

RETAIL & COVERSTORY

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



SUD dove il retail è dinamico

RETAIL & COVERSTORY

Performance dei canali in Area 4

	Vendite a Valore	Var.% Vendite Valore Anno precedente	Vendite Confezioni	Var.% Vendite Confezioni Anno prec	Sales Location Val. - Market
TOTALE AREA 4 *	22.183.559.185 €	3,7%	12.476.104.500	1,4%	100,0%
I+S+LS	14.186.623.200 €	3,8%	7.620.869.549	1,8%	64,0%
IPERMERCATI	1.605.809.043 €	2,2%	762.902.281	0,6%	7,2%
SUPERMERCATI	9.261.739.189 €	5,7%	4.961.126.814	3,7%	41,8%
LIS	3.319.074.968 €	-0,3%	1.896.840.454	-2,3%	15,0%
DISCOUNT	6.396.209.390 €	3,9%	4.271.742.397	0,8%	28,8%
DRUG STORE	1.600.726.596 €	2,3%	583.492.554	1,5%	7,2%

*(I+S+LS+D+SSSD)

Fonte: Nielsen Consumer LLC, 2026

Andamento del prezzo medio per confezione

Formato	Prezzo Medio Confezionato	Var.% Prezzo Medio Confezionato - Anno precedente
TOTALE AREA 4 *	1,78 €	2,3%
I+S+LS	1,86 €	2,0%
IPERMERCATI	2,10 €	1,6%
SUPERMERCATI	1,87 €	2,0%
LIS	1,75 €	2,0%
DISCOUNT	1,50 €	3,1%
DRUG STORE	2,74 €	0,8%

*(I+S+LS+D+SSSD)

Fonte: Nielsen Consumer LLC, 2026

Assortimento e numero medio delle referenze

Formati	Numero medio referenze per pdv	Var.% Numero medio referenze per pdv - Anno precedente
TOTALE AREA 4 *	3.066,1	2,4%
I+S+LS	3.283,9	2,6%
IPERMERCATI	9.564,1	1,1%
SUPERMERCATI	4.523,1	2,4%
LIS	2.226,4	1,4%
DISCOUNT	2.850,5	2,8%
DRUG STORE	2.324,9	2,0%

*(I+S+LS+D+SSSD)

Fonte: Nielsen Consumer LLC, 2026

Non più area marginale, ma terreno dinamico per la distribuzione moderna. Questo il Mezzogiorno oggi, le cui parole chiave sono format di qualità, radicamento territoriale e capacità delle imprese di sviluppare modelli coerenti con consumi e specificità locali

Marina Bassi

Alessandra Bonaccorsi

Come sta evolvendo il retail nell'Italia meridionale? Gode di buona salute a conferma della vitalità di un'economia che, nel food, nel drugstore e in altri ambiti, si sviluppa, nonostante redditi medi più bassi nella media, rispetto al nord e le "solite" difficoltà strutturali, che si spera di superare a breve con gli investimenti ancora in corso e Pnrr. Ma le aziende locali, per la maggior parte famigliari, hanno raggiunto dimensioni, performance e visioni, che le mettono sullo stesso piano del resto del Paese, dimostrando anzi un dinamismo sia nel cogliere opportunità di acquisire imprese e store (tema su cui tutte la maggioranza delle imprese sono impegnate) sia di creare alleanze. "Le differenze tra nord e sud si sono ormai azzerate almeno per la gdo -afferma **Francesco Pomarico**, orgogliosamente uomo del sud e dg di **Megamark (Selex)**-. Anzi l'unica vera differenza, oggi, è che nei nostri territori non ci sono i Tosano, i Lando, i Rossetto! Gli altri com-

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

RETAIL & COVERSTORY

petitor ci sono tutti, da anni: ci hanno portato stimoli e know how, qualcuno se ne è andato, ma il livello della qualità della concorrenza è cresciuto. E noi, imprese locali e famigliari, ci siamo organizzati e attrezzati anche grazie al lavoro delle centrali per interpretare meglio il territorio e le sue esigenze. Certo, a volte ci vuole più pazienza che coraggio, vista la burocrazia che rallenta gli investimenti, ma i risultati arrivano e ci danno ragione". Come, allora, si stanno muovendo le diverse imprese nel 2026 e nei prossimi anni? Ecco le loro risposte.

"Non possiamo fare altro che crescere: vuol dire sia svilupparsi con nuovi negozi e, quando capita, acquisire aziende sia essere sempre più multitasking, specializzati e multinsegna", spiega Francesco Pomarico. Radicata in Puglia, Campania e Molise, con le sue insegne -**Famila, A&O, Dok, Sole 365, Ottimo, La Speseria**-, Megamark prevede di aprire quest'anno 7-8 store (più altri). "Il nostro obiettivo è che ogni insegna sia distintiva e con una propria chiara identità -spiega Pomarico-. Un'operazione complessa perché tutte fanno riferimento allo stesso cedi e devono convivere come concorrenti in termini di assortimento, pricing, logistica e acquisti". Rimane alta anche l'attenzione verso **online e ristorazione**. "LeCommerce rimane una macchina da tenere sempre in carica -precisa Pomarico-, con performance economiche diverse a seconda della città. Per quanto riguarda la ristorazione, sappiamo che, anche se il reparto non guadagna, il negozio sì: i punti di vendita dotati di **Bistrot o Civà365** (la formula di ristorazione dei Sole 365) registrano Ebitda decisamente superiori rispetto a quelli che ne sono sprovvisti. È una modalità che attira clientela e crea fidelizzazione. Non possiamo non implementarla".



FRANCESCO POMARICO
DIRETTORE GENERALE
DI MEGAMARK (SELEX)



ANTONIO APUZZO
AD DI SOLE 365
(AP COMMERCIALE/
MEGAMARK/SELEX)

Tre le direttrici lungo le quali si muove **Maiora (Despar Centro Sud): retail, cash&carry e discount**, quest'ultimo in alleanza con **Ergon (Despar)**. "Con la rete **Despar** abbiamo completato la definizione del format di prossimità, declinato in funzione del suo ruolo nei diversi bacini -spiega **Pippo Cannillo**, Ad di **Maiora Despar Centro Sud**-. Tre le formule previste: **rurale**, in un contesto di quartiere in città di provincia, con un ruolo classico come offerta; **metropolitano**, con una vocazione per freschi e piatti pronti, mentre il **format turistico**, inserito in contesti ad alta pedonabilità, privilegerà ready to eat e food to go. A breve apriremo i primi 5 prototipi tra diretti e affiliati, per testarne

la validità, tenendo conto che si tratta di una revisione completa dell'insegna, a livello di assortimento layout e pricing. Dopo la sperimentazione, i format verranno progressivamente inseriti nella rete". Nell'ambito dei C+C, **Altasfera** prosegue il suo sviluppo sul territorio, con un'offerta dedicata al canale horeca per il 70-80%, così come procede il consolidamento di **Ard**, definito **discount di vicinato**. "Insieme a Ergon, stiamo lavorando per tarare il format Ard sulle esigenze dei vari territori in cui stiamo sviluppando la rete -chiarisce **Cannillo**-. Stiamo valutando soprattutto per capire le location più adatte, individuate in quartieri densamente popolati, con dimensioni tra i 500 e i 700 mq, tutto a libero servizio, differenziando in questo modo l'insegna da **Despar**".

Per **Supercentro**, il tema chiave del 2026 riguarda la messa a terra delle insegne e del modello di Crai, nel quale il gruppo, fondato nel 1996 (oggi 30 anni di attività) è appena entrato. "In Puglia, Basilicata e Calabria, le prime 5 insegne fanno il mercato, con una concentrazione tra l'84 e il 92% -ragiona **Antonio Bonucci**, direttore generale-. In un contesto così, la nostra strategia è quella di crearci una nostra distintività fatta di negozi di prossimità, di servizio, di attenzioni specifiche nei confronti dei consumatori e dei nostri partner nei territori di appartenenza". Quali le prossime mosse? "Il nostro business si realizza nel negozio, che deve essere competitivo e adeguato al territorio -sottolinea Bonucci-. La priorità, quindi, è mettere a format, nei prossimi sei mesi, la rete esistente, intervenendo su ambientazione e layout, oltre che integrando assortimento e pricing". Sul campo, la trasformazione corre: in nove giorni è stato realizzato il cambio insegne di più di 100 negozi, con l'obiettivo di avere, entro fine aprile, 4-5 pun-

RETAIL & COVERSTORY

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

ti di vendita a format, anche con i nuovi layout. “Un cambio incoraggiato anche dalle prime reazioni positive dei consumatori che apprezzano qualità e convenienza, soprattutto nelle mdd”, aggiunge Bonucci. In parallelo continua lo sviluppo di **Wiva**, la firma dei cash and carry lanciata nel 2024 in tre negozi, che hanno registrato una crescita del 14%, e che nel 2026 stanno realizzando performance ancora superiori, grazie a un’offerta attenta al mondo horeca.

Crescita parola chiave anche per **Conad Adriatico** che ha appena acquisito la **catena CisetitePiùSette** (parte di **Eurocisetite Risto Cash**). “La recente acquisizione in Puglia si inserisce in una strategia di consolidamento del presidio regionale, coerente con una presenza già rilevante sul territorio - chiarisce **Walter Boccuni**, direttore generale di Conad Adriatico-. In Puglia operiamo già con una rete ampia e strutturata di oltre 140 negozi. L’operazione va letta come un intervento di razionalizzazione e rafforzamento di ciò che già funziona, sul piano sia commerciale sia operativo”. **Essenziale continuare a investire**. “Fare investimenti oggi significa fare una scelta di responsabilità industriale, in un contesto caratterizzato da forte competizione, pressione sui margini e rapida evoluzione dei modelli di consumo. In questo senso, nel solo 2025 abbiamo messo a terra oltre 113 milioni di euro, destinati sia all’espansione della rete sia alla sua evoluzione qualitativa, lavorando su innovazione tecnologica, digitalizzazione dei processi, sostenibilità e rafforzamento dell’efficienza operativa”, chiarisce Boccuni. Un approccio che nasce dalla convinzione che la competitività nel Sud non si costruisce comprimendo prezzi e costi, ma offrendo valore riconoscibile, attraverso una mdd solida e coerente con le esigenze di consumo, un presidio credibile dei freschissimi, un assortimento capace di integrare in modo stabile le filiere produttive del territorio in punti di vendita moderni e adeguati a un mercato in evoluzione.

Cosa sta succedendo in Campania? Per **Sole 365 (Ap Commerciale/Megamark/Selex)** il 2026 è, prima di tutto, un anno di integrazione e consolidamento. Dopo un 2025 segnato da investimenti rilevanti, il gruppo guidato dall’Ad **Antonio Apuzzo** si prepara a completare l’inserimento degli **8 punti di vendita acquisiti da Penny Market**, alla fine dello scorso anno, che saranno riconvertiti nella formula Sole

RISCRIVERE LE LOGICHE DI REDDITIVITÀ ED ESTETICA

L’evoluzione dei formati distributivi nel Sud Italia sta riscrivendo le metriche della redditività e dell’estetica retail. L’apertura di nuovi punti di vendita, focalizzata principalmente sui canali supermercati e discount, ha generato performance d’eccellenza che sfidano i mercati più maturi del Nord.

“In grandi città come Bari e Napoli è facile trovare punti di vendita che superano i 10-12 mila euro di fatturato per metro quadro, numeri importanti pari a quelli del nord, che anzi vengono anche superati”, spiega **Romolo De Camillis, direttore retail di NielsenIQ**.

Nonostante la razionalizzazione complessiva della rete, che ha coinvolto soprattutto i negozi di piccole dimensioni non abbastanza specializzati, oltre al ripensamento del ruolo degli ipermercati, considerati, fino a 20 anni fa, la formula retail più moderna e adatta ai consumatori del sud, è in atto una vera **caccia alle ubicazioni strategiche nei centri urbani**, segnale di come la location resti il fattore critico di successo.

Il cambiamento più evidente riguarda la **qualità intrinseca dei nuovi negozi**, che oggi rappresentano l’avanguardia del settore.

“Oggi al sud vengono aperti nuovi negozi sempre più interessanti, a livello sia estetico sia dei risultati, un cambio di passo, visto che, come analisti, in passato di solito andavamo a studiare i nuovi format al Nord: oggi è vero il contrario”, commenta De Camillis.

Questa spinta estetica e funzionale è la risposta alla crescita dei discount, sia italiani, che tedeschi, che hanno conquistato quote significative laddove non esisteva

un leader forte nel comparto supermarket. “La difesa del mercato tradizionale, aggiunge De Camillis, passa inevitabilmente per il reparto freschi, unico terreno in cui il supermercato riesce ancora a marcare una netta differenza rispetto al discount, intercettando un consumatore che, al sud, si rivela sempre più esigente e attento ai dettagli del servizio”.

Luigi Dell’Olio



ROMOLO DE CAMILLIS
DIRETTORE RETAIL
DI NIELSENIQ ITALIA

RETAIL & COVERSTORY

365. Allo stesso tempo, prosegue il lavoro avviato con la precedente acquisizione di **Gruppo Barletta**, realtà storica del Beneventano, che ha consentito a Sole 365 di entrare in una provincia dove prima non era presente, rafforzando il proprio presidio regionale. La crescita resta una leva centrale, ma dentro un perimetro preciso. "Il nostro focus è la Campania -osserva Apuzzo-. Ritengo, infatti, che le aziende distributive si esprimano al meglio quando sono regionali. E proseguiremo su questa strada, convinti che ci siano ancora spazi per crescere". Infatti, per quest'anno sono previste oltre 20 nuove aperture, tra rete diretta e quella dei partner. Sul fronte commerciale, Sole 365 continua a leggere con attenzione l'evoluzione dei consumi, attraverso un continuo adeguamento dell'assortimento ai nuovi bisogni. "L'assortimento di Sole 365 non è cambiato nel tempo: il consumatore e i suoi bisogni si sono trasformati -sottolinea Apuzzo-. Questo ci impone una sempre maggiore attenzione a temi come salute, bellezza, benessere, aree che stanno trasformando i nostri assortimenti, con freschi e freschissimi che mantengono il loro ruolo decisivo nella relazione con il cliente, un vantaggio competitivo tipico delle imprese regionali". **Cresce anche il peso del fuori casa:** il progetto **Civà365**, insieme all'area dei piatti pronti, intercetta una domanda in forte sviluppo legata a un consumo veloce e d'asporto. Strategico resta anche l'**eCommerce**. "Per noi è un asset strategico -afferma Apuzzo-. Per questo, accanto a CosìComodo, abbiamo avviato, lo scorso anno, una **partnership con Amazon**, con l'obiettivo di ampliare la visibilità del servizio e creare sinergie nella logistica".

Per **Crai**, il Sud rappresenta un laboratorio strategico per ripensare l'approccio al mercato. "Per noi è un territorio



ANTONIO BONUCCI
DIRETTORE GENERALE
DI SUPERCENTRO (CRAI)



GIUSEPPE CANTONE
DIRETTORE GENERALE
DI CRAI



MICHELE MASTROMARTINO
DIRETTORE GENERALE
DI MODERNA 2020 (VÉGÉ)

dinamico, dove la prossimità, il legame con il localismo e l'attenzione al prezzo assumono un valore ancora più rilevante -precisa **Giuseppe Cantone**, direttore generale di Crai-. In quest'ot-

tica, per rafforzare la nostra presenza (oggi di 20 store) ne abbiamo programmate altre per arrivare a totale di circa **40 negozi in Campania**. Il nostro obiettivo è consolidare un'insegna mainstream più forte, affiancata da format differenziati e coerenti con le specificità dei territori in cui operiamo". In questo percorso rientrano format come **Tuttigiorni** e **Craigò!** e altre sperimentazioni. "Craigò! è un progetto in fase di definizione finale, ma già attivo come formula innovativa di prossimità, per valorizzare il rapporto tra gdo e comunità locali". A sostenere questa evoluzione c'è anche il **nuovo modello organizzativo**, basato, come spiega Cantone: "su una direzione vendite articolata sui vari territori, per superare logiche troppo centralizzate e riportare il baricentro delle nostre strategie a livello locale e sui punti di vendita. Sono i negozi, infatti, i veri interpreti dei bisogni di prossimità: loro devono indicare e suggerire categorie, assortimenti e prodotti più rilevanti per i clienti. Così, riteniamo di poter valorizzare al meglio l'offerta, soprattutto nei freschi e nelle categorie dove il localismo è un fattore distintivo. È qui che Crai vuole continuare a differenziarsi: meno uniformità e maggiore capacità di adattarsi ai mercati specifici, mantenendo forte il legame con il territorio", conclude Cantone.

Evolgere il format high-low **Eté Supermercati**, nelle sue quattro varianti, Eté, Eté Prime, Grand'Eté ed Eté Smart: questo l'obiettivo 2026 di Moderna 2020 (VéGé). "In un mercato ormai saturo, crediamo che la sola crescita organica, per quanto stabile e solida, non sia sufficiente a spostare quote di mercato -afferma **Michele Mastro Martino**, direttore generale Moderna 2020 srl (VéGé)-. Per questo, consideriamo le **acquisizioni un passaggio obbligato** per incidere con forza nel set-

RETAIL & COVERSTORY

tore. Parallelamente valutiamo un piano di espansione con l'ingresso in una nuova regione, attualmente oggetto di studi di fattibilità e posizionamento". L'attenzione si concentra anche sull'offerta. "L'assortimento -prosegue l'imprenditore- sta vivendo una trasformazione profonda che privilegia la sostanza rispetto al superfluo. Per questo, abbiamo scelto di **ridurre la presenza di snack ultra-processati** a favore di prodotti freschi, privi di conservanti e ricchi di nutrienti. In questo scenario, la mdd ha smesso di essere un'alternativa economica per diventare un vero pilastro di fiducia. Il prezzo rimane centrale, ma la sua percezione è cambiata: il consumatore oggi non insegue il risparmio assoluto a discapito della qualità, ma cerca il valore corretto. E per comunicare questa convenienza puntiamo su uno storytelling instore efficace e sulla trasparenza della filiera, poiché il cliente è disposto ad accettare il prezzo giusto solo se accompagnato da una promessa concreta di salute e sostenibilità". Basta per essere competitivi al sud? "Abbiamo anche **implementato soluzioni di Retail Media** per valorizzare i dati dei clienti e offrire promozioni personalizzate -risponde Mastromartino-. Per le imprese del Sud, la crescita futura dipende dalla capacità di creare massa critica. Le **nuove alleanze tra imprenditori locali** rappresentano l'unico modo per competere in modo efficace sugli acquisti e sostenere i costi della transizione digitale".

In Campania opera anche **RetailPro (C3)**, che lo scorso anno ha creato una propria insegna **Pro7**. "Ci concentreremo su superfici in grado di ospitare l'ampia area di freschi assistiti che caratterizza il nostro format -dichiara **Attilio Rocco**, direttore commerciale di RetailPro-. Questo vuol dire puntare su **metrature dai 1.000 mq in su**, fino ai su-



GIOVANNI ARENA
AD DI GRUPPO ARENA
(VÉGÉ)



ANGELO AGLIATA
AD DI GRUPPO ROMANO
(SELEX)

perstore, **rinunciando alle piccole superfici che non ci caratterizzano più**". Il modello su cui l'insegna vuole investire è definito **Every Day Promo Price**, a indicare un posizionamento di prezzo decisamente ribassato con occasioni di acquisto a prezzi aggressivi fino a esaurimento scorte. "Per questo -precisa Rocco- le esposizioni instore valorizzano i fuori banco gestiti con pallet in posizioni centrali per essere ben visibili e dare l'idea di promozionalità". Il modello su cui RetailPro sta lavorando, e che sarà lanciato nelle prossime settimane con il lancio di un concept store più evoluto, richiama alcuni modelli già noti nella gdo che prevedono un'integrazione dell'offerta per la ristorazione. "Introdurremo referenze dedicate all'horeca nei vari reparti, freschi

compresi con tagli interi e pezzi anatomici per rispondere alle diverse necessità di acquisto. Non vogliamo creare aree dedicate, ma **fornire un assortimento unico**. Spetterà alla comunicazione evidenziare la presenza delle varie categorie sui nostri scaffali, dal grocery al fresco fino al surgelato" prosegue il direttore commerciale. Detto questo, cosa manca al sud rispetto al nord? "Intravediamo le dinamiche del mercato, soprattutto quello estero, in ritardo rispetto ai colleghi che operano in altre aree geografiche, più vicine a certi contesti internazionali", conclude Rocco.

Muoversi in un mercato prudente, con un consumatore che continuerà a mettere il valore al centro delle scelte. Parte da questa constatazione la strategia 2026 di **Multicedi (VéGé)**, che intende rafforzare gli asset per reggere una domanda più selettiva. L'obiettivo è proseguire nello sviluppo con nuove aperture, in linea con precisi parametri: presidio del prezzo, specializzazione delle insegne e integrazione tra fisico e digitale. Sul fronte commerciale, **il baricentro resta l'equilibrio dei prezzi**, rafforzando il **modello edlp di Dodecà**, ritenuto il format più adatto a intercettare la sensibilità verso convenienza stabile e prezzi competitivi. Altro asse è la **marca del distributore**, vista come risposta strutturale alla pressione sul potere d'acquisto. Il gruppo prevede di spingere ulteriormente su **Decò e Il Gastronauta**, in un assortimento orientato verso consumi essenziali, benessere, sostenibilità e riduzione dello spreco. Allo stesso tempo, Multicedi vuole consolidare la presenza online combinando le **piattaforme proprietarie Decò e Dodecà Spesa Online con le partnership con Glovo ed Everli**, grazie a sistemi più integrati, processi di picking più efficienti nei punti di vendita e un'evoluzione delle logiche di loyalty.

RETAIL & COVERSTORY



CONCETTA LO MAGNO
RESPONSABILE AREA
MARKETING DI ERGON
(DESPAR)

E in Sicilia? Crescita priorità anche per **Gruppo Arena (VÉGÉ)**, che, nel piano industriale triennale 2024-2026, ha previsto **investimenti per circa 184,9 milioni di euro** per l'**acquisizione di immobili, l'apertura di nuovi punti di vendita e il restyling della rete esistente**. Una strategia che era già iniziata nel 2024 con risorse pari a circa 66 milioni di euro, cui sono stati aggiunti altri 59 milioni nel 2025. "Con questo percorso, vogliamo rafforzare il nostro ruolo di riferimento per l'economia regionale, le filiere produttive, l'indotto occupazionale e la crescita socio-culturale della Sicilia -**precisa Giovanni Arena, presidente di Gruppo Arena**-. Tra i nostri obiettivi 2026 rientrano anche numerosi nuovi lanci del nostro prodotto a marchio in categorie non ancora presidiate. Parliamo di innovazione sia di prodotto sia di confezionamento, considerato un asse portante della mdd, per esprimere l'impegno ambientale con packaging riciclabili e materiali riciclati". Una strategia che riguarda sia

l'insegna Decò, sia **SuperConveniente**, che, per Giovanni Arena, è molto più di un'insegna discount: **è un canale strategico con cui il gruppo presidia un'area di mercato in evoluzione**, oltre i modelli tradizionali. Al centro c'è la mdd, pensata come sintesi di convenienza e qualità garantita: non un edlp puro, ma un impianto commerciale più sofisticato, costruito su prezzi coerenti con i benchmark del discount e su un portafoglio di mdd sviluppato su più livelli di posizionamento, dal conveniente al premium.

"Le priorità del 2026 sono varie -spiega **Angelo Agliata, Ad di Gruppo Romano (Selex)**-. Vogliamo mettere a punto format che performano e crescono aumentando il fatturato per metro quadro. Per questo, è stato definito un piano di ristrutturazione con interventi sui punti di vendita più obsoleti per portarli agli standard dei nostri format più moderni in modo da **rafforzare la produttività** e migliorare l'esperienza

del cliente. Allo stesso tempo, cresciamo per via diretta aprendo nuovi store in aree strategiche e ancora poco presidiate, anche attraverso le aperture del format Cash&Carry. In questo senso, monitoriamo in modo costante il territorio siciliano per cogliere **opportunità di sviluppo**, attraverso **acquisizioni o nuove partnership con impen-**

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



La Qualità che non cambia rotta.



tonnonostromo.it

RETAIL & COVERSTORY

ditori locali che condividono la nostra visione -chiarisce Agliata-. L'espansione rimane concentrata nella nostra regione, territorio che conosciamo a fondo e nel quale abbiamo ancora ampi margini di sviluppo". Focus anche sull'offerta in linea con i cambiamenti del mercato. "L'assortimento continua a evolvere in funzione dei bisogni dei consumatori come è sempre accaduto -precisa Agliata-. Vediamo che si stanno ampliando le categorie che rispondono al bisogno di risparmio di tempo: ready to eat, pronti da cuocere e prodotti ad alta praticità. È necessario anche monitorare in modo costante i trend per garantire una manutenzione continua e un aggiornamento, sapendo anche che il prezzo, pur non essendo oggi la leva principale di scelta, rimane un elemento strategico: pesa sul bilancio familiare e definisce la competitività del punto di vendita. In quest'ottica, continuiamo a lavorare su un posizionamento di prezzo coerente, gestendo piani promozionali equilibrati e sviluppando la mdd Selex e le sue declinazioni apprezzate dai nostri clienti".

Per **Ergon (Despar)** il 2026 si concentrerà su uno sviluppo strutturato e selettivo, come chiarisce **Concetta Lo Magno**, responsabile area marketing: "La nostra crescita proseguirà lungo tre direttrici integrate: **nuove aperture dirette, rafforzamento della rete in franchising e acquisizioni mirate**. Le progettualità sono già coerenti con il piano industriale e orientate all'incremento della massa critica. Le acquisizioni verranno valutate laddove sussistano condizioni di sostenibilità economica, compatibilità organizzativa e coerenza territoriale. La nostra logica è crescere in modo equilibrato, preservando marginalità ed efficienza". Sulla possibilità di presidiare nuovi contesti geografici, Lo Magno aggiunge: "La no-



PIPPO CANNILLO
AD DI MAIORA
DESPAR CENTRO SUD



ATTILIO ROCCO
DIRETTORE
COMMERCIALE
DI PRO 7 (C3)



DANILO RADENZA
AD DI GRUPPO RADENZA
(COOP ALLEANZA 3.0)

stra strategia territoriale varia in funzione dell'insegna. **Despar** concentra lo sviluppo in Sicilia (esclusa la provincia di Messina). Anche **Altasfera** mantiene il proprio perimetro in Sicilia,

mentre **Ard Discount** ha già dimostrato la scalabilità del modello con una presenza in più regioni del Centro-Sud e in Sardegna (per accordi con **Maiora** e Gruppo Abbi, ndr). Nuove opportunità sono attese anche da eCommerce e assortimento. "In tema di online -precisa **Stefano Gurrieri**, responsabile acquisti di Ergon- la priorità non è la crescita dei volumi, ma la sostenibilità del modello, l'efficienza operativa e l'integrazione con l'esperienza instore. L'assortimento, invece, sta evolvendo, guidato dalla polarizzazione dei consumi e dall'efficienza logistica. Vuol dire razionalizzare le referenze, con focus su quelle ad alta rotazione e marginalità, centralità della mdd, sempre più asset strategico, e costruzione di un assortimento più efficiente, distintivo e coerente con il posizionamento delle insegne".

"Per il prossimo triennio la nostra traiettoria di sviluppo è chiara: aperture in territori non presidiati, rinnovamento dei negozi e nuove collaborazioni in franchising -spiega **Daniilo Radenza**, Ad di **Gruppo Radenza Coop Alleanza 3.0**-. Entro il 2028 prevediamo l'apertura di 10 store, in Sicilia, il nostro territorio prioritario. Crescere significa ottimizzare la logistica, migliorare l'organizzazione interna, rendere più efficiente la distribuzione e offrire un servizio migliore alle comunità, con un vantaggio per il Sud: la conoscenza profonda delle comunità, delle abitudini di consumo, delle filiere locali. Per questo, qui da noi il futuro si basa su tre elementi: struttura, per migliorare governance, logistica, organizzazione e capacità finanziaria; innovazione, e capacità di competere, che richiede una solida visione industriale, soprattutto in un mercato con gruppi sempre più strutturati".