

FOOD RETAIL > FORMAZIONE

FOOD
RETAIL



FORMARE PER NON FERMARSI

IL SETTORE DELLA GDO INVESTE IN FORMAZIONE E INNOVAZIONE PER AFFRONTARE LE SFIDE FUTURE. CRESCONO LE INIZIATIVE PER ATTRARRE E QUALIFICARE NUOVI TALENTI, TRA TRADIZIONE E NUOVE TECNOLOGIE

Paola Oriunno

IN BREVE

- Nuove sfide tecnologiche impongono nuove competenze. Sempre più richieste abilità tecniche per innovare e capacità relazionali
- La formazione diventa leva strategica, con investimenti in digitalizzazione e soft skills, ma anche nella valorizzazione dei mestieri tradizionali per preservare i saperi
- Comunicare in modo autentico valori e cultura aziendale diventa cruciale per attrarre e fidelizzare i talenti



Carlo Alberto Buttarelli
Presidente
Federdistribuzione

La Gdo non è soltanto uno dei principali motori occupazionali del Paese, ma anche un osservatorio privilegiato delle trasformazioni sociali, economiche e tecnologiche dell'Italia contemporanea. Con oltre 440mila addetti, il settore mostra una tenuta occupazionale solida e inclusiva: l'86,5% dei contratti è a tempo indeterminato, mentre il 61,1% della forza lavoro è femminile, contro il 42% del totale italiano. Tra le under 30, la quota sale al 19%, ben sopra il 12% del resto del mercato (dati: Federdistribuzione e PwC Italia 2025). "Le imprese del retail moderno sono un motore fondamentale dello sviluppo economico e sociale del Paese - sottolinea **Carlo Alberto Buttarelli, Presidente Federdistribuzione** -. Generano occupazione nei territori attraverso investimenti importanti e stanno affrontando **una fase di trasformazione complessa: dall'inverno demografico all'evoluzione tecnologica, fino al cambiamento dei valori nelle nuove generazioni**". La risposta passa da innovazione, digitalizzazione e formazione.

Proprio in questo contesto di trasformazione, tra il 2018 e il 2023 l'occupazione è cresciuta del +3,9% e, secondo Federdistribuzione, nel 2025 il 90% delle aziende cercherà profili operativi come addetti alle vendite e specialisti food, accanto a nuove figure legate all'AI. Ma accanto a questi profili tradizionali, emergono ruoli legati all'introduzione dell'intelligenza artificiale e ad altre tecnologie avanzate. È qui che la formazione diventa un tema centrale, non solo per aggiornare competenze, ma per trasmettere cultura aziendale e valori del servizio.

LIDL INVESTE NEI TALENTI DEL FUTURO

Una cosa è certa: nuove tecnologie, specializzazione e mismatch tra domanda e offerta impongono un cambio di passo. "Negli ultimi anni il mondo del lavoro ha subito una forte evoluzione dovuta alle nuove tecnologie e alla necessità di trovare figure altamente specializzate – spiega **Sebastiano Sacilotto, Ad risorse umane Lidl Italia** –. Per far fronte a questo, in Lidl ci impegniamo ad attrarre e formare talenti attraverso iniziative di alta formazione e apprendistato mirato". Tra queste spicca **'Lidl 2 your career', percorso duale biennale con contratto di apprendistato e formazione in aula e on the job**, realizzato con la Camera di Commercio Italo-Germanica. Rivolto a giovani tra i 18 e i 29 anni, prevede un contratto di apprendistato di terzo livello, con retribuzione mensile, e un mix equilibrato tra aula e formazione on the job nei punti vendita Lidl. "Questo progetto – sottolinea Sacilotto – è pensato per **offrire competenze che uniscano teoria e pratica, cercando così di contrastare il fenomeno del mismatch lavorativo**". L'iniziativa, lanciata nel 2022 con 20 partecipanti, ha conosciuto una crescita esponenziale: "Siamo passati da 3.300 candidature per 120 posti nel 2023 a **oltre 8.000 domande per i 220 posti della terza edizione nel 2024**", prosegue Sacilotto.

Oggi Lidl collabora con otto ITS da Brescia a Catania, coinvolgendo anche il settore logistico a Verona. I par-



Sebastiano Sacilotto
Ad risorse umane
Lidl Italia

tecipanti si preparano a diventare Assistant store manager o, nella logistica, a operare nei centri di distribuzione. Tutti i collaboratori accedono alla piattaforma 'SuccessFactors Learning', con percorsi formativi personalizzati: "La formazione continua e il rafforzamento delle skills di ogni collaboratore è di essenziale importanza", afferma Sacilotto. **L'offerta include corsi online, seminari, workshop e attività in autoapprendimento. Completano il quadro il Master in Retail Management**, rivolto agli area manager e sviluppato con l'Università di Parma, per rafforzare leadership e competenze trasversali: "Il nostro scopo è accrescere le abilità di ognuno nel proprio ruolo, con uno sguardo al futuro, permettendo di acquisire maggiori competenze trasversali al fine di sviluppare anche nuovi percorsi e possibilità di crescita", conclude Sacilotto.

MAIORA, FORMAZIONE E INNOVAZIONE AL CENTRO

Anche **Maiora** punta forte sul capitale umano, ridefinendo i ruoli tradizionali e promuovendo profili ibridi. "Le figure strategiche stanno evolvendo rapidamente – fa notare **Lucia Zitoli, Responsabile formazione e selezione Maiora Despar Centro Sud** –. Oltre ai ruoli tradizionali come gli addetti vendita e i capireparto, oggi assumono sempre più rilevanza **profili ibridi, capaci di coniugare competenze operative con abi-**

Mestieri in Crescita: Iper La grande i a supporto del talento

Si è conclusa a giugno la prima classe di Macelleria del progetto Mestieri in Crescita, l'iniziativa di formazione promossa da Iper La grande i per valorizzare i mestieri della tradizione all'interno della Gdo. Il percorso, partito a giugno 2024 e articolato in 12 mesi di formazione teorica e pratica, ha coinvolto **giovani senza necessarie esperienze pregresse ma accomunati da passione e curiosità. Tutti i partecipanti sono stati confermati nel ruolo presso i punti vendita del Gruppo Finiper Canova**, a dimostrazione dell'efficacia del modello formativo: un contratto sin dal primo giorno, tutoraggio da professionisti esperti e un'esperienza immersiva sul campo. Mestieri in Crescita, sviluppato nell'ambito della Scuola dei Mestieri, offre percorsi anche in gastronomia, pescheria, salumeria, panetteria, pasticceria e, dal 2025, anche in ristorazione. Un investimento strategico sul capitale umano per trasmettere competenze e garantire continuità ai saperi della tradizione.



La classe del progetto di formazione Mestieri in Crescita

FOOD RETAIL > FORMAZIONE

lità digitali, analitiche e relazionali. Pensiamo, ad esempio, ai category specialist, ai data analyst applicati al retail o ai responsabili di punto vendita con una forte sensibilità per la customer experience. Per affrontare il cambiamento, stiamo investendo in formazione continua, digitalizzazione dei processi e sviluppo delle soft skills, con l'obiettivo di rendere ogni collaboratore protagonista del proprio percorso di crescita".

Per accompagnare questa trasformazione, **Maioresi** ha avviato un **ampio piano di formazione che comprende academy interne, programmi di upskilling, leadership diffusa e formazione digitale accessibile da ogni punto vendita**. "Rendere ogni collaboratore protagonista del proprio percorso di crescita": questa la visione che guida le scelte aziendali, accompagnata da strategie per attrarre e fidelizzare i talenti in un settore storicamente caratterizzato da un elevato tasso di turnover.

"Per attrarre nuovi talenti, puntiamo su una comunicazione autentica dei nostri valori: prossimità, crescita, responsabilità – sottolinea Zitoli –. Collaboriamo con scuole, ITS e università per far conoscere le opportunità del settore e offriamo percorsi strutturati di inserimento. E per fidelizzare i collaboratori, investiamo in piani di carriera trasparenti, riconoscimenti interni e formazione personalizzata. Crediamo che il senso di appartenenza nasca dalla possibilità di cre-



Lucia Zitoli
Responsabile
formazione e selezione
Maioresi Despar
Centro Sud

scere e contribuire attivamente al successo dell'azienda". Centrale resta la formazione on-the-job, affiancata da piattaforme e percorsi personalizzati. "La chiave è la personalizzazione: adattiamo i percorsi alle esigenze specifiche di ciascun profilo e punto vendita", rimarca Zitoli. Promozioni per merito, storytelling interno, accesso a master e partecipazione a eventi internazionali valorizzano i percorsi dell'azienda: "Questo approccio rafforza la motivazione e crea un circolo virtuoso tra apprendimento e riconoscimento". E le storie di successo non mancano: "Un esempio emblematico è quello di alcuni nostri addetti vendita che, grazie a percorsi formativi mirati, sono diventati responsabili di reparto o store manager", conclude Zitoli.

RETAIL E FUTURO DEL LAVORO

Lo shortage di candidati e il cambiamento radicale nelle modalità di attrazione dei talenti stanno spingendo le aziende a ripensare profondamente le proprie strategie Hr. **"Le nuove generazioni attribuiscono grande valore a opportunità formative concrete e a percorsi di carriera ben strutturati, considerandoli leve fondamentali per orientare le proprie scelte professionali – dice Maurizio Canessa, Division manager retail Gi Group, agenzia italiana per il lavoro –. Gi Group, da sempre, investe nell'orientamento e nella formazione.**



Maurizio Canessa
Division Manager
Retail di Gi Group

Etruria Retail investe sulla formazione per promuovere la cultura gastronomica del territorio

Prosegue l'impegno di Etruria Retail nella valorizzazione delle eccellenze agroalimentari italiane. L'obiettivo è la costruzione di una filiera consapevole, che parte dalla conoscenza approfondita dei prodotti e delle aziende partner, per arrivare fino al punto vendita, dove ogni addetto è chiamato a raccontare il valore e la qualità di ciò che propone. Così, lo scorso maggio, **oltre 60 operatori del mondo Etruria Retail hanno partecipato a una giornata di formazione dedicata alla conoscenza e alla valorizzazione dei formaggi del Caseificio Il Fiorino, uno dei partner storici dell'azienda.** Il corso si è svolto tra Roccalbegna e Grosseto e ha rappresentato un'opportunità concreta per rafforzare la cultura di prodotto e il legame con un fornitore del territorio che è sinonimo di qualità e artigianalità. "La grande partecipazione conferma quanto sia importante offrire momenti formativi che uniscono conoscenza, relazione e rafforzano i valori alla base del nostro lavoro: fiducia, radi-

camento territoriale e creazione di valore", afferma **Gianluca Mortillaro, Responsabile salumi e latticini Etruria Retail.** Sulla stessa scia si colloca anche il percorso di **formazione sul Parmigiano Reggiano portato avanti insieme al Consorzio** per conoscere storia, produzione e caratteristiche del prodotto.



Uno scatto tratto dalla giornata di formazione sul Parmigiano Reggiano

Ne è un esempio il Gi Group Training Hub, uno spazio fisico e digitale che offre numerosi percorsi formativi di qualità (dalle academy all'apprendistato duale) progettati per integrare i tradizionali percorsi scolastici e rispondere in modo mirato sia alle esigenze delle aziende sia alle aspettative di studenti, lavoratori e candidati in cerca di nuove opportunità.

In un mercato del lavoro sempre più competitivo, anche la Gdo affronta la sfida della ricerca di personale qualificato. "Oggi la scarsità di talenti interessa trasversalmente tutte le mansioni - sottolinea Canessa - e spinge le aziende del settore a ripensare i propri piani organizzativi, anche in risposta alle nuove esigenze di equilibrio tra vita privata e lavoro. Tra i profili più richiesti ci sono i banconisti specializzati, come macellai e panettieri, ma anche manutentori, espansionisti, carrellisti, category buyers e store manager". Cresce inoltre la domanda di competenze IT: "L'ascesa dell'e-commerce sta spingendo le aziende a potenziare i reparti IT e a ridisegnare i processi della supply chain, in particolare dell'ultimo miglio - conferma Canessa -. Proprio su questo fronte si giocherà una delle sfide principali dei prossimi anni: il progressivo spostamento dell'interesse dei consumatori dal punto vendita fisico a quello virtuale, che richiederà nuove competenze e figure professionali in grado di gestire questa trasformazione".

Anche le soft skills stanno assumendo un ruolo sempre più centrale. Per le figure operative a contatto diretto con la clientela, la capacità di relazione, l'ascolto e il lavoro di squadra sono ormai indispensabili. "Ruoli come cassiere o addetto alle vendite incarnano l'immagine dell'azienda agli occhi del cliente: per questo è fondamentale investire su di loro attraverso percorsi di formazione mirati", rimarca Canessa.

Un altro elemento distintivo del settore è la stagionalità, che "continua a essere un tratto distintivo del settore distributivo - precisa Canessa -. Allo stesso tempo, rappresenta un'opportunità per molti candidati che cercano un impiego part-time o desiderano lavorare solo in determinati periodi dell'anno".

FORMAZIONE SU MISURA PER IL SETTORE CARNI

Tra qualità, sicurezza alimentare e sostenibilità, le grandi insegne investono sempre più nella valorizzazione del prodotto e nella formazione degli operatori. Con corsi personalizzati, masterclass tecniche e collaborazioni strategiche con le principali insegne della Gdo, MEat-



Paolo Amedeo Garofalo
Direttore Academy
MEatSCHOOL



Work life balance

La scarsità di talenti spinge le aziende a ripensare i propri piani organizzativi, anche in risposta alle nuove esigenze di equilibrio tra vita privata e lavoro

SCHOOL si conferma un punto di riferimento per l'innovazione e la crescita del settore carni. "Nel primo semestre del 2025 si sono tenute sei masterclass rivolte a ristoratori, professionisti del settore, imprenditori e responsabili di macellerie, con focus su tematiche specialistiche come affumicatura, frollatura e la gestione di razze particolari, tra cui il manzo giapponese Wagyu. Anche nella seconda parte dell'anno le masterclass verranno riproposte, con nuovi appuntamenti in fase di definizione", spiega Paolo Amedeo Garofalo, Direttore dell'Academy MEatSCHOOL.

Un ruolo centrale lo gioca la collaborazione con le insegne della grande distribuzione, a cui l'Academy fornisce percorsi formativi su misura. "MEatSCHOOL è un punto di riferimento formativo per la Gdo: affianca le aziende con percorsi su misura pensati per i loro team - dichiara Garofalo -. Tra i partner consolidati ci sono Ali, Despar, Pam e Bennet; tra le collaborazioni più recenti spiccano quelle con Esselunga, Migross, Eurospin, Conad e PAC2000A. Stiamo lavorando con i responsabili di reparto che gestiscono i banchi serviti delle macellerie, offrendo loro competenze tecniche e aggiornamenti fondamentali per valorizzare l'offerta al cliente".

Due sono le principali esigenze che emergono dalle aziende della Gdo: "Una delle richieste più frequenti è quella di valorizzare il personale già presente in organico, accompagnandolo a un livello superiore attraverso un processo di upskilling - spiega Garofalo -. Altrettanto importante è la formazione delle nuove risorse: l'obiettivo è coinvolgerle, appassionarle e stimolarne la curiosità. La formazione diventa quindi uno strumento strategico per accendere l'interesse verso il mondo della carne e costruire un percorso di crescita solido e motivante". Le collaborazioni nascono sempre da un lavoro di ascolto e progettazione condivisa.

"Tutto parte da un incontro tra l'Academy e gli uffici risorse umane delle aziende, in particolare con i referenti della formazione. **Insieme mappiamo le esigenze specifiche e costruiamo percorsi personalizzati, sia nei contenuti sia negli obiettivi da raggiungere**", racconta Garofalo. Un lavoro che sta già portando risultati concreti e visibili nei punti vendita: "Nuove proposte assortimentali, modalità innovative di comunicazione al cliente, nuovi servizi, ricette e strumenti di supporto alla vendita. Tutto ciò è frutto diretto del lavoro formativo svolto in sinergia con le aziende partner", conclude Garofalo. ■

© Riproduzione Riservata