

Megamark a quota 3,6 miliardi

di Marco Mancinelli

Il Gruppo Megamark, fondato dall'attuale Presidente e Cavaliere del lavoro **Giovanni Pomarico**, ha consolidato la sua posizione nella Gdo con una strategia basata su alcuni pilastri fondamentali: evoluzione assortimentale, sviluppo della rete commerciale, investimenti in logistica e innovazione, formazione delle risorse umane. Il gruppo ha registrato una crescita significativa sia in termini di rete che di risultati economici, sviluppando una presenza capillare in diverse Regioni italiane e raggiungendo, nel 2025, un fatturato alle casse pari a circa 3,6 miliardi di euro: tale risultato è il frutto di un modello di sviluppo che combina negozi diretti e una vasta rete di affiliati sostenuti da una struttura organizzativa e logistica sempre più articolata.

Assortimento e clienti al centro

Uno degli elementi centrali della strategia di Megamark riguarda la predisposizione di un assortimento capace di rispondere ai cambiamenti nei comportamenti di consumo: il gruppo ha progressivamente rafforzato la sua proposta commerciale puntando su un'offerta tesa a unire qualità, convenienza e identità distintiva. In tale ambito e in un contesto economico caratterizzato dalla riduzione del potere d'acquisto, un ruolo importante è svolto dalla private label, per garantire prodotti di buona qualità a prezzi competitivi.

Francesco Pomarico, Direttore generale del Gruppo Megamark, sottolinea: «L'in-

novazione dell'assortimento non riguarda soltanto l'introduzione di nuovi prodotti, ma anche il modo in cui le categorie vengono gestite e presentate all'interno dei punti vendita. Attraverso sistemi di analisi dei dati e strumenti di pianificazione sempre più evoluti, il gruppo monitora costantemente le performance delle referenze e i comportamenti di acquisto dei clienti». Pertanto, questo approccio consente di ottimizzare gli spazi espositivi, migliorare la rotazione dei prodotti e costruire un'offerta sempre più mirata.

La rete commerciale

Accanto all'evoluzione dell'offerta, Megamark continua a investire nello sviluppo della propria rete commerciale. Il modello distributivo dell'azienda si basa su un sistema misto composto da punti di vendita diretti e una vasta rete di imprenditori affiliati e proprio quest'ultima a rappresentare sia uno dei principali elementi distintivi che uno dei principali motori della crescita del gruppo.

Megamark ha stretto un rapporto di ampia collaborazione con gli imprenditori locali: di fatto, l'azienda non si limita a fornire prodotti, ma mette a disposizione una serie di servizi e competenze per supportare gli affiliati nella gestione delle attività. Tra questi servizi rientrano la progettazione degli store, il supporto nella definizione degli assortimenti, l'organizzazione delle attività promozio-



Francesco Pomarico,
Direttore generale Megamark

«Il nostro gruppo monitora costantemente le performance delle referenze e i comportamenti di acquisto dei clienti»

nali e l'assistenza gestionale. Tale approccio consente, da un lato, di creare un rapporto di partnership con gli imprenditori che vengono accompagnati nel loro sviluppo e, dall'altro, di espandere la presenza sul territorio mantenendo una forte integrazione con le realtà locali.

Il modello di affiliazione si è evoluto introducendo formule di collaborazione più flessibili, che includono anche partecipazioni societarie o partnership più strutturate, adattando il modello sia alle diverse situazioni imprenditoriali che alle caratteristiche dei territori.

Francesco Pomarico di-

chiara: «Mediamente, il piano di sviluppo della rete prevede l'apertura di circa 15 nuovi punti di vendita affiliati ogni anno. La selezione dei nuovi partner avviene attraverso un processo strutturato che parte dall'analisi del territorio e dal potenziale commerciale dell'area. Successivamente, vengono valutate le capacità imprenditoriali dei candidati e la sostenibilità economica del progetto».

Insegne e format

Il gruppo opera attraverso diverse insegne che coprono segmenti differenti del mercato della distribuzione alimentare: tra queste figurano **A&O**, **Famila**, **Dok**, **Sole 365**, **La Speseria** e **Ottimo**, ognuna delle quali risponde a specifiche esigenze di consumo e a differenti contesti territoriali. La diversificazione delle insegne permette di presidiare varie tipologie di mercato, dai supermercati di prossimità agli store di dimensioni più ampie. Nel dettaglio, con le proprie insegne, il gruppo è presente in 7 Regioni (Puglia, Campania,



GDO



PRESIDENTE
Giovanni Pomarico

DIREZIONE GENERALE
Francesco Pomarico



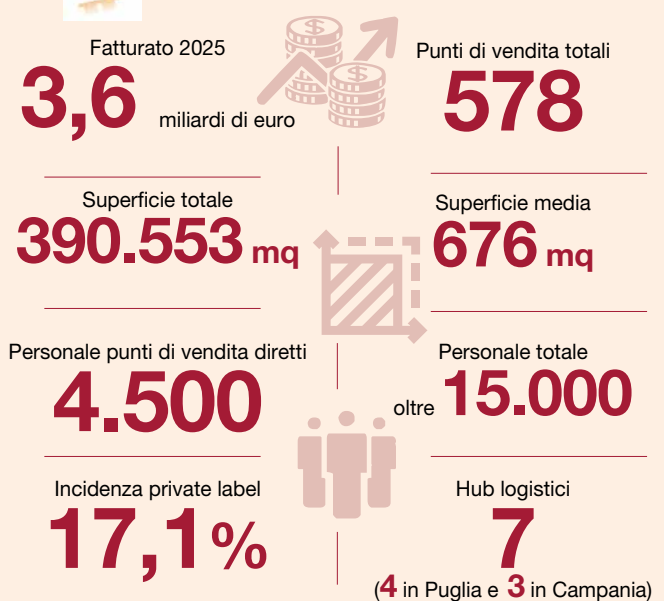
Calabria, Basilicata, Molise, Lazio e Abruzzo) con circa 600 negozi. Ogni insegna è caratterizzata da un'identità commerciale precisa.

«Parallelamente allo sviluppo della rete – afferma il Direttore generale – dedichiamo grande attenzione alla progettazione dei punti di vendita che vengono concepiti come spazi funzionali e moderni per migliorare la shopping experience dei clienti». Lay-out chiari, percorsi di spesa intuitivi e valorizzazione dei reparti freschi spiccano tra gli elementi che caratterizzano i nuovi format.

Negli ultimi anni sono state introdotte diverse soluzioni per ottimizzare l'efficienza operativa dei negozi: etichette elettroniche, sistemi di riordino automatico delle merci e casse self check-out. Si tratta di innovazioni scelte per semplificare alcune attività operative e migliorare la gestione degli store, liberando tempo e



I NUMERI DEL GRUPPO MEGAMARK



Fonte: dati aziendali

risorse da dedicare al cliente.

Megamark ha avviato importanti investimenti anche sul fronte logistico. Tra i progetti più rilevanti realizzati nel 2025 figurano le aperture

di due nuove piattaforme logistiche in Campania: a Gricignano (generi vari) e Nola (surgelati), inaugurate per ottimizzare l'organizzazione dei flussi di merce nella parte occidentale della rete.

Investire in logistica e persone

«La logistica riveste un ruolo sempre più centrale nella grande distribuzione – puntualizza Pomarico – soprattutto in un contesto in cui la varietà degli assortimenti aumenta e la gestione dei freschi richiede standard di efficienza sempre più elevati. Investire in strutture moder-

ne e in tecnologie avanzate è fondamentale per garantire competitività e sostenere lo sviluppo della rete».

Nel 2025 le piattaforme in Puglia e Campania hanno movimentato un totale di 158 milioni di colli, pari a una crescita del 12,5% rispetto al 2024.

Per quanto riguarda l'investimento sulle risorse umane, il gruppo distributivo ha sviluppato un programma strutturato di formazione interna denominato **Mega Academy**: si tratta di un sistema di percorsi formativi rivolto sia agli imprenditori affiliati che ai dipendenti dei punti vendita. I contenuti della formazione spaziano dalle competenze legate ai mestieri della distribuzione alimentare (gestione di reparti freschi, macelleria e salumeria) fino a tematiche manageriali come leadership e gestione dei team. In alcuni casi, i programmi vengono realizzati coinvolgendo docenti universitari e consulenti esterni per offrire una formazione aggiornata e di alto livello. Un ruolo importante è svolto anche dalla formazione sul campo: prima dell'apertura di nuovi negozi, i collaboratori degli affiliati possono affiancare il personale degli store diretti per apprendere procedure operative e standard di servizio. Questo sistema consente di trasferire competenze ad hoc.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

