

LA
QUOTA DI
MERCATO
DEI PRIMI
3 GRUPPI
C&C
67%

>70%

le vendite rivolte
al mercato
horeca

400

i punti di vendita
C&C in Italia

3.900 mq

i punti di vendita
C&C in Italia

Il negozio fisico rimane strategico e porta con sé una serie di servizi che vanno dal delivery alla formazione specialistica

Barbara Trigari

CASH&CARRY

un lavoro da specialisti

Il cash & carry si è trasformato tanto negli anni: da sorta di meta supermercato rivolto ai negozi alimentari indipendenti e ai liberi professionisti, con un'offerta che spaziava dal food alla cartoleria per l'ufficio e grandi superfici (in media 7.000-10.000 mq), ha cambiato target per rivolgersi a ristorazione, bar, hotelierie, in una parola horeca o, meglio, il mondo del fuori casa, che in Italia vale **75 miliardi di euro** (fonte: Deloitte). Siamo il primo Paese in Europa per numero di ristoranti e il sesto mercato mondiale per dimensioni (Deloitte). Di conseguenza il C&C ha ridotto i metri quadri avvicinandosi anche fisicamente all'utenza, focalizzandosi sulla relazione con il cliente e aggiungendo nuovi servizi dedicati, in primis il delivery.

Il quadro complessivo è quello di un canale molto dinamico e professionale, attento alle tendenze e dove la di-

gitalizzazione è uno strumento per dare servizi, entro un contesto di forti rapporti personali tra insegne e clienti. "Il ruolo del C&C oggi è sempre più specializzato -dichiara **Carlo Alberto Buttarelli, presidente di Federdistribuzione**, un passato nel Gruppo Lombardini creato da Emilio Lombardini che, con l'insegna **GrosMarket (oggi Sogegross, Agorà Network)**, ha portato i C&C in Italia dalla Germania-. Le proposte sia alimentare che non food sono orientate al mercato del fuori casa e molto professionali. L'horeca richiede continuità nel livello qualitativo, alto livello di servizio e ascolto: la cura del singolo cliente è fondamentale anche per l'elevato valore economico di ogni relazione".

Tra le imprese del retail food associate a Federdistribuzione molte sono multicanale e gestiscono sia negozi al dettaglio sia cash & carry. In particolare, i pri-



**GIANFRANCESCO
DI MURIA,**
RESPONSABILE CANALE
C&C DI MULTICEDI (VÈGÉ)

QUALE BUYER PER I CASH & CARRY

Spiega Gianfrancesco Di Muria per **Multicedi**: “Oltre a conoscere il mercato e avere competenze verticali sulle categorie, **il buyer dei cash & carry deve anche saper leggere le tendenze di consumo del fuori casa e del settore specializzato**, per tradurli successivamente nella proposta commerciale adattando e aggiornando gli assortimenti in una logica di category management”.

In **GrosMarket** la parte acquisti deve avere una reattività molto veloce alle richieste di ciascun punto di vendita, per inserire sia localismi che prodotti di rilevanza locale. “In ciascuna area **il buyer deve cogliere con prontezza le dinamiche del mercato**, per esserci con i prodotti giusti -**chiarisce Flavio Zago**-. Quindi per ciascun C&C c'è una variabilità molto ampia nell'offerta, nei secchi come nei freschi”.

La convivenza tra una formula di C&C puro e una ibrida in Carrefour ha portato a **integrare anche la figura del buyer, in precedenza separate**. “Alcune figure di buyer gdo sono entrate a coordinare gli acquisti in Docks -spiega **Massimiliano Forconi**- e, a questo punto, abbiamo cominciato a **sfruttare le sinergie** rispetto



AdHoc, insegna di **Multicedi** in Campania e Puglia, propone un assortimento di circa **14.000** referenze pensate per il canale **horeca** e il **piccolo dettaglio**, adattandosi alle specificità locali

all'innovazione tipica del b2c, le specifiche contrattuali, la cultura sulle categorie merceologiche, rispettando le specificità del canale”. **Un esempio è il biologico**, prima quasi assente nei C&C, oggi spinto da Carrefour con menu speciali.

“Il category è una figura centrale in **Scelgo Spa (VèGé)** -dice l'Ad **Davide Antonini**-. È un grande conoscitore del mercato away from home, attento e curioso verso le nuove tendenze e i trend di mercato; il suo ruolo è dedicato a **valorizzare l'assortimento** in linea con la strategia dell'azienda attraverso localismi, mdd e la collaborazione con l'industria, con l'obiettivo di costruire progetti strategici oltre il piano promozionale”.

mi 3 gruppi hanno una quota di mercato del 65% e oltre il 70% delle vendite deriva dal mercato away from home. Il 2020 è stato un anno tragico con mesi in cui il fatturato si è ridotto anche del 50%; il 2021 ha visto, invece, un recupero importante che si è consolidato nel 2022, anno nel quale sono stati di nuovo raggiunti i fatturati pre-Covid. Anche il 2023 è positivo, +9% a valore a fine agosto 2023, leggermente in attivo anche i volumi. “La situazione macroeconomica crea preoccupazione -prosegue Buttarelli- ma le prospettive per il C&C sono molto buone soprattutto per la capacità degli imprenditori di sviluppare proposte di livello sempre più sofisticato. Probabilmente ci sarà un po' di selezione, soprattutto si alzerà l'asticella della professionalità, vero elemento di successo dei C&C”.

L'insegna più diffusa in Italia è C+C cash and carry di Gruppo Selex, con un format sviluppato sui 3.000 mq focalizzato sull'horeca, mentre **il primo**



operatore è **Metro Italia con 49 negozi in 16 regioni**, un fatturato di 1,8 miliardi di euro per l'anno fiscale 2021-22 (+38% rispetto all'anno precedente) e 200.000 clienti tra food service distribution, C&C e canale digitale. L'insegna si è progressivamente dedicata al mondo ristorazione e hotelierie, con un'accelerazione nel 2023 che ha portato alla chiusura, a settembre, della collaborazione con Végé (che da gennaio 2020 conduceva per conto di Metro la negoziazione con circa 100 fornitori nel beverage e nei prodotti disposable). **Metro ha scelto di sviluppare una strategia autonoma**, senza escludere future collaborazioni, con un'offerta che prevede **focus su freschi e localismi, con 7.000 prodotti della tradizione enogastronomica territoriale** (igp, dop, pat) in collaborazione con piccoli e medi produttori italiani. Accanto al delivery e al canale fisico, Metro ha lanciato a luglio 2022 il **marketplace "mercato online" su metro.it**,

aperto a tutti, non solo a partite Iva e tesserati Metro: propone circa 80.000 articoli tra food stagionali e non food, compresi arredi per locali e uffici, elettrodomestici, accessori, articoli per l'igiene e la pulizia, per l'asporto.

Nei C&C la mdd è meno sviluppata che nella gdo, in media tra il 12% e il 15% (dato Federdistribuzione) e affiancata dai prodotti di fornitori esclusivi con logiche simili ed estrema specializzazione. Fa eccezione Metro la cui quota mdd è del 27,4% sul totale delle vendite, quasi 500 milioni di euro di fatturato, +22,8% rispetto al 2019 e +48% rispetto all'anno fiscale 2020-21. Oltre 3.800 prodotti con diversi brand pensati per l'horeca.

"I PUNTI DI VENDITA CENTRO CASH HANNO UN RUOLO IMPORTANTE NEL MERCATO B2B, CHE STRESSA IL CONCETTO DI SERVIZIO E DI CONVENIENZE GRAZIE AD ASSORTIMENTO, PROMOZIONI, PREZZI, COMODITÀ, VELOCITÀ"
GIORGIO ANNIS,
AD DI CRAI TIRRENO

La **consegna della spesa direttamente presso la clientela** è un servizio molto richiesto che ha portato alcuni operatori, come **Sogegross e Carrefour**, a sviluppare una forza vendita dedicata, anche se rimane prevalente la quota di coloro che visitano il C&C di persona. Il digitale permette di aggregare i servizi legati alla relazione con il cliente che ha esigenze specifiche: per esempio, tempi di consegna stretti, consigli dedicati sul prodotto.

Come operano le diverse insegne? Ad esempio, **Gruppo Sogegross, con l'insegna GrosMarket** attiva con 23 pun-

ti di vendita in Liguria, Piemonte, Lombardia, Emilia-Romagna e Toscana, ha registrato un fatturato 2022 di oltre 329 milioni di euro (+24% rispetto al 2021). "Il C&C sta diventando sempre di più un riferimento per il settore horeca -spiega **Flavio Zago, direttore del canale di GrosMarket-**. Per i prossimi anni è previsto un importante piano di sviluppo nelle regioni che presidiamo, dal punto di vista sia strutturale che della proposta commerciale e dei servizi connessi". La consegna degli acquisti, quindi, diventa un asset strategico dello sviluppo, come lo sviluppo della rete di vendita. "Il delivery vale oltre i 3 quarti del mercato food & beverage all'ingrosso -aggiunge Zago-, in abbinamento al business del C&C, la riteniamo la **formula più completa di servizio e di presidio del mercato stesso**. Oggi si appoggia alla tecnologia per rispondere alla richiesta primaria del ristoratore che chiede semplicità". Così nel 2021 è stata lanciata la **piattaforma digitale, sito e app**: l'offerta e i servizi a portata di click, dalla **spesa online e delivery presso il locale**, al **click&collect** (spesa online e ritiro in negozio) e al **buy&go**, (spesa instore e consegna al locale). "Siamo molto soddisfatti: in 9 mesi siamo arrivati ad avere il 75% degli ordini fatti dai clienti in autonomia -dice Zago-; in parallelo abbiamo sviluppato una rete di vendita sul territorio che supporta e sviluppa i clienti del delivery: non si tratta di agenti, ma di dipendenti, che non fanno raccolta ordini ma propongono prodotti e servizi e si pongono come riferimento consulenziale verso il cliente. Così tutto il processo, dal picking al delivery, è più fluido e puntuale". **La differenza con l'eCommerce della gdo è nella gestione logistica**, con giorni e orari predeterminati tutte le settimane e un rapporto personale con i ristoratori per fidelizzarli. "Il b2b nell'horeca è e rimarrà il nostro core

“LE SFIDE PER IL 2024 SONO DUE: CREARE UN PRODOTTO A MARCHIO DOCKS E APRIRE LE PORTE AL FRANCHISING ENTRO IL 2026 ANCHE GRAZIE A MASTER FRANCHISING CARREFOUR CHE HANNO GIÀ IN PORTAFOGLIO QUESTO FORMATO”
MASSIMILIANO FORCONI, DIRETTORE CANALE C&C DI CARREFOUR ITALIA



Grosslper, il formato ibrido di Carrefour

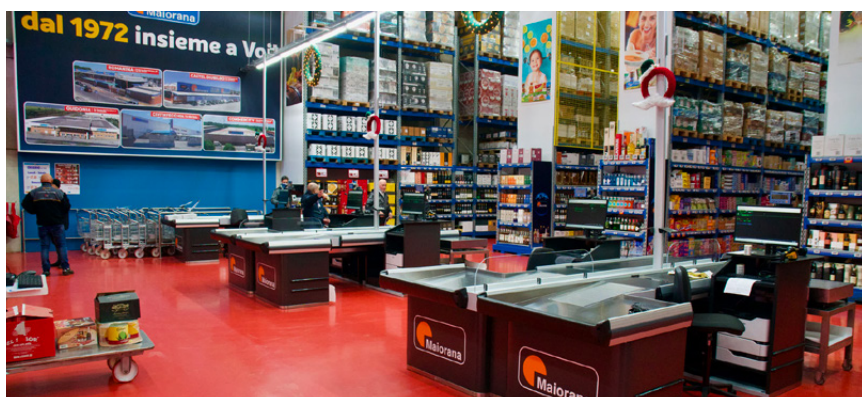
Grosslper è un C&C aperto a tutti caratterizzato da confezioni più adatte all'horeca. In questi store, il ristoratore trova l'80% di ciò che trova nella rete Docks Market, mentre il privato trova una parte di offerta da gdo accanto a proposte horeca, con il vantaggio della maggior convenienza e della velocità di innovazione tipica della gdo, cui si aggiunge anche la mdd, da Terre d'Italia a Simpl. La presenza del retailer d'oltralpe non si ferma a queste insegne C+C. Da un lato, food lover a caccia del prodotto o dell'accessorio particolare, dall'altra chi cerca la massima convenienza: Carrefour vuole rilanciare un'offerta dedicata attraverso il progetto Maxi, un concept internazionale di convenienza rivolto al piccolo bar e ristorante, ma anche al privato, ma che offre anche attrezzature professionali nell'ambito non food, oltre che dal 2023 anche elettrodomestici per la ristorazione.

business, cui affiancare nuovi servizi mirati per la clientela professionale”.

Il delivery è la scelta privilegiata da Carrefour Italia, attraverso servizi e listini personalizzati. “È il nostro principale asse di crescita -sottolinea Massimiliano Forconi, direttore canale C&C di Carrefour Italia- che ci ha portato a raddoppiare il fatturato del 2022 con una quota del 15% su un totale di circa 180 milioni di euro (proiezione 2023). A fine 2022 avevamo quasi 25 punti di distacco rispetto all'andamento del mercato, che nel 2023 abbiamo abbondantemente recuperato. Per supportare questa crescita stiamo creando figure professionali mirate alla vendita nel canale horeca e sviluppando l'assortimento, così da rinnovarsi e cavalcare i nuovi trend”. Il portale digitale richiede l'iscrizione, per organizzare la logistica, ed è rivolto a clienti fedeli cui viene assegnato un venditore di riferimento che può inserire l'ordine al posto del cliente e che fa consulenza sul prodotto. Carrefour opera in Piemonte, Valle D'Aosta, Liguria e Lombardia, bacini dove gestisce 9 C&C a insegna Docks Market e 3 negozi Grosslper, ibridi tra C&C e ipermercato. Il servizio instore si rivolge prevalentemente agli alimentaristi, un target che Carrefour continua a presidiare anche se non è strategico. Grosslper, invece, contamina b2b e b2c, travasando le esperienze in entrambe le direzioni, secondo un modello di sviluppo futuro che si riferisce all'insegna brasiliana Atacadão (parte del gruppo Carrefour). “Le sfide per il 2024 sono due -chiarisce Forconi: creare un prodotto a marchio Docks pensato esclusivamente per la ristorazione, sfruttando l'esperienza del Gruppo, e aprire le porte al franchising che ha un ruolo rilevante in Francia, dove il canale C&C è ormai 100% franchising. Un modello che miriamo a implementare entro il 2026 anche grazie a ma-

ster franchising Carrefour che hanno già C&C”.

Tra grandi città e campagna, tra nord e sud, tra costa ed entroterra, le richieste dei ristoratori possono essere molto diverse. Un esempio di specificità territoriale è rappresentato da Maiorana Maggiorino (C3) a Roma: 6 negozi nel Lazio, una media di 20.000 referenze con superfici da 3.000 a 5.000 mq, accanto alla rete consumer. In questa area il ruolo del C&C è sempre stato più spostato sull'alimentarista che sull'horeca. “Il fermento del C&C soprattutto al sud deriva dal riconoscimento dell'utilità del servizio, e dalla crisi, più spinta per le realtà medio piccole -racconta Domenico Salvoni, marketing manager di Maiorana Maggiorino Spa-. Roma è un capitolo a parte: con il turismo ha visto esplodere piccole realtà di ristorazione veloce, che si servono nei nostri C&C”. Posizionamento in fascia medio-bassa, enfasi sui freschi per intercettare tanto i ristoratori che fanno la spesa tutti i giorni quanto i negozi di quartiere indipendenti o poco fedeli alla catena cui sono associati. A questi si somma un 10% di grossisti tradizionali che offrono un servizio molto cittadino di piccola consegna rapida presso i locali del centro. “A differenza del passato, quando il C&C lavorava soprattutto su salumi e formaggi, il classico negozietto alimentare di una volta -prosegue- oggi il focus è su ortofrutta, carni e, in fascia medio alta, sul pesce, anche surgelato”. L'offerta food è attenta ai trend, come kebab, poke e, più di recente, la cucina romana, mentre il non food ha abbandonato la parte più consumer preferendo detergenza, sanificazione, confezionamento, usa e getta ed elettrodomestici professionali. La marca propria è sotto il 10% con i brand Maiorana sui freschi, Colli Romani per latticini e pasta fresca, mentre per scatolame e detergenza viene



La formula di Maiorana (C3) è concentrata sul soddisfare le esigenze del territorio romano, riconoscendo alla clientela che entra in negozio un'assistenza mirata e personalizzata

utilizzata la firma di C3 Noi&Voi. Secondo Salvoni, oggi la **criticità principale riguarda il posizionamento soprattutto quando i fornitori sono gli stessi della gdo**. “Nel futuro desideriamo sviluppare sempre nel Lazio il format intorno ai 5.000 mq -prosegue- tenendo presente che la location è fondamentale per il successo del C&C”. Sono 5 i **C&C AdHoc (Multicedi/VéGé)**, in Campania e da giugno 2023 anche in Puglia, con 14.000 referenze e oltre 25.000 clienti. I risultati nel 2023 sono in attivo sia a valore che a volume. “Il mondo horeca è molto interessante -dice **Gianfrancesco Di Muria, responsabile canale C&C di Multicedi-** qui è possibile instaurare un rapporto diretto e personale con i clienti. La fiducia è costruita su tempestività, precisione e qualità, oltre che sulla capacità di cogliere le occasioni di un mercato in mutamento”. Il target abbina horeca e piccolo dettaglio e stagionalmente anche i privati con partita Iva. L'as-

sortimento, quindi, affianca il meglio delle realtà locali e nazionali alle tendenze globali, adattandosi alle specificità di ciascuna location, dai prodotti di filiera certificata ai localismi. “**Non c'è una mdd, ma entro fine anno prevediamo di inserire una robusta gamma di prodotti professionali** in esclusiva territoriale, per rendere la nostra proposta più distintiva”, precisa Di Muria. Tra i servizi, la **consulenza in-store con gli specialisti di reparto e oltre 600 referenze in offerta ogni giorno**. Il servizio di delivery è attivo presso i punti di vendita in cui viene richiesto. “La convenienza è uno dei pilastri di AdHoc -prosegue- e sfrutta il canale WhatsApp per inviare il volantino e le news, in particolare sui freschissimi nell'ortofrutta e nella pescheria, con prezzi aggiornati in tempo reale”. Sempre **Gruppo VéGé, tra Marche, Abruzzo e Molise opera con l'insegna Scelgo Full Service con 6 C&C e 3 location click&carry**, 20.000 prodotti in as-

I servizi digitali dei C&C Maiorana a Roma

Accanto ai servizi digitali classici come la delivery con ordini per via telematica e telefonica, **Maiorana ha sviluppato un servizio basato sul riconoscimento del cliente che scannerizza la tessera quando entra in negozio**. In base ai comportamenti d'acquisto, la forza vendita riceve un **alert per un'attività push** che va dalla soddisfazione di una esigenza specifica alla vendita classica. L'attività prosegue in digitale, per esempio con marketing mirato alle categorie più sensibili al prezzo. Prima di sviluppare l'eCommerce, che sarà costruito sulla mappatura delle esigenze del cliente ed è in fase di studio, **Maiorana offre ai clienti registrati una serie di servizi attivabili dal sito**, che vanno dalla fatturazione al self check out, fino all'ordine pronto da ritirare.



DOMENICO SALVONI
MARKETING MANAGER
DI MAIORANA
MAGGIORINO SPA (C3)



FLAVIO ZAGO
DIRETTORE DEL CANALE
DI GROSMARKET

LO STORE FORMAT DI GROSMARKET

I negozi storici di GrosMarket erano più grandi, fino a 10.000 mq, ma l'insegna ha lavorato per portare il **format tra i 3.000 e i 5.000 mq con 18.000 referenze alimentari e non food di servizio**, rivolte all'horeca indipendente. Nei freschissimi è presente la **macelleria con servizio di frollatura personalizzata, la pescheria servita con vasche dei crostacei vivi**, ortofrutta, salumi e formaggi con attenzione ai prodotti locali. Nel grocery l'offerta è attenta alle **esigenze delle pizzerie, dagli antipasti alle farciture**. Negli anni è aumentata anche l'offerta di surgelati, anche grazie alla crescita qualitativa di questi prodotti per l'horeca, mentre nelle bevande, sono cresciute birre, mixology e spirits con prodotti di nicchia, oltre alla cantina vini anche con l'acquisto di una singola bottiglia. **Ciascun C&C nasce come un'unità di business a sé**, nel senso che deve aderire alle esigenze del proprio territorio. Instore si svolge anche la formazione per dipendenti e clienti, mettendo a frutto l'autorevolezza di GrosMarket nel food&beverage.



★ **Dopo il rebranding da Sogegross a GrosMarket nel 2021, la ristrutturazione dei C&C ha coinvolto anche la comunicazione instore, allineata a quella digitale e ricca di informazioni al cliente**

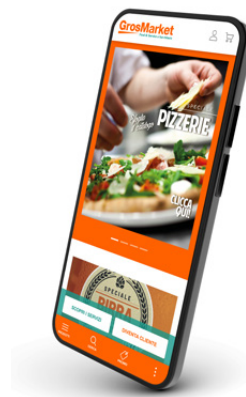
sortimento, un fatturato in crescita del +10% rispetto al 2022. "Il 70% dei nostri clienti sono horeca in cerca di servizi per ottimizzare i tempi -afferma **Davide Antonini, amministratore delegato di Scelgo Spa**-. C'è sempre meno tempo da dedicare alla spesa o allo scouting di nuovi prodotti, perché la figu-

ra del ristorante spesso coincide con quella dello chef e dell'imprenditore". Da qui il servizio per ordinare dal sito **scelgofullservice.com, lanciato nel 2018 e aggiornato nel 2021, con consegna nel locale o ritiro da uno dei punti click&carry, cui si aggiunge il servizio di lista della spesa per il riordino**. Un consulente è disponibile per temi più tecnici, come il calcolo del food cost, la stesura di menu e lo studio di prodotti ad alto valore aggiunto. Invece la clientela storica è quella retail, co- che rappresenta il 30% dei clienti tota- li. Per loro ci sono promozioni e scon-

tistiche e prodotti mirati, per garantire margini e differenziare la proposta. Il 70% dei clienti sono horeca.

“Per una realtà radicata come la nostra, i **localismi rappresentano una porzione molto importante dell’assortimento** -aggiunge Antonini-. Sono evidenziati in store con la selezione ‘Perché me’, per i prodotti tipici delle nostre regioni, che si distinguono per valore aggiunto, capacità di esprimere l’unicità dei territori, innovazione e funzionalità, oltre a comprendere anche prodotti premiati o in esclusiva”. In fase di sviluppo il progetto mirato alla cucina orientale e al sushi, con la creazione di un catalogo specifico e di una figura specializzata a supporto della clientela. **La distintività si gioca sulla mdd del consorzio Italcash, in particolare con Sidal.** “Una partnership che, come la mdd, ha grande rilevanza strategica -aggiunge Antonini-. Per questo, continueremo a investire sul suo sviluppo con lanci di nuovi prodotti e scouting per l’horeca”. Le linee sono +Performance, per ridurre gli sprechi e agevolare chi lavora in cucina, e Scelto Più, che firma prodotti che il ristorante o barista presenta e somministra al cliente finale.

Come già nelle sue attività al dettaglio, **Gruppo Abbi (Crai)** ha portato nel C&C le logiche della prossimità, affidando lo sviluppo del canale a un’azienda distinta, **Centro Cash srl**, che serve 16.000 professionisti con 7 negozi in Sardegna con due formati: il **C&C classico di Centro Cash**, 5 strutture con una dimensione di 5.000-6.000 mq lordi, con un 67% di attività legata all’horeca, il 25% agli alimentari, l’8% ai professionisti diversi, con la delivery solo come estensione di servizio. E poi **Drago Horeca**, per l’horeca con delivery in base alle richieste, con due punti di vendita tra cui il primo test in franchising, ad Arzachena (Ss). Chiuderà il 2023 con un fattu-



Nel 2020 Sogegross (Agorà Network) ha sviluppato sia il sito eCommerce sia la app specifica di GrosMarket, con l’obiettivo di offrire alla propria clientela la massima semplicità d’uso nella scelta tanto dei prodotti quanto nei servizi, soprattutto relativi alla consegna. L’insegna, infatti, offre la scelta tra consegna al locale, a fronte di una spesa online, il click&collect (spesa online, ritiro in negozio) e la formula buy&go, che prevede di effettuare gli acquisti in store e la consegna direttamente al locale

rato di 125 milioni di euro, +40% a rete costante rispetto al 2019. “Il futuro è nel mercato away from home -riconosce **Giorgio Annis, Ad di Centro Cash-** anche se in Sardegna ci sarà ancora spazio per gli alimentaristi. Siamo flessibili, veloci nel rispondere alle richieste, conosciamo bene il territorio e i professionisti, puntiamo sul localismo e abbiamo prezzi. **I punti di vendita Centro Cash hanno un grande ruolo nel mercato b2b**, che stressa il concetto di servizio, di convenienza: assortimento, promozioni, prezzi, comodità, velocità”. **Al canale fisico si aggiunge il servizio Sales Mobility per la spesa online previa registrazione**, in un anno ha raccolto il 35% degli ordini fatti fuori dal negozio, e la **app Centro Cash**, nata a febbraio 2023 con tutti i servizi, le comunicazioni e la spesa online. In pochi mesi ha guadagnato 3.000 registrazioni. Per quanto riguarda la mdd anche qui Gruppo Abbi punta sui suoi brand **La Rosa dei Gusti** e **Cuore dell’I-**

sola, con progetti che saranno sviluppati nel 2024.

Anche **Maiora (Despar Centro Sud)** crede nel C+C: a Reggio Calabria è stato appena aperto il **secondo C&C Alta-sfera in Calabria e l’ottavo nel centro sud**, un passo importante per servire in maniera efficiente professionisti e imprenditori del settore alberghiero, della ristorazione, dei bar e dei piccoli negozi. Occupa una superficie di 6.000 mq con 16.000 referenze, oltre 60 fornitori locali e prodotti a marchio Altasfera, con i reparti ortofrutta, enoteca, freschi confezionati, macelleria e pescheria. Per questi ultimi è attivo il servizio di prenotazione e preparazione ordini telefonico con ritiro in store. “Questa nuova apertura -spiega **Pippo Cannillo, presidente e Ad di Maiora-** rappresenta per noi un avanzamento notevole nel mondo C&C, oltre che un’opportunità che ci permetterà di servire con maggiore efficienza il territorio calabrese”.