

PP



PROFESSIONE P R O M O T E R

NUMERO 15 - ANNO 2015

PROMOMEDIA
PUBBLICITÀ E MARKETING

▶ LE NUOVE TENDENZE DEI CONSUMATORI

L'identikit del consumatore del 2015

▶ LA PROMOTER PROTAGONISTA

Dolce Gusto

▶ UNO DI NOI

Un membro del team Promomedia

CAMBIO AI VERTICI

INTERVISTA A PIPPO CANNILLO PRESIDENTE DELLA MAIORA S.R.L. E NEOFLETTA PRESIDENTE DELLA DESPAR SERVIZI

CIÒ CHE...
forse vi siete persi

NEWS
dal mondo

L'ITALIA A P(r)EZZI
confronti sul costo degli alimenti

INTERVISTA

Incontriamo

Pippo

Presidente della  **Maioresse s.r.l.** e
neoeletto Presidente della Despar Servizi



Ancora una sfida per Pippo Cannillo che, a meno di due anni dall'inizio della presidenza della Maioresse s.r.l., azienda concessionaria del marchio Despar in Puglia, Basilicata, Campania e Calabria, si trova ad assumere l'importante incarico di Presidente della Despar Servizi.

Maioresse, nata dall'integrazione di tre importanti attori della distribuzione nel Sud Italia, è oggi una realtà con circa 400 punti vendita, 1.900 collaboratori e un fatturato alle casse di circa 600 milioni di euro.

Ma cosa significa guidare un'azienda così complessa in un contesto in continua evoluzione come quello della distribuzione organizzata in Italia?

E quali sono gli obiettivi per il 2016? A parlarcene è proprio il neoeletto Presidente: **Pippo Cannillo**.

A *del* MESE o Cannillo

di Michela Tota

Maiora nasce da una politica di integrazioni durata ben due anni. Cosa significa nel concreto fondere realtà così forti e ricche di storia personale? I risultati sono stati all'altezza delle aspettative?

È una sfida dalla complessità rilevante, ma dalle potenzialità immense.

L'obiettivo è creare un'azienda dalla spiccata vocazione manageriale da tre realtà dalla marcata identità imprenditoriale.

Senza cancellare la storia, ma tramutandola in un preciso sistema valoriale e in modello organizzativo definito. Le aspettative erano senza dubbio elevate, ma i risultati lo sono ancora di più, questo perché oltre a mettere insieme numeri di per sé importanti, siamo riusciti a fondere il know-how di tre grandi aziende del Mezzogiorno.

Il panorama della DO nel Sud è caratterizzato da un estremo frazionamento a causa della presenza di numerose insegne locali. Maiora in particolare, raggruppa terre dalla fortissima identità locale. Che peso hanno i localismi nella vostra offerta?

In primis mi verrebbe da dire che il frazionamento a cui fa riferimento si sta riducendo sempre più, e ad un ritmo molto sostenuto; Maiora stessa ha contribuito in maniera rilevante alla razionalizzazione del sistema distributivo del Sud Italia.

L'errore che si rischia di compiere in questo processo è la ricerca dell'efficienza a qualsiasi costo, anche quando questo comporta inevitabilmente una riduzione dell'efficacia della proposta commerciale.





Il consumatore, per quanto rapido ad abbracciare il cambiamento, cerca nel cibo un'appagante sensazione di appartenenza ad un gruppo sociale, ad un territorio.

Per questo nei nostri punti di vendita i localismi hanno un peso rilevante sia in termini di numerica che di valorizzazione.

Le statistiche danno un dato in crescita costante per i discount. Quali sono le misure che intendete adottare per fronteggiarne la concorrenza?

Il progetto S-Budget è la soluzione "value 4 money" di Despar Italia e copre la fascia d'attacco della nostra offerta merceologica.

La nostra risposta sta nell'enfaticizzazione delle caratteristiche che ci distinguono dal discount: la qualità dei prodotti in primis, la competenza nei reparti freschi e infine, ma non meno importante, la relazione personale con i clienti.

Desideriamo che i clienti siano a loro agio nel supermercato e che i loro bisogni e le loro esigenze vengano soddisfatti.

Nonostante il periodo, la coerenza e la chiarezza del nostro posizionamento ci stanno premiando.

Si parla insistentemente di e-commerce che è arrivato a coinvolgere anche la grande distribuzione, secondo lei il Sud è pronto ad un approccio così tecnologico? C'è un carrello elettronico nel futuro di Despar?

A prescindere dalla latitudine, ritengo che ci siano ancora molte criticità irrisolte che frenano la diffusione dell'e-commerce in ambito food. In particolare tre: tempi, rigidità e costi delle consegne. Per questo, credo più al successo dei modelli ibridi, come il "click&collect" che lasciano maggiore libertà al consumatore.

Despar è molto presente sui social network, Facebook, Twitter, Youtube e ha un sito che fa da collettore fra tutte le iniziative. Che tipo di redemption state avendo dalla comunicazione 2.0?

Nonostante non sia stato ancora varato il piano marketing dedicato che vedrà la luce nei primi mesi del 2016, l'engagement è in costante aumento, in particolare su Facebook.

L'obiettivo è di rendere il web e le e-mail i principali canali di comunicazione dell'Azienda nei prossimi 5 anni, in modo da dirottare progressivamente su di essi gli ingenti investimenti dedicati alle campagne promopubblicitarie sui media tradizionali.

Parliamo infine di comunicazione tradizionale: il consumatore di oggi è stato definito infedele e molto sensibile alle lusinghe delle promozioni.

Le insegne fanno a gara per attirare l'attenzione dei clienti con offerte in volantino, concorsi, collection etc. Quali sono gli strumenti che, secondo lei, fanno registrare il maggior incremento delle vendite?

Sono sempre stato molto "tradizionale" in tema di "comunicazione tradizionale": a mio avviso lo strumento di comunicazione più importante è e sarà il punto di vendita. Solo curando nel dettaglio la customer experience si può sperare di incrementare la base dei clienti e la loro soddisfazione. E solo un gran numero di clienti soddisfatti può alimentare la più efficace forma di pubblicità: il passaparola.

In conclusione: cosa bolle in pentola per il 2016?

Quale sarà il piano di sviluppo per i prossimi anni?

Stiamo lavorando alacremente per tornare in territori in cui il marchio, nonostante un passato glorioso, è quasi scomparso, penso alla Campania e all'Abruzzo, in primis.