

Maiora (Despar Centro-Sud): il focus e i progetti di category sulla IV gamma #Repartofresh

Alessandra Bonaccorsi 25 March 2025



Il settore della IV gamma registra, in linea generale, un andamento positivo. La rete **Maiora (Despar Centro-Sud)** conferma questa tendenza e registra un incremento del +3,8% rispetto allo scorso anno. *“La crescita positiva conferma la maggiore centralità di questi prodotti nel carrello dei consumatori, spinti dalla ricerca di soluzioni pratiche e salutari -spiega **Andrea Amorese, category analyst & plan di Maiora (Despar Centro-Sud)**-. Nei nostri punti di vendita la IV Gamma è gestita in maniera differente in relazione alla grandezza e ai relativi format dei supermercati. Solitamente nelle strutture più grandi gestiamo l'intero assortimento con un'ampiezza e profondità rilevanti. Per questo motivo, vengono esposti i tagliati e precotti in una vasca refrigerata in entrata del reparto ortofrutta, trattandosi di una categoria ad alto impulso, mentre le referenze in busta sottovuoto di verdure tagliate e lavate vengono esposte su una spalliera alta. Nei negozi con metratura minore (format Despar), invece, questa categoria viene spostata totalmente nelle spalliere refrigerate insieme alle referenze dell'ortofrutta”.*



L'offerta

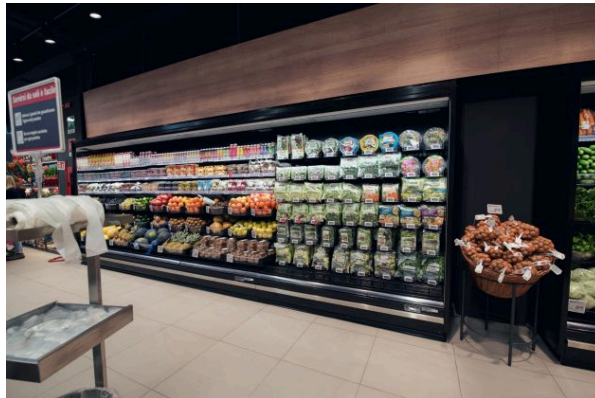
Attualmente, questa categoria comprende circa **150 referenze** tra cui frutta ready to eat, verdura lavata e pulita, tagliata e insalate sottovuoto. *“I prodotti a marchio del distributore -prosegue Andrea Amorese- hanno un ruolo rilevante in questo comparto, la maggior quota di fatturato è ottenuta proprio dalle mdd. Questo avviene in quanto nel settore non c'è una forza rilevante del marchio ma i principali veicoli di scelta da parte dei clienti sono la qualità e il pack”.*

Le novità

Maiora sta sperimentando nuove referenze che rispondono alle tendenze di consumo, come ad esempio i mix di insalate arricchite e i contorni ispirati a cucine internazionali. *“Il nostro obiettivo è continuare a investire su questo segmento, migliorando costantemente l'offerta per rispondere in modo efficace alle aspettative dei nostri clienti”* prosegue il manager.

Inoltre, l'azienda sta per partire con un progetto sul ready to eat con l'obiettivo di migliorare la chiarezza espositiva. "Vogliamo dare alla nostra clientela la possibilità di scegliere fra una vasta gamma di piatti pronti freddi più indicati per la stagione estiva. Riteniamo che questo tipo di progetto possa avere una rilevanza particolare in quanto operiamo in un'area con forte presenza turistica" conclude Amorese.

1 di 3 < >



Promozioni

Sul fronte delle promozioni, Maiora adotta due strategie cercando di mantenere un equilibrio tra innovazione, qualità e accessibilità. La prima è **mantenere i prezzi bloccati** e ribassati su referenze chiave, per garantire convenienza e stimolare i volumi di vendita. La seconda, invece, è adottare **promozioni a tema stagionale**, per intercettare le esigenze dei clienti e incrementare la rotazione dei prodotti.

Alessandra Bonaccorsi

Vivo e lavoro in Sicilia, terra di spiazzanti contrasti e di straordinarie virtù. La cronaca mi ha battezzato, il retail mi ha conquistato. Seguo l'evoluzione e lo sviluppo delle insegne food e non food sul territorio. Amo libri, teatro e cinema in egual misura. E scrivo per lavoro e per passione.
