



**FOOD**

**RETAIL**

**Piani**

**ANNUAL REPORT 2024**

# MAIORA, LO SVILUPPO È COSTANTE

TRA NUOVE APERTURE, RISTRUTTURAZIONI DEI PUNTI VENDITA ESISTENTI E INIZIATIVE CUSTOMER ORIENTED, MAIORA SI AVVICINA AL MILIARDO DI EURO DI FATTURATO

Chiara Franceschi

**P**rosegue senza indugi il piano di investimenti di Maiora, sempre più vicina al miliardo di euro di fatturato. “Con uno stanziamento di 30 milioni l’anno, prevediamo di crescere con costanza, sia aprendo nuovi punti vendita a gestione diretta e indiretta sia proseguendo con la ristrutturazione dei negozi storici della rete diretta – spiega **Pippo Cannillo, Amministratore delegato Maiora** -. Inoltre, con l’avvio del nuovo Ce.Di. in Campania puntiamo a svilupparci in questa regione e nel Lazio”.



Pippo Cannillo  
Amministratore delegato Maiora

## LAVORI IN CORSO SULLA RETE VENDITA

La crescita di Maiora passa anche dal canale cash&carry, che oggi conta otto punti vendita a insegna Altasfera, dislocati fra Puglia e Calabria, grazie anche alla nuova apertura di Reggio Calabria del 2023, e che vedrà un incremento significativo di strutture e fatturato nel medio periodo. “Nel prossimo quinquennio realizzeremo nuove acquisizioni e rafforzeremo le piattaforme in Puglia e Calabria”, fa sapere Cannillo. Il Format 35, studiato in collaborazione con l’Università di Parma e gli esperti di in store design di Spar International, è il modello che Maiora segue sia nel piano di ristrutturazione dei negozi storici sia per le nuove aperture: “Si tratta di un format originale, generato per i nuovi Interspar e Eurospar, che va oltre il classico concept della spesa partendo dalla disponibilità merceologica del tipico supermercato ed enfatizzando alcuni concetti di consumo da cui nasce il posizionamento delle categorie di prodotto – racconta Cannillo -. Nel

canale c&c, invece, la strategia è incentrata sulle piccole strutture, in media di 3.000 metri quadri, anche in bacini con 250mila abitanti. I c&c costituiscono una parte del core business della nostra società e negli ultimi anni hanno registrato una crescita superiore alla media del mercato”.

## PROMOZIONI SEMPRE PIÙ DATA-DRIVEN

Quali sono, invece, i fattori che guidano le scelte nella composizione del palinsesto promozionale? “**Il nostro è un approccio di data-driven marketing – spiega Antimo Cefarelli, Direttore commerciale Maiora** -. **Analizziamo i dati interni**, che arrivano dai punti di vendita diretti, dai partner e dai c&c, sia come sell in che come sell out. Questi poi vengono confrontati con la trading area o con determinate aree geografiche del Paese di riferimento”. Altro elemento fondamentale è lo studio dei dati dei clienti in possesso della fidelity card Sempremia: “La card diventerà ancora più centrale nella customer experience e nella creazione con i nostri clienti di un rapporto unico e personalizzato – conferma Cefarelli -. Oggi, oltre alle promozioni standard, abbiamo anche una programmazione delle attività di Crm che prevedono una profilazione della clientela, con obiettivi chiari e precisi in termini di ritorno sull’investimento”. I dati di mercato degli ultimi mesi, peraltro, parlano di una ripresa della pressione promozionale: “La grande industria di marca, a fronte della perdita





di volumi, chiede costantemente attività promozionali aggiuntive, che vanno a erodere solo valore lungo la filiera. **Manca invece la componente d'innovazione, che è il faro che l'Idm dovrebbe sempre avere**", prosegue Cefarelli, che a proposito dei rinnovi contrattuali con i fornitori afferma: "Anche se la tornata contrattuale non è ancora entrata nel vivo, notiamo che l'industria di marca si sta preparando a richiedere nuovi aumenti di listino, che sono sicuramente ingiustificati in questo scenario economico. Certamente, tranne pochi casi sporadici, dovremmo assistere a riduzioni importanti di listino e dei prezzi net dei prodotti, che ci piacerebbe riversare al pubblico per ridare loro maggior potere di acquisto".

## LA MARCA PRIVATA SALE DI QUOTA

In Maiora la quota della Mdd è cresciuta sia a valore sia a volume nel 2023: "Non è tutto effetto inflattivo, ma è anche il riflesso del mix di carrello della spesa – afferma Cefarelli –. **Oggi siamo a 18,5% di quota a valore (sopra la nostra trading area di 1,5 punti) e siamo consapevoli del potenziale che possiamo ancora sviluppare.** Nel prossimo biennio miriamo a una crescita di quota di oltre 4 punti. Durante tutto il 2023 abbiamo programmato una serie di attività con prezzi bloccati, soprattutto sulla linea mainstream, fino a concludere l'anno con il trimestre anti inflazione, che si è tradotto in un potenziamento della numerica dei prodotti a marchio, bloccati da ottobre a dicembre con una linea prezzi ancora più aggressiva. L'adesione al trimestre anti inflazione è stata una scelta in continuità con il nostro impegno sociale e di vicinanza alle comunità, che portiamo avanti ogni giorno nei territori presidiati. **Nel prossimo futuro sono auspicabili iniziative che**

## Maiora in cifre

Fatturato stimato 2023	840 milioni di euro
Trend fatturato stimato 2023	+9%
Fatturato previsto 2024	900 milioni di euro
Trend fatturato previsto 2024	+7,5%
Insegne	Despar Express, Despar, Eurospar, Interspar, Altasfera
Regioni presidiate	7: Puglia, Basilicata, Campania, Calabria, Abruzzo, Molise, Lazio
N. punti vendita	456: 354 Despar (di cui 36 Despar Express), 57 Eurospar, 37 Interspar, 8 Altasfera
Incidenza Mdd sulle vendite	18,5% a valore
N. titolari carta fedeltà	Circa 550.000

Fonte: dati aziendali



**Antimo Cefarelli**  
Direttore  
commerciale Maiora



**Michele De Leo**  
Responsabile dei  
sistemi informativi  
Maiora

**diano una mano ai consumatori per aumentarne il potere di spesa, ma è necessario che anche l'industria dia il suo contributo in maniera più concreta.** Sempre in tema di pl, in sede di Despar Italia ci sono progetti che prevedono nuovi lanci (ma anche restyling) e che coinvolgeranno tutti i segmenti d'offerta".

## TECNOLOGIA AL CENTRO DELLA CUSTOMER EXPERIENCE

Gli investimenti in tecnologia sono sempre stati al centro delle scelte di Maiora, come spiega **Michele De Leo, Responsabile dei sistemi informativi**: "Maiora da sempre investe in tecnologia e continuerà a farlo nel prossimo futuro. **A livello di strutture, stiamo continuando il processo di roll out su tutta la rete dei punti vendita, sia retail sia ingrosso, con il digital signage in store** (etichette elettroniche, totem, ledwall, comunicazione digitale in-store, casse self, bilance touch, ndr)".

La app di proprietà di Maiora, inoltre, presenta ora anche il modulo di 'salta cassa' (self picking e self checkout), la digitalizzazione dello scontrino e dei buoni spesa, oltre al rafforzamento dei servizi legati all'e-commerce. "Un altro nuovo progetto è la **digitalizzazione del volantino, con comunicazioni tramite il chatbot WhatsApp** – dice De Leo –. Anche i servizi in cassa sono in fase di ampliamento, tramite nuovi servizi quali il pagamento bollette, il couponing, le giftcard". ■

© Riproduzione Riservata