

MEGAMARK

Mezzo secolo di supermarket nel Mezzogiorno

Le vendite al pubblico dell'ultimo anno si sono attestate sui 3,6 miliardi di euro
Un piano di investimenti da 180 milioni

**Il presidente
Giovanni Pomarico:
«Lavoriamo per preservare
la qualità dei prodotti
e il potere d'acquisto»**

**PIERPAOLO
SPADA**

Dal primo supermarket aperto a Barletta nel maggio del 1975 alla leadership consolidata nella distribuzione organizzata del Mezzogiorno, con una rete che conta oltre 15mila collaboratori dei quali circa 5mila alle dirette dipendenze del gruppo. La storia di Megamark racchiude mezzo secolo di trasformazioni economiche e sociali. Una crescita costante generata dalla visione del cavaliere del lavoro Giovanni Pomarico, presidente del gruppo, al quale il dipartimento di Economia, Management e Diritto dell'Impresa dell'Università di Bari ha conferito la laurea magistrale honoris causa per il suo contributo allo sviluppo del territorio e la sua guida aziendale etica.

Con base a Trani e associata a Selex dal '96, oggi l'impresa presidia il mercato con circa 600 punti vendita distribuiti tra Puglia, Campania, Molise, Basilicata, Calabria e Lazio, con le insegne Famila, A&O, Sole365, Ottimo e Joe Zampetti. Nel 2025 i supermercati hanno registrato vendite al

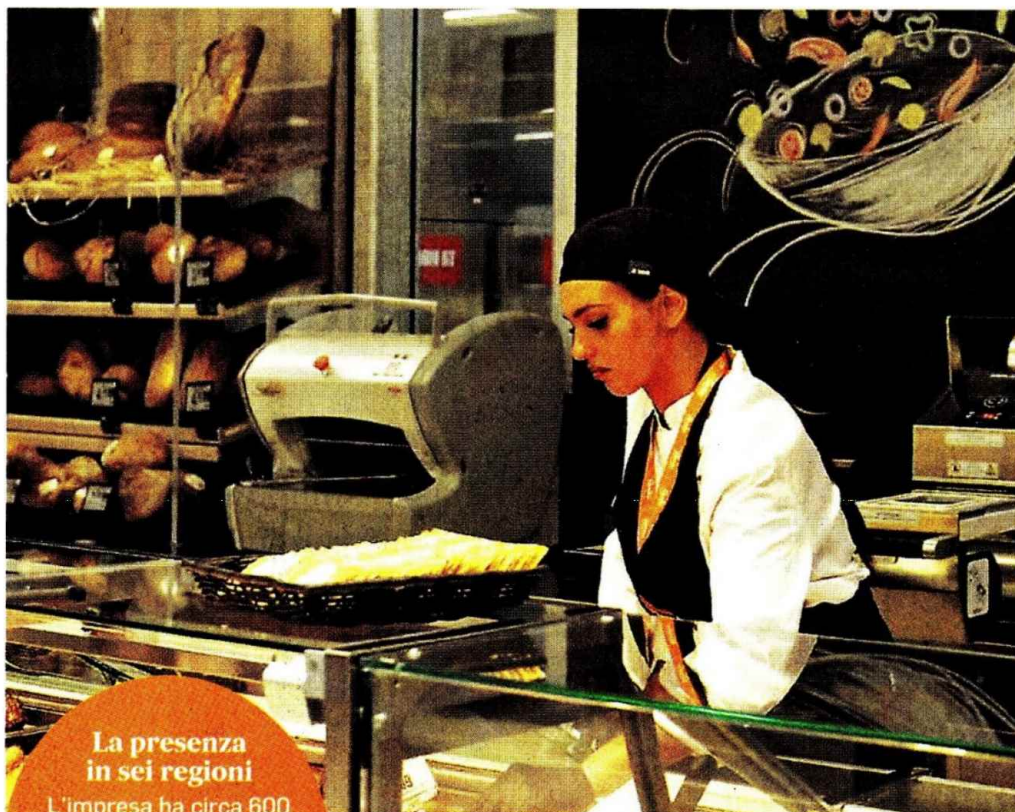
pubblico per 3,6 miliardi: ad agosto +7,5% sui primi otto mesi del 2025. Un'escalation sostenuta da un piano di investimenti da 180 milioni fino a fine 2026, motore di nuove aperture, ammodernamenti della rete ed efficientamento energetico. Ma la sfida si rinnova ogni giorno.

Pressione inflazionistica e contrazione del potere d'acquisto impongono scelte che finora hanno convinto: «Lò scontrino medio ne risente al 5-6%, perché il consumatore ha capito che se non vuole perdere la qualità deve ridurre la quantità, deve combattere, come sta facendo con successo, gli sprechi. I prodotti a marchio Selex giocano un ruolo fondamentale nel garantire convenienza e tutela della qualità», riflette Pomarico. Che dimostra pure di rispettare ma non temere la pressante concorrenza dei big discount: «Siamo da sempre saldamente ancorati alla grande marca, alla qualità e alla sicurezza che offriamo a chi entra nei nostri punti vendita. Oggi rileviamo uno spostamento della famiglia che non vede crescere il proprio stipendio e quindi deve fare sacrifici. Ma la nostra clientela non rinuncia alla qualità. E noi lavora-

mo per preservare il suo potere d'acquisto». Di fronte al rincaro dei costi energetici e dei trasporti, l'adozione dell'intelligenza artificiale nella gestione di approvvigionamenti e scaffali «non sta compensando l'aumento dei costi fissi della rete», ammette, «serve più attenzione, vigilanza, predisposizione alla cura del dettaglio». Ma lo sviluppo non si arresta. E si affianca allo sforzo sociale che il gruppo imprime con la Fondazione Megamark, leva di promozione per la crescita delle comunità locali. Un'attenzione alle persone, riflessa anche nel welfare aziendale, con congedi parentali estesi, bonus bebè e contributi per i libri scolastici dei figli dei dipendenti: «I nostri collaboratori sono una grande risorsa e noi facciamo il massimo per farli lavorare col sorriso. Se i clienti sono innamorati di noi vuol dire che diffondiamo benessere».

© RIPRODUZIONE RISERVATA





La presenza in sei regioni

L'impresa ha circa 600
punti vendita distribuiti
tra Puglia, Campania,
Molise, Basilicata,
Calabria e Lazio



Giovanni Pomarico