anche quando si tratta di prendere decisioni poco ortodosse.

Guardando più lontano, quali trasformazioni si aspetta nel retail italiano nel 2022?

Non credo avverranno stravolgimenti, ma alcuni processi sono oramai irreversibili e, nell'arco di 3 o 4 anni, determineranno una mutazione dello status quo.

Come ho già detto, credo che alcune direttrici di trasformazione siano già tracciate: da una parte i discount continueranno ad erodere quote di mercato, credo non più a parità, ma grazie alle nuove aperture; dall'altra i pure player dell'eCommerce continueranno a crescere prevalentemente nei grandi centri urbani.

Da quando è in azienda, cosa ha cambiato per darle un "passo" più giovane? E cosa vorrebbe ancora cambiare come segno di far parte di una nuova generazione?

Sinceramente, nulla di ciò che ho fatto finora è stato realizzato con l'obiettivo di "svecchiare" l'azienda, ma solo al fine di generare valore nel tempo attraverso negozi più appaganti, assortimenti in linea con le richieste dei clienti e più vicini al territorio e processi più efficienti per poter essere più competitivi.

Essere (sufficientemente) giovane, probabilmente, mi aiuta a comprendere maggiormente l'impatto della tecnologia in tutti i processi aziendali e a discriminare l'in-

Pippo Cannillo,
Ad di Maiora
Despar
Centro Sud



novazione di valore da quella di tendenza (ahimè, molto diffusa).

Il retail continua ad essere poco affascinante per le new generation. Cosa fare per "accendere" una relazione più intensa?

Non sono convinto sia proprio così. In passato la distribuzione moderna veniva intesa come un anello intermedio fra industria e cliente finale: un intermediario che rende-va accessibile il prodotto al cliente. E, anche

solo dieci anni fa, le differenze fra le insegne erano poco percepibili. Oggi, invece, non ha più molto senso parlare di insegne: sarebbe meglio parlare di brand; molte catene hanno un'identità netta e coerente, che parte dallo sviluppo dei prodotti e arriva al design dei punti di vendita e alla relazione con il proprio cliente. Dal punto di vista professionale, sono sempre di più i giovani che identificano la gdo come settore d'elezione, anche grazie al lavoro svolto da Università come Bocconi o Parma. **M**