

> PLAYERS

MAIORA, UN ANNO ALL'INSEGNA DELL'ESPANSIONE

INVESTIMENTI, RIQUALIFICAZIONE DELLA RETE, ACQUISIZIONI E IL PASSAGGIO A SOCIETÀ BENEFIT: IL 2024 SI CHIUDE CON UN BILANCIO DI CRESCITA E TANTI PROGETTI PER IL FUTURO

Luisa Chiesa

Investimenti, espansione e trasformazione societaria: il 2024 per Maiora si è rivelato un anno impegnativo e sfidante, nel segno della crescita. Abbiamo fatto il punto con il gruppo pugliese attivo al Centro-sud nei canali della Gdo e del c&c con le insegne Despar e **Altasfera**.

SI RAFFORZA LA LEADERSHIP NEL CENTRO-SUD

I risultati raggiunti nel 2024 in termini di espansione e investimenti pongono le basi per il futuro dell'azienda, che a luglio si è trasformata in società benefit: "Il passaggio a società benefit è stato fatto perché riteniamo che tale modello sia più adeguato alle dimensioni, ai valori e alle prospettive del gruppo: Maiora è tra le prime aziende del settore ad adottare questa importante transizione", afferma l'**Amministratore Delegato, Pippo Cannillo**. Ma le novità del 2024 non si sono limitate a questo.

"Un progetto rilevante per il presente e per il



Pippo Cannillo
Amministratore delegato Maiora

Maiora in cifre

Fatturato 2023	833 milioni di euro
Insegne	Despar Express, Despar, Eurospar, Interspar, Altasfera, Ard Discount, Crai
Regioni presidiate	7: Puglia, Basilicata, Campania, Calabria, Abruzzo, Molise, Lazio
N. punti vendita	544

Fonte: dati aziendali



prossimo futuro del nostro gruppo – prosegue Cannillo – riguarda la crescita e lo sviluppo del canale c&c con l'insegna **Altasfera**. Nell'ultimo anno si è poi conclusa l'importante **operazione di acquisizione del Gruppo Regina con 10 rami di azienda, proseguendo il percorso di crescita della rete nel Mezzogiorno. In virtù di questo accordo, l'insegna Altasfera ha rafforzato la sua posizione di leader nel Centro-sud**".

Il Gruppo Regina, infatti, è una realtà operante in Calabria e Basilicata da oltre 50 anni con l'insegna Crai e caratterizzata da un forte radicamento nel territorio: "Con questa operazione – illustra Cannillo – abbiamo acquisito 5 supermercati in gestione diretta a Catanzaro, Vibo Valentia, Sellia Marina, Catanzaro Lido e Cosenza, oltre a 5 c&c a insegna Elefante presso Melissano, Corigliano, Catanzaro, Tito Scalo e Zuppano convertiti in **Altasfera**, per un totale di **ben 28.000 metri quadri, nonché di circa 70 negozi affiliati (con insegna Crai e Cuor di Crai)**. **L'acquisizione ha consentito un significativo incremento delle quote di mercato di Maiora**, principalmente in Calabria. Nel canale dedicato ai professionisti Horeca e ai piccoli commercianti, invece, l'insegna Altasfera ha rafforzato la sua posizione di leader di mercato nel Centro-sud. In virtù dell'accordo tra le due parti, poi, tutti i 206 lavoratori e lavoratrici del Gruppo Regina sono entrati a far parte della nostra squadra, che conta attualmente circa 3.000 collaboratori e collaboratrici".

Nel 2024 è proseguito anche il piano di riammodernamento di **Maiora**, che conta a oggi la **ristrutturazione di oltre 30 punti vendita**: “Il piano industriale 2021/2025 ha puntato essenzialmente su un consistente remodelling, finalizzato al restyling dei principali store della rete (tutti adeguati secondo i canoni del modernissimo Format 35) – aggiunge Cannillo –, con un investimento di 21,4 milioni nel 2023, cui si è aggiunto, nel corso dello scorso anno, un ulteriore stanziamento di 22 milioni, utili a completare ristrutturazioni e nuove aperture”. La rete di Maiora arriverà così a contare oltre 500 punti vendita, franchisee inclusi, e 13 c&c.

I PIANI PER IL 2025

Quest'anno Despar festeggia il 65esimo anniversario: “Valorizzeremo questo importante traguardo accrescendo la visibilità dell'insegna e promuovendo i prodotti a marchio, in modo da rafforzare ulteriormente la relazione con i nostri clienti”, commenta **Cannillo**. Anche nel 2025 sono previste diverse nuove aperture per gli Eurospar e Interspar a gestione diretta, nonché di un c&c **Altasfera**: “Per quanto riguarda il canale franchising, sicuramente tra le aree di interesse per il consolidamento della rete ci sono la Campania, presidio strategico, nonché il Lazio, in cui, nell'ultimo anno, sono stati aperti alcuni punti vendita: un territorio importante al quale lavoriamo per aumentare la visibilità del brand –rivela Cannillo–. Stiamo investendo in modo significativo nell'espansione della nostra rete, ma anche nella modernizzazione e ristrutturazione dei pdv 'storici', per essere sempre in linea con le esigenze dei consumatori moderni. Per il 2025 prevediamo novità rilevanti dal punto di vista dell'assortimento, con l'obiettivo di ampliare l'offerta, non solo per attrarre nuovi segmenti di mercato, ma anche per fidelizzare il target esistente, aumentando il livello di soddisfazione”.

IL RUOLO DELLA PRIVATE LABEL

Per Maiora la Mdd è uno strumento fondamentale di fidelizzazione, insieme a due ulteriori pillar: i freschissimi e i localismi. “Questi elementi non solo ci permettono di rispondere al meglio alle aspettative dei clienti, ma anche di rafforzare il legame con le comunità locali e i produttori del territorio, offrendo un assortimento che valorizza le eccellenze

Convenienza, qualità e flessibilità per battere la concorrenza

La strategia di **Maiora** punta a consolidare l'azienda quale partner di fiducia per i clienti: in questo contesto la leva promozionale assume particolare importanza. “Abbiamo adottato iniziative per personalizzare ulteriormente l'esperienza d'acquisto e rispondere alle nuove esigenze dei consumatori – spiega Antimo Cefarelli –. Tra queste, continua ad essere centrale l'offerta di coupon redimibili sulla spesa successiva, un sistema che offre ai clienti la libertà di utilizzare il buono sconto sui prodotti più adatti alle loro necessità. Questo approccio ci consente di rafforzare la relazione con i consumatori, garantendo loro un risparmio concreto e personalizzabile. La nostra strategia mira quindi a consolidare il ruolo di **Maiora** come partner di fiducia per i clienti, combinando convenienza, qualità e flessibilità in un contesto di mercato sempre più competitivo. Per il futuro intendiamo bilanciare la competitività dei prezzi con la necessità di mantenere margini adeguati attraverso promozioni mirate basate su attività di Crm. Abbiamo già avviato iniziative indirizzate ai nostri clienti e ci impegneremo sempre di più in questa direzione, riducendo le attività promozionali di massa per evitare dispersione di margini”.



Antimo Cefarelli
Direttore acquisti &
marketing Maiora



> PLAYERS



regionali – spiega **Antimo Cefarelli, Direttore acquisti & marketing Maiora** -. Gli equilibri a scaffale tra Mdd e Idm stanno cambiando, con la private label che assume un ruolo sempre più centrale nel definire l'identità dell'insegna. In questo contesto, la nostra offerta a marchio è orientata a fornire ai clienti non solo una valida alternativa in termini di prezzo, ma anche una scelta innovativa, di alta qualità e fortemente legata al territorio. Questo approccio permette di costruire una relazione più stretta e duratura con il consumatore, rafforzando la fidelizzazione e contribuendo a



Michele De Leo
Direttore tecnico
Maiora

“Valorizzeremo il 50esimo anniversario accrescendo la visibilità dell'insegna e promuovendo i prodotti Mdd”

differenziarci dai competitor. Abbiamo sviluppato con Despar Italia una gamma diversificata di linee a marchio privato, pensate per rispondere alle esigenze di vari target di clientela retail. Attualmente, **la nostra linea Premium Despar sta registrando una crescita significativa**, con performance di vendita che superano quelle dei principali competitor. Questo successo ha permesso alla nostra Mdd di consolidarsi come leader in numerose categorie merceologiche”.

Anche nel canale c&c Maiora lavora per ampliare l'offerta a marchio con nuove referenze Altasfera e Alti Piaceri: **“L'obiettivo è di arrivare entro il 2025 a un assortimento di mille referenze dedicate al canale c&c Altasfera**. Nel prossimo biennio, puntiamo a incrementare ancora le vendite e la quota di mercato della nostra Mdd. Prevediamo di continuare a espandere le linee, sostenendo la crescita attraverso un'offerta diversificata e mirata, capace di attrarre un'ampia base di consumatori nel retail e professionisti nel fuoricasa”, conclude Cefarelli. ■

© Riproduzione Riservata

Tecnologie digitali al servizio della clientela e non solo

Adozione delle etichette elettroniche e del digital signage dei reparti, utilizzo di totem e ledwall: sono alcune delle tecnologie digitali adottate nei punti vendita per agevolare la spesa della clientela. “Altri processi digitalizzati riguardano il libro ingredienti e la cantina dei vini, messi a disposizione dei consumatori – **afferma Michele De Leo, Direttore tecnico Maiora** -. L'app **Despar** Centro Sud ha consentito la dematerializzazio-

ne sia della carta fidelity sia dei buoni coupon di sconto e l'utilizzo di canali alternativi per la visualizzazione dei volantini (come accade con il servizio WhatsApp). L'innovazione tecnologica non riguarda soltanto i clienti, ma anche i collaboratori, che hanno a disposizione strumenti quali il registro della tracciabilità prodotti, la gestione di carico-scari-co dei lotti ingredienti e la gestione ricette di gastronomia attraverso l'adozione

di tablet. A oggi, è in fase di implementazione il software di riordino automatico, già disponibile in test su alcuni punti vendita. In tutti i negozi nuovi o appena ristrutturati implementiamo il sistema di etichette elettroniche e digital signage nonché delle casse self. Infine, sempre per migliorare l'esperienza di acquisto dei nostri clienti, stiamo implementando numerose campagne di Crm utilizzando i dati fidelity”.