

# Maiora: un Centro Sud in sviluppo

di Fabio Massi

 Percorso di lettura:  
[www.largoconsumo.info/Gdo](http://www.largoconsumo.info/Gdo)

**P**rodotti freschi, localismi, marca del distributore e brand industriali. Sono questi i quattro pilastri su cui poggia la politica commerciale di **Maiora**, il gruppo concessionario del marchio **Despar** per il Centro Sud, che grazie a una crescita continua nel corso degli ultimi anni si conferma tra le realtà più grandi, innovative e solide del Mezzogiorno. Maiora nasce nel 2012 dalla fusione dai rami distributivi delle società **Cannillo** di Corato e **Ipa Sud** di Barletta, due retailer importanti del territorio pugliese dove si sono radicati con una forte tradizione e profonde competenze commerciali maturate in oltre mezzo secolo di attività alle spalle. «Il progetto scaturisce

dalla consapevolezza che due aziende familiari, ciascuna con una storia di successo alle spalle – afferma **Pippo Cannillo**, ad e presidente di Maiora –, avrebbero avuto possibilità di crescita molto maggiori se avessero unito le proprie sinergie. Una convinzione

piuttosto semplice, se vogliamo, ma che a distanza di quasi nove anni posso affermare che si è rivelata assolutamente valida, anzi fondamentale per il nostro settore». In effetti, proprio in linea con l'acronimo **Despar** che tradotto dall'olandese significa “una cooperazione armoniosa procura beneficio a tutti”, dalla sua nascita a oggi Maiora ha messo a segno numeri decisamente importanti. Se al momento della fusione il fatturato era infatti di circa 250 milioni di euro, lo scorso anno

ha superato i 700 milioni di euro, facendo registrare una crescita di circa il +17% rispetto al 2019, con i ricavi alla casse che hanno raggiunto gli 880 milioni di euro (+9,3% sul 2019). Oggi Maiora conta circa 470 punti di vendita in totale, di cui un centinaio diretti e il resto in affiliazione, nei format/insegne **Despar**, **Eurospar**, **Interspar** e **Iperspar**, compresi sette cash & carry a insegna **Altasfera**, per una superficie di vendita complessiva di 251.000 mq e con una forza lavoro di oltre 2.400 dipendenti diretti. «Il contesto in cui operiamo comprende tutto il Meridione, a esclusione della Sicilia - prosegue Pippo Cannillo - un territorio molto vasto in cui le distanze sono ulteriormente dilatate dalle condizioni deficitarie delle infrastrutture stradali, con evidenti ripercussioni sui costi e sui tempi di approvvigionamento. A questa difficoltà, che ha

## I NUMERI DI PUNTI VENDITA DI MAIORA (diretti e affiliati), PER INSEGNA

	Maiores	Affiliati	Totali
Despar	25	329	354
Eurospar	29	26	55
Interspar	35	1	36
Somministrati	-	59	59
Cash	7	-	7
<b>Totale</b>	<b>96</b>	<b>415</b>	<b>511</b>

Fonte: elaborazione dell'autore su dati aziendali **Largo Consumo**



## ORGANIGRAMMA AZIENDALE

PRESIDENTE & AMMINISTRATORE DELEGATO  
Pippo Cannillo

DIRETTORE GENERALE  
Franco Cannillo

## CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

DIRETTORE SVILUPPO  
Luigi Pescechiera

DIRETTORE AMMINISTRAZIONE, FINANZA & CONTROLLO  
Marco Pescechiera

DIRETTORE LOGISTICA & IT  
Giuseppe Pescechiera

DIRETTORE B.U. DIRETTI  
Gerardo Cignarale

DIRETTORE B.U. INGROSSO  
Francesco Di Nardo

DIRETTORE ACQUISTI E MARKETING  
Antimo Cefarelli

un riverbero negativo sul tessuto industriale e distributivo locale, si aggiunge la realtà di uno dei territori più poveri d'Italia in termini sociali ed economici, perciò anche i progetti più innovativi e attraenti in ambito retail devono fare i conti con la loro effettiva applicabilità in queste regioni».

### Spazio ai localismi

Inoltre, l'emergenza sanitaria del Covid-19 ha avuto un impatto pesante in queste aree, soprattutto sul turismo e sull'horeca, rendendole ancora più fragili dal punto di vista dell'economia e, di fatto, spingendo i consumi nel canale discount. «La nostra politica commerciale non mira tanto a contrastare la crescita dei discount, che si sta inevitabilmente verificando in questo post pandemia – spiega Pippo Cannillo – quanto a rappresentare nei territori in cui operiamo “il Supermercato”, vale a dire la proposta più qualificata all'interno di questo canale, ovviamente con un'offerta economica equilibrata. Per farlo, puntiamo principalmente sui nostri quattro pilastri in termini di assortimento: prodotti freschi, localismi, marca del distributore e brand industriali. Non si tratta soltanto di uno slogan, ma di una strategia che prevede l'implementazione di una struttura piuttosto articolata e capillare per la gestione soprattutto dei freschi e dei localismi, di cui le regioni del Sud sono ricchissime. Lavoriamo con una suddivisione standard per piazza, e per piazza intendo un comune o al massimo una provincia, all'interno della quale abbiamo almeno dieci o quindici fornitori locali tra panifici,

caseifici, cantine e altre specificità territoriali. Parliamo, quindi, non di tipicità con l'accezione francese di regione, ma di prodotti che esprimono tutta la tradizione e la qualità di zone molto più circoscritte come può essere la provincia di Crotona, per esempio, di Chieti o di Foggia. Siamo convinti che, con la loro presenza all'interno dei punti di vendita, siano proprio le specialità enogastronomiche locali a raccontare meglio di ogni altra cosa la vicinanza del-

lenti quei quattro punti fondamentali della nostra politica commerciale cui accennavo prima - continua Pippo Cannillo - insieme al fatto che le donne e gli uomini di Maiora sono lì per offrire ai clienti il massimo livello possibile di servizio. A livello di layout, perciò, cerchiamo di creare spazi razionali e di semplice fruizione, dedicando grande risalto all'ortofrutta, alle certificazioni, al bio, ai localismi, a tutte le linee dei prodotti a marchio Despar e al-

“ In tutti i nostri negozi, a prescindere dalle dimensioni dei vari format Despar, deve essere evidente che le donne e gli uomini di Maiora sono lì per offrire ai clienti il massimo livello possibile di servizio ”



Pippo Cannillo  
Ad e presidente di Maiora

l'insegna al territorio in cui opera».

Il progetto di storytelling che Maiora sviluppa per le produzioni locali parte proprio dall'interno dei suoi punti di vendita e diventa “store telling”, per poi integrarsi con gli altri strumenti di comunicazione, dal volantino ai social network. «In tutti i nostri negozi, a prescindere dalle dimensioni dei vari format Despar, devono essere evi-

la convenienza sui brand industriali». Nel suo piano di sviluppo per il triennio 2019-2021 Maiora ha stanziato un investimento di 70 milioni di euro che prevede soprattutto ristrutturazioni di punti di vendita sul modello applicato alle ultime aperture del gruppo, frutto delle acquisizioni dei negozi dalla rete **Auchan**, e sviluppato dal Retail Lab dell'**Università di Parma** e dal dipartimento design di

**Spar International.**

### Il ruolo dell'e-commerce

Gli investimenti riguardano anche un altro paio di progetti: il primo vede la creazione di panifici interni ai punti di vendita che dovranno fungere da hub per la fornitura dei prodotti della panificazione per tutta la rete Maiora, mentre il secondo riguarda il canale on line. «In realtà, sono ormai due anni che abbiamo attivato il nostro servizio e-commerce “Despar a casa” - spiega Pippo Cannillo - anche se la pandemia ha rappresentato un forte acceleratore. Per nostra scelta siamo partiti in maniera piuttosto soft limitando il numero delle piazze servite ed evitando di affidarci completamente a piattaforme già affermate nel retail on line: abbiamo deciso di intraprendere un percorso sicuramente più complicato, ma che riteniamo possa portarci un valore aggiunto sia in termini di know-how digitale sia di cultura aziendale. Abbiamo perciò identificato due capi progetto, uno lato marketing e uno lato operation, affrontando tante specificità e dinamiche di questo canale che non conoscevamo e che ci hanno spinto a rivedere molti nostri processi, migliorandoli: dalla descrizione dei prodotti alle etichette, dal database fotografico allo sviluppo dei sistemi di pagamento da remoto, fino a comprendere meglio le esigenze degli utenti. I risultati che abbiamo ottenuto con il servizio on line ci hanno anche fatto capire che, almeno nel nostro territorio, l'e-commerce alimentare funziona molto bene dove la notorietà dell'insegna e la reputazione dello store fisico è già consolidata».

MAIORA IN CIFRE	
Fondazione	2012
Fatturato alle casse (2020)	Oltre 880 milioni di €
Numero dipendenti	Oltre 2.400 dipendenti diretti
Numero referenze assortimento medio per insegna	
Interspar	16.500 - 18.500 ca
Eurospar	12.500 ca
Despar	9.500 ca
Fonte: elaborazione dell'autore su dati aziendali <b>Largo Consumo</b>	

© RIPRODUZIONE RISERVATA