



Antimo Cefarelli
direttore acquisti e marketing di
Maiora

«Dall'unione di digitale e prossimità, esperienze d'acquisto coerenti e fluide»

Nel 2026 la parola chiave sarà integrazione. Le opportunità di crescita arriveranno da innovazione tecnologica, personalizzazione delle offerte e ampliamento della rete di vendita nei territori a maggior potenziale. L'attenzione sarà rivolta anche alla logistica e all'efficienza operativa, per ridurre i costi e migliorare la disponibilità dei prodotti. Ne abbiamo parlato con **Antimo Cefarelli, direttore acquisti & marketing di Maiora**.

Nel 2025 i consumi degli italiani hanno mostrato segnali di stabilizzazione dopo anni complessi, ma con maggiore selettività da parte dei consumatori. Che cosa contraddistingue questo trend?

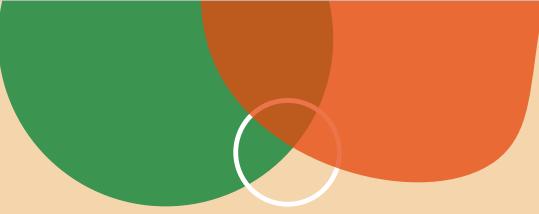
Le persone ormai scelgono con più consapevolezza dove e come spendere, premiando i punti vendita che offrono un mix equilibrato tra qualità, servizio e convenienza. I format più performanti sono stati quelli in grado di coniugare assortimento e innovazione, come i grandi supermercati e gli iper di nuova generazione, mentre le supertette tradizionali hanno risentito maggiormente della competizione. Allo stesso tempo, cresce la domanda di praticità: prodotti pronti, piatti freschi e servizi "take away" hanno registrato un forte incremento, il consumatore cerca soluzioni immediate senza rinunciare alla qualità.

L'erosione del potere di acquisto e il carrello...

Negli ultimi tempi l'erosione del potere d'acquisto ha inevitabilmente cambiato il modo in cui tutti noi affrontiamo la spesa. Oggi si tende a fare scelte più consapevoli, a valutare con attenzione il rapporto tra qualità e prezzo, e a dare maggiore peso a ciò che realmente serve.



INTERVISTE ALLA GDO



Agli acquisti d'impulso si privilegiano i prodotti che garantiscono valore nel tempo. Le promozioni sono un elemento importante, ma non più l'unico criterio: cresce il bisogno di fiducia verso l'insegna, di trasparenza e di coerenza.

Quali leve funzionano meglio?

Quelle che combinano convenienza e libertà di scelta. Gli sconti mirati, i coupon digitali e i programmi fedeltà evoluti stanno sostituendo le promozioni generaliste. Il cliente apprezza la possibilità di decidere come utilizzare il proprio vantaggio, sentendosi coinvolto in un rapporto più diretto con l'insegna. Le strategie di "high-low pricing", cioè sconti forti ma mirati, restano efficaci, soprattutto se accompagnate da un'esperienza d'acquisto coerente e gratificante.



Tecnologie, sostenibilità e rete, quali sono i riflessi sul comparto?

L'AI, gli strumenti di analisi dei dati e le app personalizzate permettono di capire meglio i bisogni dei consumatori e di offrire promozioni su misura. In parallelo, la sostenibilità è diventata un elemento centrale: il consumatore è più attento all'impatto ambientale dei prodotti e alle scelte responsabili delle aziende. Anche lo sviluppo della rete fisica segue questa logica, con punti vendita moderni, efficienti e progettati per ridurre gli sprechi e i consumi energetici.

Come cambierà il punto vendita?

Il punto vendita del futuro sarà sempre più un luogo esperienziale. Sarà necessario creare contesti accoglienti, tecnologici e funzionali, dove la spesa diventa un momento di relazione e scoperta. Casse self, pagamenti digitali, servizi dedicati e reparti "smart" contribuiranno a rendere l'esperienza d'acquisto più fluida. Allo stesso tempo, i nuovi formati di prossimità consentiranno di rispondere ai bisogni quotidiani in modo rapido e sostenibile.



Mdd, ci sono cambiamenti in corso?

Le marche del distributore non sono più viste solo come opzione economica, ma come una vera scelta di fiducia, spesso associata a qualità, sostenibilità e innovazione. L'offerta Mdd copre tutte le fasce, dal primo prezzo fino ai segmenti premium, e diventa uno strumento strategico per rafforzare il legame con il cliente e differenziarsi dalla concorrenza.

E nei rapporti tra retailer e aziende?

La relazione si sta spostando da un approccio puramente negoziale a uno più collaborativo. L'obiettivo è condividere dati, conoscenze e strategie per interpretare meglio i bisogni dei clienti e innovare insieme. Le partnership più solide sono quelle che riescono a integrare la capacità produttiva dell'industria con la conoscenza del territorio e dei consumatori propria della distribuzione.

Quali strategie adotterete nel 2026?

Gli investimenti si concentreranno su digitale, tecnologia applicata alla gestione dei dati e programmi di fidelizzazione evoluti. L'obiettivo è personalizzare sempre di più l'esperienza d'acquisto, rendendo la relazione con il cliente più diretta e continuativa. La sostenibilità resterà un pilastro strategico, integrata nei prodotti, ma anche nei processi e nella comunicazione aziendale.