

▶ PLAYERS

MAIORA, LA STRATEGIA DELLA SOLIDITÀ

IL CANALE RETAIL CRESCE GRAZIE A RETE POTENZIATA, MODELLI EFFICIENTI E DIGITAL. OMNICANALITÀ, MDD EVOLUTA E AI GUIDANO UN 2026 ORIENTATO ALLA DOMANDA

✉ Marta Santacatterina

Dopo anni segnati da eventi globali che hanno avuto riflessi anche sul mercato della Gdo e sulle abitudini dei consumatori, il 2025 per molti retailer ha rappresentato un ritorno alla 'normalità', con un mercato più selettivo nel quale competenze, visione strategica ed efficienza operativa sono tornate a essere fattori determinanti.

"In questo contesto Maiora si è confermata solida e pronta ad affrontare le sfide del presente e del futuro – dichiara **Pippo Cannillo, Amministratore delegato** della società – ottenendo risultati molto



Pippo Cannillo
Amministratore
delegato Maiora



positivi sia nel canale retail sia nella divisione c&c. Quest'ultima rappresenta un asset strategico su cui abbiamo creduto e investito con decisione, costruendo modelli operativi leggeri, agili e resilienti, per garantire buone performance in un settore che richiede dimensione, efficienza e solidità finanziaria".

Sviluppo della rete e sostenibilità economica

Il piano di sviluppo per il 2025 di Maiora si è articolato su due direttive principali: **l'espansione della rete commerciale e l'integrazione degli obiettivi di sostenibilità con quelli economici**. "Tra le iniziative più rilevanti – afferma Cannillo –, l'apertura di un nuovo c&c a Modugno (Ba), tre nuovi punti vendita Interspar e diversi interventi di restyling su negozi già esistenti, al fine di migliorare l'esperienza del cliente e rafforzare la presenza sul territorio. L'efficienza operativa (logistica, gestione delle risorse umane, operations) ha permesso all'azienda di contenere i costi e di mantenere la sostenibilità economica, mentre l'impegno verso il territorio e la comunità si è concretizzato in **oltre 400 nuove assunzioni**, a conferma di una visione di crescita responsabile e inclusiva".

A rafforzare ulteriormente questo percorso, Maiora ha redatto e depositato la sua **prima relazione di impatto in qualità di società benefit**, rendicontando in modo trasparente gli obiettivi e i risultati raggiunti sul piano sociale, ambientale e di governance.

Maiora in cifre

Fatturato 2023	833 milioni di euro
Fatturato 2024	904.977.215 euro
Fatturato stimato 2025	980.000.000 euro
Insegne	Despar Express, Despar, Eurospar, Interspar, Altasfera
Regioni presidiate	Puglia, Basilicata, Campania, Calabria, Abruzzo, Molise, Lazio
N. punti vendita	535
N. referenze Mdd	Despar 1.100 circa, Premium 370 circa, Passo dopo passo 200 circa, Scelta verde bio 110 circa, Free from 55 circa, altri brand 600 circa
Incidenza Mdd sulle vendite	22%
N. titolari carta fedeltà	505.000 ca

Fonte: dati aziendali

LE STRATEGIE PER IL 2026

Tuttavia, la sostenibilità del business impone una crescita strutturata, finalizzata all'industrializzazione dell'offerta e al raggiungimento di livelli di efficienza competitivi. È **Antimo Cefarelli, Direttore acquisti & marketing Maiora** a illustrare le leve strategiche del percorso di crescita per il 2026: "Tra queste, l'**espansione della rete con un'attenzione particolare ai format più redditizi e l'evoluzione verso un modello pienamente omnicanale**, capace di offrire un'esperienza d'acquisto fluida e coerente in ogni punto di contatto. Parallelamente, verranno **potenziate le iniziative di fidelizzazione attraverso strumenti digitali e programmi sempre più personalizzati**, mentre l'innovazione dell'assortimento sarà guidata da una conoscenza approfondita dei bisogni e delle preferenze del cliente. Infine, la digitalizzazione dei processi interni consentirà una gestione più reattiva ed efficiente delle attività operative". Il futuro, precisa Cefarelli, sarà sempre meno orientato dall'offerta e sempre più guidato dalla domanda: "La capacità di leggere e anticipare i desideri dei consumatori rappresenterà il vero fattore differenziante per chi ambisce alla leadership".

I PROGETTI IN CAMPO

Scende più nel dettaglio il **Direttore tecnico, Michele De Leo**, passando in rassegna le iniziative di rilievo sulla rete e sui processi di **Maiora**: "L'azienda sta portando avanti una strategia di sviluppo che comprende l'**introduzione di nuovi format di punto vendita, più compatti e vicini ai consumatori, come Despar Express**, oltre al potenziamento di quelli esistenti attraverso servizi aggiuntivi, fino all'ampliamento dell'offerta gastronomica. In parallelo, sono in corso **importanti interventi sulla logistica e sulla supply chain al per ridurre i lead time e rendere più efficienti i flussi tra magazzino e negozi**. A tutto ciò si affianca l'introduzione di **strumenti di riordino automatico** che integrano in tempo reale le scorte centrali con quelle degli store, migliorando la disponibilità dei prodotti e limitando le rotture di stock. Tali strumenti si basano su **logiche predittive, costruite su dati storici, stagionalità e trend di consumo**, per supportare una pianificazione della domanda più accurata".

Un ulteriore fronte di innovazione riguarda le applicazioni digitali e l'intelligenza artificiale: "È **in fase**



Antimo Cefarelli
Direttore acquisti &
marketing Maiora



Michele De Leo
Direttore tecnico
Maiora

Il consumatore sotto la lente

Nel corso del 2025 l'analisi dei comportamenti d'acquisto nella rete di **Maiora** ha evidenziato una crescente preferenza da parte dei consumatori verso format capaci di offrire una customer experience distintiva. "I **superstore e i grandi supermercati si sono confermati i canali più attrattivi**, grazie alla loro capacità di coniugare ampiezza assortimentale, servizio e innovazione – evidenzia Antimo Cefarelli –. Il canale di prossimità ha performato positivamente quando è riuscito a rispondere in modo puntuale alle esigenze di servizio, con un focus sui reparti freschi e freschissimi. Al contrario, la superette tradizionale, caratterizzata da assortimenti ampi ma non ottimizzati, ha mostrato segnali di contrazione". In risposta a queste evoluzioni, **Maiora** ha introdotto nei propri superstore **il corner 'Pronto, Fresco, Via!', un'area dedicata a soluzioni pratiche e comode per il consumatore**: ortaggi pronti da cuocere, frutta ready-to-eat, piatti pronti e proposte gastronomiche fresche. "Il format ha registrato performance superiori alle attese, confermando la validità della strategia di personalizzazione e servizio", afferma il manager.



► PLAYERS

di sviluppo un'app b2c integrata per ampliare l'esperienza d'acquisto, mentre l'AI viene già impiegata nei sistemi di pricing dinamico, così da ottimizzare prezzi e promozioni. Sono stati inoltre avviati processi di automazione intelligente con Microsoft 365 e implementati chatbot e sistemi di assistenza evoluti, pensati per migliorare l'efficienza e il supporto agli utenti. In sintesi, queste iniziative mirano a incrementare la produttività operativa, rafforzare la fidelizzazione attraverso esperienze sempre più personalizzate, garantire consegne più rapide grazie a una rete semplificata e, allo stesso tempo, posizionare l'azienda come un player innovativo nel panorama della Gdo italiana", sostiene De Leo.

MDD E PROMOZIONI, TRA PASSATO E FUTURO

L'Mdd presente sugli scaffali di Maiora, declinata nei diversi marchi Despar per categoria (ad esempio rich in/less o pet food) e prezzo (primo prezzo, mainstream, premium), rappresenta per la società una leva in termini di differenziazione e fidelizzazione: il suo ruolo è infatti sempre più centrale, non solo per presidiare le diverse fasce di prezzo, ma anche per costruire assortimenti distintivi, valorizzando i prodotti locali e rispondendo alle esigenze di segmenti specifici. "Nel 2025 abbiamo assistito a una crescita significativa nelle categorie freschissime, nelle quali il cliente ricerca qualità, servizio e fiducia. In questo contesto, la pl si configura come garante di valore e affidabilità, rafforzando il legame tra insegna e consumatore", spiega Cefarelli.



Per il prossimo futuro, prosegue il manager, sono in programma importanti sviluppi, tra cui il **lancio di nuovi prodotti in mercati emergenti e in categorie in forte crescita**, insieme all'ampliamento dell'attuale assortimento con un'attenzione particolare ai segmenti a maggiore potenziale. **È inoltre prevista una revisione delle ricette**, per adeguarle alle nuove esigenze nutrizionali e ai cambiamenti nelle abitudini di consumo. A completare il percorso evolutivo interverrà il **restyling del packaging**, accompagnato da una comunicazione on pack più chiara ed efficace, in linea con la crescente richiesta di trasparenza e sostenibilità da parte dei clienti", continua Cefarelli.

Di pari passo, le trattative con i fornitori si stanno evolvendo verso un modello collaborativo e win-win, in cui **l'industria di marca è chiamata a innovare in modo coerente con le nuove abitudini di consumo**, piuttosto che spingere referenze prive di appeal.

In tema di promozioni, invece, nel 2025 **Maiora ha adottato una strategia high-low integrata con l'impiego di coupon spendibili sull'intera spesa** che hanno consentito al cliente di scegliere liberamente i prodotti sui quali ottenere il saving promozionale. "Per il 2026 - anticipa Cefarelli - l'obiettivo è bilanciare la competitività di prezzo e la sostenibilità dei margini attraverso una maggior personalizzazione delle leve promozionali e una gestione dinamica delle categorie". ■

© Riproduzione Riservata

