

Inclusione come valore d'impresa: l'esperienza di Maiora

Dalla firma della *Carta dei Valori dell'Associazione Donne del Retail* ai progetti dedicati a natalità e occupazione femminile: così Maiora promuove una cultura d'impresa che unisce parità di genere, responsabilità sociale e valorizzazione del territorio, trasformando la comunicazione in un motore di sostenibilità e crescita condivisa anche nel cuore della filiera ortofrutticola.

A cura di

Ilaria De Marinis
Giornalista

In Maiora, società concessionaria del marchio Despar nel Sud Italia, l'inclusione non è un principio astratto ma un motore concreto di innovazione e sostenibilità, anche nel settore ortofrutticolo. A raccontarcelo è **Grazia De Gennaro**, Responsabile Comunicazione e del Sistema di Gestione per l'equità salariale e pari opportunità dell'azienda, nonché Vicepresidente dell'Associazione Donne del Retail. Attraverso una comunicazione che unisce responsabilità sociale e valorizzazione delle filiere locali, Maiora promuove un modello di impresa capace di coniugare parità di genere, tutela ambientale e crescita economica.

In che modo Maiora integra principi di inclusività e pari opportunità nelle proprie strategie di comunicazione interna ed esterna?

Lo fa in modo sistematico e coerente, trasformando strumenti tradizionali in veicoli di valori. Il volantino promozionale, ad esempio, non è solo uno strumento commerciale, ma diventa mezzo per diffondere messaggi di responsabilità sociale e inclusione, raggiungendo un pubblico ampio con contenuti che riflettono l'identità aziendale. Internamente, l'azienda promuove una cultura inclusiva attraverso progetti come "Mi rимetto in pista", supporto psicologico alle neomamme e ai collaboratori che hanno fatto periodi lunghi di assenza, e "Valore al Futuro", un nuovo progetto dedicato alle collaboratrici e che mette al centro il rapporto tra la natalità e l'occupazione femminile, con misure concrete come bonus, servizi di babysitting e incentivi. La firma della *Carta dei Valori dell'Associazione Donne del Retail* e la sua diffusione rafforzano l'impegno verso la parità di genere.

Maiora valorizza inoltre le storie dei propri dipendenti con rubriche di storytelling e video dedicati sui social, promuovendo un linguaggio inclusivo tramite un glossario e un decalogo per le pari opportunità, diffuso in tutte le sedi aziendali, accompagnati da percorsi formativi accessibili a tutta la popolazione aziendale. Queste azioni dimostrano come l'inclusione sia parte integrante della strategia aziendale e della nostra comunicazione, non solo come principio, ma come pratica quotidiana.

Nella pagina accanto

Grazia De Gennaro, Responsabile Comunicazione e del Sistema di Gestione per l'equità salariale e pari opportunità di Maiora, nonché Vicepresidente dell'Associazione Donne del Retail.

Quali azioni concrete avete avviato o prevedete di avviare per valorizzare il ruolo delle donne in azienda e nella filiera agroalimentare?

Maiora ha già intrapreso diverse azioni concrete in questa direzione. È stato costituito un team interfunzionale dedicato alla parità di genere, che ho l'onore di coordinare personalmente, con l'obiettivo di sviluppare, monitorare e migliorare le iniziative legate all'equità. Il gruppo lavora su KPI specifici come il gender pay gap, la percentuale di donne in ruoli manageriali e l'accesso alle opportunità di carriera. In Maiora, il nostro impegno è molto chiaro: non ci fermiamo ai riconoscimenti - pur importanti - ottenuti sul fronte dell'equità e della parità di genere, ma vogliamo generare un impatto reale e diffuso. Vogliamo che ciò che costruiamo all'interno dell'azienda si rifletta anche all'esterno, nelle comunità e nei territori in cui operiamo.

Quali sono i fattori chiave per coniugare sostenibilità, responsabilità sociale e competitività aziendale?

Coerenza, trasversalità e impatto concreto. Più nel dettaglio, serve innanzitutto una visione integrata, in cui i valori non siano separati dalle strategie di business, ma ne rappresentino il fondamento. Questo significa sviluppare iniziative che generino valore per le persone e per l'ambiente, senza perdere di vista la performance economica.

In questa direzione, Maiora è tra le prime aziende del settore ad adottare una trasformazione societaria orientata alla sostenibilità, **Società Benefit**, individuando le principali direttive che affiancheranno la prospettiva economica con una visione di lungo periodo. Tra queste, spicca l'attenzione alle **tematiche ESG**, declinate su diversi fronti: dalla riduzione degli effetti negativi sull'ambiente e del consumo di risorse, alla commercializzazione di prodotti a ridotto impatto ambientale e con migliori aspetti nutrizionali, contribuendo così alla salute della popolazione. Maiora promuove inoltre un'evoluzione progressiva del modello di business verso un'economia a basse emissioni, in linea con gli obiettivi europei di neutralità climatica e con quelli nazionali di transizione ecologica. A ciò si aggiunge

la volontà di restituire valore al territorio, sostenendo iniziative di sviluppo locale e di salvaguardia del patrimonio culturale e naturale. È fondamentale coinvolgere tutte le funzioni aziendali, promuovendo una cultura condivisa e misurabile attraverso KPI specifici. La responsabilità sociale, ad esempio, non può essere solo comunicata: deve essere vissuta. Allo stesso modo, la sostenibilità ambientale deve tradursi in scelte operative e logistiche che migliorano l'efficienza e riducono l'impatto. Infine, crediamo che la competitività di mercato oggi passi proprio dalla capacità di essere autentici, trasparenti e coerenti con i propri valori. Le aziende che riescono a costruire un'identità forte e credibile, capace di generare fiducia, sono quelle che sapranno durare nel tempo e contribuire a un cambiamento positivo del settore.

Come valutate l'evoluzione del rapporto tra la distribuzione moderna e i produttori locali, in particolare nell'area del Sud Italia?

Sicuramente il rapporto è in fase di maturazione, con evidenti miglioramenti ma anche con ostacoli significativi da superare. Da un lato, la GDO rappresenta oggi un'opportunità concreta per i produttori locali: ampliamento dei mercati, accesso a volumi, logica di filiera più professionale. Dall'altro lato, nel Sud persistono debolezze strutturali che rallentano la piena integrazione: dimensione aziendale ridotta, logistica più debole, infrastrutture distributive meno dense, maggiore frammentazione della produzione, condizioni contrattuali sfavorevoli per alcuni. Guardando all'area meridionale, le regioni che hanno già registrato una forte adesione alla **DM/MDD¹** - come Abruzzo e Campania - dimostrano che la formula può funzionare. Tuttavia, molte altre aree restano indietro, e il divario interno al Sud è ancora marcato. Il potenziale per un vero "salto di qualità" esiste, ma potrà realizzarsi solo attraverso interventi sistematici, una collaborazione concreta tra produttori, distributori e istituzioni, e un investimento deciso nelle competenze aziendali. Insomma, la base di partenza è buona, ma c'è margine per fare molto meglio.

66

Crediamo che la competitività di mercato oggi passi proprio dalla capacità di essere autentici, trasparenti e coerenti con i propri valori.

“



Glossario

DM/MDD: con queste due sigle si intendono rispettivamente, la Distribuzione Moderna (DM), ovvero l'insieme dei canali organizzati come supermercati, ipermercati e discount, e le Marche del Distributore (MDD), cioè i prodotti che portano il marchio dell'insegna - come Despar - nati per offrire qualità, convenienza e un rapporto diretto di fiducia con il consumatore.

Quali prospettive intravedete per l'ortofrutta di qualità nella GDO nei prossimi anni?

Alla luce di queste dinamiche, è possibile immaginare alcune direttive concrete di evoluzione per il settore ortofrutticolo. Da un lato, assisteremo a una crescente **segmentazione dell'offerta**, con prodotti "commodity" a prezzo competitivo e, all'estremo opposto, un segmento "qualità" - fatto di varietà speciali, biologico e referenze confezionate - destinato a crescere più rapidamente. Parallelamente, **l'origine certificata** acquisterà sempre maggiore peso: marchi territoriali, DOP, IGP e produzioni biologiche continueranno ad ampliare la propria presenza sugli scaffali. Si faranno strada anche **format e confezioni innovative**, pensati per un consumatore urbano, alla ricerca di praticità (porzioni singole, snack, frutta "on the go") e di confezioni che comunicino tracciabilità e valore. In questo scenario, **la marca** - inclusa quella del distributore - potrà giocare un ruolo determinante: il segmento "premium MDD" potrebbe rivelarsi più efficiente e competitivo rispetto a molte marche industriali. Non meno importante sarà la **valorizzazione dell'identità locale**: i produttori in grado di costruire un dialogo stabile con la GDO potranno beneficiare della domanda crescente di autenticità, territorio e sostenibilità. A questo si aggiunge una probabile **tendenza al rialzo dei prezzi** per le produzioni di qualità superiore, trainata da costi più elevati e da consumatori disposti a riconoscere un valore

maggiori. Infine, la **transizione digitale e logistica** continuerà a rafforzarsi, con tecnologie sempre più integrate per la tracciabilità, il monitoraggio della freschezza, la gestione della catena del freddo e l'evoluzione dell'acquisto online o omnicanale del fresco.

Come sta cambiando la percezione dei consumatori verso questi temi?

Negli ultimi anni abbiamo assistito a un cambiamento profondo: l'equità e la responsabilità sociale non sono più percepiti come valori accessori, ma come elementi essenziali per valutare la credibilità e l'affidabilità di un'azienda. I consumatori sono sempre più consapevoli e informati, e si aspettano che le imprese dimostrino coerenza tra ciò che comunicano e ciò che fanno, in termini di rispetto delle persone, inclusione, parità di opportunità e impatto positivo sulle comunità.

Oggi scegliere un prodotto o un brand significa anche aderire a un sistema di valori. Questo porta le aziende a ripensare i propri modelli organizzativi, mettendo al centro il benessere dei lavoratori, la valorizzazione dei talenti e la creazione di un ambiente equo e inclusivo.

Per noi di Maiora, questo cambiamento rappresenta una conferma della direzione intrapresa: promuovere una cultura aziendale fondata sul **rispetto**, sulla **collaborazione** e sulla **responsabilità condivisa**. In particolare, la parità di genere per noi è una realtà concreta e non un mero impegno, come dimostrano i diversi riconoscimenti ottenuti nel tempo: nel 2022 la certificazione Equal-Salary rilasciata dall'omonima Fondazione, uno strumento riconosciuto dalla Commissione Europea, e nel 2025 la certificazione UNI/PdR 125:2022, che attesta l'adozione di politiche e pratiche strutturate a favore della parità di genere. Siamo convinti che un'impresa capace di generare valore sociale, oltre che economico, sia quella che saprà costruire relazioni solide e durature con i propri stakeholder, a partire dai clienti, che mostrano una crescente attenzione verso le scelte responsabili e inclusive delle aziende con cui si identificano. Questo rafforza la fiducia, crea valore condiviso e contribuisce in modo autentico a un cambiamento culturale e organizzativo positivo. ■

