

20 SPECIALE AZIENDE DI VALORE

LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO
Giovedì 19 ottobre 2017

FATTURATI IN CRESCITA
IN UNA STORIA DI SUCCESSO

Nuove assunzioni e tanti progetti in cantiere. Prosegue l'espansione dell'azienda coratina nel Centro-Sud Italia, Abruzzo e Molise la nuova frontiera. Volano i cash&carry

Despar continua a crescere e si appresta a raggiungere nuovi obiettivi

Innovazione, formazione e qualità in un settore in evoluzione

«Operiamo in un settore in continua evoluzione e in cui la concorrenza è fortissima. Ne consegue che riuscire a soddisfare le richieste dei clienti e fidelizzarli al proprio marchio è fondamentale. Chi si ferma è perduto». Le parole di **Pippo Cannillo**, presidente e amministratore delegato di Maiora Srl, esprimono la consapevolezza di chi è cosciente che la via per arrivare al successo è tortuosa e piena d'ostacoli. Trentasette anni, una laurea in economia alla Bocconi, il giovane manager del gruppo nato nel 2012 dalla fusione tra la Cannillo Srl e la Ipa Sud Spa della famiglia Pescechiera appartiene a quella generazione di imprenditori rampanti intenzionati a lasciare un segno nel contesto economico nazionale.

I numeri della concessionaria del marchio **Despar** nel Mezzogiorno crescono di anno in anno. «Abbiamo chiuso

PIPPO CANNILLO:
«Fondamentale soddisfare le richieste dei clienti e fidelizzarli al proprio marchio»

il 2016 con un fatturato alle casse di quasi ottocento milioni di euro», spiega - Quest'anno supereremo tale cifra. Dalle ultime proiezioni è emerso che il fatturato, già in crescita nel primo semestre rispetto a un anno fa, aumenterà ancora. I cash&carry in particolare stanno andando fortissimo con un incremento previsto del 22,4%. E bisogna considerare che il nostro quinto punto vendita, quello di Crotona, il primo fuori dalla Puglia, non è ancora attivo».

Risultati confortanti che per Cannillo restano un punto di partenza e non un punto d'arrivo. La strada da fare è ancora tanta: l'azienda mira a diventare leader nella grande distribuzione organizzata nel Centro-Sud e per farlo deve ulteriormente accrescere le sue quote di mercato. La logica conseguenza è l'apertura di nuovi punti vendita con il marchio dell'abete. Ne sono stati aperti trentuno negli ultimi nove mesi, di cui quattro a gestione diretta a Trani, Canosa, Pescara e alla stazione di Bari. Altre dodici insegne in franchising saranno aperte entro la fine dell'anno mentre a gennaio 2018 sarà pronto un Eurospaar a Terlizzi.

Una struttura realizzata, come già fatto per i centri commerciali aperti a Trani e Giovinazzo, riqualificando un'area precedentemente abbandonata all'incuria e al degrado.

Un test pilota nel quale Maiora ripone grande attenzione. Per la prima volta in Puglia è stata creata un'area ristoro interna al punto vendita dove i clienti potranno acquistare e consumare varie pietanze. La struttura del centro commerciale è particolare anche dal punto di vista architettonico ed è stata realizzata utilizzando materiale innovativo nel rispetto della tradizione locale. All'interno del supermercato sarà dato ampio risalto ai prodotti salustici. L'investimento complessivo ammonta a cinque milioni di euro e prevede una quarantina di nuove assunzioni.

I piani di espansione per il nuovo anno sono stati già tracciati. Sarà ri-

servata grande attenzione non solo alla Puglia, terra d'origine delle famiglie Cannillo e Pescechiera, ma anche e soprattutto ad Abruzzo e Molise, considerate la nuova frontiera. In Abruzzo il marchio **Despar** mancava da diciassette anni. Al centro commerciale aperto a Pescara, dovrebbero a breve affiancarsene un altro paio nell'hinterland della città abruzzese. Lo stesso avverrà in Molise.

Contestualmente, oltre a queste aperture, ci sono piani di sviluppo anche per quanto riguarda l'insegna AltaSfera. I lavori per il cash&carry di Crotona sono quasi finiti. A novembre sarà attivo un punto vendita che servirà il territorio calabrese. Un bacino d'utenza importante all'interno del quale negli ultimi anni, grazie al turismo, sono nate diverse attività ricettive e ristorative.

Nuove aperture, assunzioni, progetti innovativi che comportano investimenti importanti. Un rischio in un periodo in cui l'economia italiana cresce più lentamente rispetto agli altri paesi dell'Eurozona. La grande distribuzione organizzata oltre a dover far fronte alla contrazione dei consumi a causa della crisi economica, soprattutto nella vendita di prodotti non alimentari, ha dovuto fronteggiare anche la crescita dei discount e dell'e-commerce. La chiave per venire fuori, a detta dell'Ad del gruppo Maiora, è lavorare in sinergia oltre che con i propri dipendenti anche con le istituzioni locali. «Vengo da un percorso in cui ho imparato che dove c'è crisi c'è opportunità. E di opportunità la nostra terra ne offre tante, a

patto di riuscire ad individuarle». Per farlo l'imprenditore coratino ha scelto di puntare sulla formazione per poter contare su un team di lavoro altamente qualificato.

Tra dipendenti e affiliati, in aggiunta ai corsi di sicurezza alimentare e sicurezza sul lavoro obbligatori per legge, sono stati erogati corsi per cinquecento persone e che riguardano più profili, sia per chi svolge lavoro d'ufficio sia per chi opera direttamente nei punti vendita. «Solo quest'anno abbiamo speso più di un milione di euro. Ma è un prezzo che siamo disposti a pagare visto che ci permette di ottenere un vantaggio in termini di competitività. Dipendenti migliori ci aiutano a prendere decisioni migliori».

Lavoratori tornano tra i banchi per acquisire competenze specifiche indispensabili in un contesto in cui la tecnologia è sempre più pervasiva.

Le lezioni si sono tenute nella sede centrale di Corato e nelle altre sedi regionali. L'obiettivo è permettere ai partecipanti di fare proprie anche le cosiddette competenze trasversali oltre a competenze linguistiche e informatiche necessarie per il corretto utilizzo dei nuovi mezzi digitali. Ad affiancarli, quando tornano a lavoro, ragazzi provenienti dagli istituti del circondario.

Tra stagisti laureandi e neolaureati e studenti delle superiori, nell'ambito dell'alternanza scuola-lavoro, l'azienda ha ospitato circa un centinaio di persone. Ragazzi che hanno avuto l'opportunità di fare le loro prime esperienze nel mondo del lavoro e che sono stati attentamente valutati e selezionati



FRIGORIFERI ESPOSITIVI LINEA DESPAR NATURAL. Despar Natural aiuta il consumatore nella scelta di determinate categorie di articoli

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato



DESPAR In alto, Pippo Cannillo, presidente e Ad di Maiora Srl, concessionaria del marchio Despar per il Centro-Sud. A sinistra, la ricostruzione 3D dell'Eurospar di Terlizzi la cui inaugurazione è prevista per gennaio del prossimo anno. La struttura viene realizzata, come già fatto per i centri commerciali aperti a Trani e Giovinazzo, riqualificando un'area precedentemente abbandonata all'incuria e al degrado



COLONNA ESPOSITIVA DESPAR PREMIUM
Dedicata soprattutto ai buongustai, la linea Despar Premium in bella evidenza nei punti vendita: garantisce prodotti enogastronomici italiani di qualità a prezzi accessibili

in previsione di un possibile futuro inserimento.

Personale qualificato e motivato che possa anticipare per tempo i cambiamenti in atto nel mondo degli alimentari. Non è un mistero che gli italiani siano sempre più attenti a ciò che mangiano. Per quanto riguarda la grande distribuzione organizzata la vendita di prodotti Bio è aumentata del 16% e ha raggiunto un volume d'affari superiore al miliardo di euro. E' aumentata anche la vendita di prodotti integrali, vegani e la serie di prodotti "senza" (senza glutine, privi di lattosio, ndr).

«Fare previsioni - ammette Cannillo - sta diventando un compito arduo. C'è una rinnovata sensibilità sulle tematiche ambientali che coinvolgono direttamente il settore alimentare e il mercato è sempre più segmentato. Ciò che prima era di nicchia ora non lo è più. Per questo cerchiamo di avere un rapporto molto stretto con il territorio, con i clienti e con i fornitori».

I controlli sono costanti lungo tutta la filiera. Se un prodotto non risponde a

determinati requisiti, sia in termini di qualità che di sostenibilità, viene subito depennato. L'azienda vuole farsi essa stessa promotrice di uno stile di vita sano ed equilibrato. Il punto vendita, la disposizione stessa dei vari assortimenti, cambia per cercare di offrire a un consumatore sempre più informato, e quindi sempre più esigente, ciò di cui ha veramente bisogno». In termini concreti l'azienda coratina ha lanciato la Linea Despar Premium che fornisce prodotti della tradizione enogastronomica italiana rigorosamente certificati e in aggiunta il con-

tenitore Despar Natural per offrire un concreto aiuto al consumatore nella scelta di determinate categorie di alimenti, con un paniere di oltre duecento referenze.

«I cambiamenti più importanti nelle tecniche di vendita hanno riguardato il reparto ortofrutta, quello che da sempre è il nostro principale punto di forza. D'altronde lo slogan di Despar è passione per i freschi. Se non ci riusciamo noi... (sorridente, ndr)».

L'OBIETTIVO
È diventare leader nella grande distribuzione organizzata nel Centro-Sud



TRADIZIONI DI FAMIGLIA In foto Pippo Cannillo con Luigi, Marco e Giuseppe Pescechera. Al centro, le famiglie Cannillo e Pescechera al completo