

RETAIL & COVERSTORY

FIDELIZZAZIONE E CONSUMI

-4,2%

Calo della fidelizzazione nei confronti dei marchi industriali

-5,7%

Diminuzione della loyalty verso l'insegna

151

I prodotti acquistati in media da una famiglia in un anno

34

I prodotti che, da soli, coprono l'80% della spesa totale di una famiglia

Foto: NIQ

SOSTENIBILITÀ: COME IL CONSUMATORE CONSIDERA L'INSEGNA

91%

I consumatori che percepiscono l'impegno ambientale della propria insegna

67%

I clienti a conoscenza delle iniziative di responsabilità sociale sul territorio

Fonte: Cfi

SPESA ONLINE: GLI STRUMENTI PREFERITI

39%

I clienti che preferiscono utilizzare l'app

31%

I consumatori che preferiscono l'approccio multicanale (app + sito)

30%

Chi utilizza solo il sito web

Fonte:CFI

EVOLUZIONE DELL'ASSORTIMENTO (ULTIMI 5 ANNI)

+270

Le referenze che sono state aggiunte negli assortimenti dei supermercati

oltre 500

Gli articoli che i discount hanno aggiunto in assortimento

+200

Il numero di sku utilizzati dai drugstore per ampliare l'offerta

Foto: NIQ

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

RETAIL & COVERSTORY

TECNOLOGIA

Al consumatore piace, a patto che garantisca velocità e sicurezza, oltre che facilità d'uso. Una positività che sfuma di fronte a qualche intoppo. Intanto, con Ai e digitalizzazione, il retail evolve la esperienza d'acquisto e offre migliore accessibilità alle informazioni come alle marche. Serve qualcosa di più attraente e che faccia emozionare

ASSORTIMENTO

La vera leva competitiva: conta la rilevanza dell'offerta più che la sua ampiezza, oltre che la leggibilità. La mdd rimane uno strumento chiave per offrire valore, rafforzare la redditività e differenziare l'assortimento, ma non l'unico. Crescono soluzioni per costruire offerte per occasioni d'uso, lifestyle e shopping mission

CONVENIENZA

Rimane fondamentale, ma deve essere coerente con il posizionamento dell'insegna: riguarda vari aspetti non solo legati a prezzi bassi. Essenziale il ruolo delle promozioni, le cui meccaniche devono risultare più semplici e mantenere le promesse

FRESCHISSIMI

Reparto strategico per differenziare l'insegna e aumentare l'engagement e la soddisfazione dei clienti. I quali, però, chiedono maggiore competenza da parte degli addetti di questi reparti per fornire consigli e suggerimenti

FIDELIZZAZIONE

Sempre più difficile da conquistare, perché il consumatore è meno fedele alle insegne

TERRITORIALITÀ

Cresce il valore di prodotti locali, filiere regionali e assortimenti adattati ai micro-territori. Il consumatore apprezza, ma devono diventare più visibili e ancorati al territorio

IL CLIENTE CAMBIA, la gdo si trasforma e si aprono nuove sfide

Come conquistare i consumatori e mantenerli fedeli all'insegna. Le azioni più strategiche messe in campo da retailer e discounter

in Alessandra Bonaccorsi

RETAIL & COVERSTORY

La soddisfazione complessiva dei consumatori verso la gdo tiene (70,4%), ma non cresce ed è ferma ai livelli di 12 anni fa. La richiesta è chiara: **meno slogan, più concretezza**. Il quadro emerge dalla nuova edizione dell'**Indice Nazionale Supermercati**, la ricerca di **CFI Group** che da oltre vent'anni misura la soddisfazione dei clienti nel retail (vedi anche Mark Up 350, giugno 2026, pag. 42 e 43 l'intervista a Bruno Berni, direttore commerciale di CFI Group).

Cosa chiede oggi il consumatore? Diverse cose: da una parte, cortesia, ma anche **maggiore professionalità e consigli mirati da parte degli addetti**, in particolare nei reparti assistiti dove risulta fondamentale avere personale qualificato e specializzato. Se la **convenienza è un dato di fatto**, l'**assortimento, spesso, viene considerato poco aderente alle esigenze della clientela**, a livello di visibilità dei prodotti nuovi, di risposte a bisogni salutistici e di presenza di prodotti locali. Anche il **rapporto con la tecnologia** (con le casse in particolare) non è proprio roseo: apprezzate sì, quando garantiscono velocità e facilità di acquisto, ma, allo stesso tempo, altrettanto detestate, quando non di uso semplice e quando le attese continuano a essere eccessi-

LA SODDISFAZIONE VIENE DALL'ONLINE

Lo studio dell'Indice Nazionale Supermercati di CFI si basa su 3.848 interviste condotte a dicembre 2025, analizzando circa 300 clienti per ognuna delle 13 principali insegne italiane (tra supermercati tradizionali e discount). I consumatori mostrano una forte attenzione all'etica dei brand. Il 91% del mercato percepisce l'impegno ambientale della propria insegna, mentre il 67% è a conoscenza delle sue iniziative di responsabilità sociale sul territorio. Per quanto riguarda la spesa online, tra chi acquista sul web, il canale preferito è l'app (39%), seguita dall'approccio multicanale app+sito (31%) e dal solo sito web (30%). In termini di soddisfazione, la spesa online continua a essere molto apprezzata rispetto a quella fisica, registrando un delta di soddisfazione positivo del +19%, sebbene in lieve calo rispetto al +22% del 2024. Ciò conferma come i servizi digitali, sebbene stiano affrontando una fase di normalizzazione post-espansione, continuano a offrire un livello di gradimento superiore rispetto all'esperienza standard instore.

ve. Ultimo capitolo di queste lamentele le **promozioni**: spesso sono percepite come poco leggibili o meno vantaggiose di quanto promettano, mentre la carta fedeltà con le sue operazioni ha perso parte della sua forza simbolica e rimane alla ricerca, nella maggior parte dei casi, di un'utilità più concreta. Insomma, un quadro con **ombre e luci** che forniscono ai retailer anche alcune indicazioni su come migliorare il rapporto con una clientela, sempre più infedele ed esigente certo, ma ancora alla ricerca di relazioni più soddisfacenti. **Quali le azioni sulle quali i retailer si stanno concentrando?**

“La soddisfazione del cliente per noi non è un risultato, ma il punto di partenza di ogni scelta strategica -afferma **Antimo Cefarelli, direttore acquisti e marketing del Gruppo Maiora (De-spar Centro-Sud)**- Abbiamo costruito la nostra politica commerciale mettendo il cliente al centro, passando **dalla semplice soddisfazione dei bisogni alla condivisione dei valori**, elemento chiave per generare fiducia e fedeltà nel lungo periodo”. In concreto, questo approccio si traduce in scelte assortimentali molto precise. “Abbiamo **rafforzato il presidio dei freschissimi e dei prodotti locali**, che rappresentano leve distintive e ad alto valore percepito, ampliando profondità e qualità dell'offerta -chiosa Cefarelli-. Allo stesso tempo, abbiamo **reso più selettive alcune categorie meno strategiche**, come aceti, oli di semi, zucchero, sale e parte della drogheria di base, privilegiando quelle in grado di costruire una reale differenziazione e garantire maggiore soddisfazione ai consumatori. Sul fronte pricing, adottiamo un modello strutturato che combina **competitività e coerenza**, con un approccio hi-low che ci consente di essere fortemente attrattivi sulle categorie chiave per il cliente, mantenendo,



RETAIL & COVERSTORY

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

al contempo, equilibrio e sostenibilità complessiva. Le leve promozionali e di loyalty sono integrate in queste meccaniche per generare traffico e valore nel medio e lungo termini e non soltanto vendite nel breve termine”.

Proprio nell’ottica di individuare soluzioni che garantiscano un più alto livello di soddisfazione alla clientela, Maiora sta anche infine, evolvendo il suo modello attraverso un’**analisi sempre più avanzata dei comportamenti di consumo**. “L’assortimento non è più costruito solo per categorie merceologiche, ma sempre più per **ocasioni d’uso, lifestyle e shopping mission** -precisa il direttore acquisti di **Maiora-**. Questo ci consente sia di essere più rilevanti per il cliente sia di migliorare continuamente l’esperienza d’acquisto nei nostri punti di vendita”.

Assortimento, servizio e convenienza: ecco i tre asset su cui si è concentrato il **Gruppo Arena (VéGé)**. “Negli ultimi anni abbiamo indirizzato le nostre scelte su ciò che oggi conta davvero per il consumatore offrendo prodotti affidabili, a prezzi convenienti in punti di vendita capaci di offrire un’esperienza d’acquisto sempre più piacevole -afferma il direttore acquisti **Luca Brancato-**. In questo senso, negli ultimi anni abbiamo lavorato per rendere l’**offerta sem-**

LEROY MERLIN RIPENSA OFFERTA

Anche per il non food, l’adesione ai nuovi bisogni dei consumatori rappresenta un tema centrale nella definizione delle proprie strategie. Un esempio arriva da **Leroy Merlin** che ha rinnovato il proprio posizionamento a partire dallo **store aperto presso Il Centro di Arese (Mi)**, sviluppato su 10.000 mq e pensato, oltre che per le famiglie, anche per artigiani e professionisti, ritornando al proprio dna e riducendo lo spazio per la progettazione. Lo store introduce un **layout per mondi merceologici**, che ottimizza la visibilità dei prodotti e guida il cliente in un percorso definito tra le diverse categorie. L’obiettivo è **evidenziare ampiezza e profondità dell’assortimento così come la complementarietà tra i diversi reparti**, evitando esposizioni di uno stesso articolo in più reparti. Per garantire la massima fluidità del servizio e rispondere alle esigenze della clientela professionista, lo store ha implementato una serie di soluzioni come le **corsie preferenziali con casse prioritarie** riservate a questi clienti piuttosto che l’area esterna con i materiali pesanti, dove è possibile entrare con il proprio mezzo per un carico rapido e sicuro. Inoltre, il negozio punta a **ridefinire la propria competitività sul mercato** attraverso un radicale riposizionamento commerciale, centrato sulla promessa del prezzo più basso. Una politica di convenienza che non si limita ai singoli prodotti, ma viene estesa anche a soluzioni e progetti (per bagno e cucina ad esempio), a conferma della centralità come, anche nel non food, della convenienza. Infine, questo negozio fa da apripista in Italia per la **sperimentazione di formule di retail media** con una società ad hoc del gruppo a partire dall’integrazione con schermi digitali.



★ Per incrementare la soddisfazione dei clienti i retailer stanno razionalizzando i loro assortimenti con un approccio hi-low per essere più attrattivi nella politica dei prezzi e nella lettura dello scaffale

★ La convenienza rimane un driver strategico per qualsiasi insegna, e viene sempre più definita come un insieme di elementi e non solo da prezzi bassi e promozioni, alle quali è chiesto di essere più chiare



RETAIL & COVERSTORY

SAPORI DI ETRURIA: UN NUOVO APPROCCIO AI PRODOTTI LOCALI



LUCA MIGLIOLARO
DIRETTORE GENERALE
DI ETRURIA RETAIL
(GMF/SELEX)

Essere vicini al cliente per **Etruria Retail** -come noto, entrata lo scorso anno nel mondo **Selex** attraverso un accordo con **GMF** (Unicom), con il conseguente cambio di insegna da Carrefour a Famila, Famila Market e A&O- significa **valorizzare le nicchie territoriali, produzioni e fornitori locali** differenziando l'assortimento in modo più significativo. Con questo obiettivo nasce la **linea Sapori di Etruria** che non si configura come una private label nel senso classico, ma come un'operazione di **brand building territoriale** che introduce circa **quattromila referenze** provenienti da produttori locali di Toscana, Umbria, Alto Lazio e Bassa Liguria. La novità sta nell'**ampiezza dell'offerta**, solitamente limitata ad alcune centinaia di prodotti locali. Il retailer, in questo caso, intende creare un **forte elemento di**

differenziazione intercettando la crescente **domanda di autenticità, prossimità e fiducia del consumatore moderno**. L'obiettivo è posizionarsi come una vetrina privilegiata per le piccole e medie imprese, a cui offrire una visibilità strutturata, oltre che un supporto logistico che singolarmente non potrebbero sostenere.

“La gdo ha spesso inseguito i grandi volumi a discapito della specificità locale -afferma **Luca Migliolaro, direttore generale di Etruria Retail**-. Noi stiamo cercando di fare il contrario: crediamo che un supermercato non sia solo un luogo dove si fa la spesa, ma un posto che appartiene a una comunità. E quella comunità ha un'identità”. La traduzione operativa di questa visione si esprime attraverso una **strategia di marketing focalizzata sul concetto di storytelling di filiera**, sintetizzato nel claim Per noi la qualità ha confini precisi. Negli store della rete è stato **ridisegnato l'intero percorso** dall'ingresso fino alle casse allo scopo di enfatizzare l'identità visiva della linea con totem all'ingresso, cartellonistica di reparto e una comunicazione a scaffale ad hoc.



pre più rappresentativa rispetto alle esigenze del territorio. Questo significa dare maggiore spazio alle produzioni locali, valorizzare le filiere regionali e sviluppare ulteriormente la mdd, che oggi rappresenta uno strumento fondamentale per garantire qualità accessibile e differenziare la proposta commerciale”.

Non sono le uniche mosse che il gruppo ha concretizzato. “Allo stesso tempo, abbiamo semplificato gli assortimenti, **eliminando complessità non necessarie e rendendo l'offerta più chiara e leggibile per il consumatore**. L'evoluzione dei consumi richiede un approccio sempre più orientato alla praticità. Per questo abbiamo investito nell'integrazione tra canale fisico e digitale e nel miglioramento dell'esperienza complessiva di acquisto. Resta però **centrale il valore della relazione diretta con il cliente**, soprattutto nei reparti freschi, dove competenza e assistenza continuano a rappresentare elementi distintivi. L'analisi del gradimento dei clienti ha guidato il rafforzamen-

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

RETAIL & COVERSTORY

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

CRESCE L'INFEDELTA' DEI CONSUMATORI

Il tema della fidelizzazione è strettamente legato alla soddisfazione del consumatore, in un contesto, come l'attuale, in cui, come ha ribadito **Stefano Cini, direttore commerciale Fmcg di NielsenIQ** all'ultima edizione de Linkontro, il consumatore moderno oggi è **infedele ma disposto a pagare di più per ciò che considera rilevante**. I dati riportati dal manager evidenziano un calo della fedeltà nei confronti sia dei marchi industriali (-4,2%) sia dell'insegna (-5,7%). Ogni acquisto diventa così un test competitivo, in cui il consumatore premia chi soddisfa in modo più immediato le sue esigenze. E, ancora una volta, la sfida si sposta sull'assortimento. Negli ultimi cinque anni l'offerta a scaffale negli store della gdo è molto cresciuta registrando un aumento di 270 referenze nei supermercati, 500 nei discount e 200 nei drugstore. **Maggiore scelta, però, non significa più acquisti**, come confermano i dati: una famiglia compra in media 151 prodotti l'anno, ma appena 34 di questi coprono l'80% della spesa totale. Il motivo? "Lo shopper non cerca più ampiezza, ma rilevanza -sottolinea Cini-. Ecco perché prodotti premium come yogurt greco, kefir, kiwi giallo, creme di frutta secca e capsule di caffè crescono a doppia cifra, nonostante il prezzo più alto. Oggi la fedeltà è una conquista quotidiana che si ottiene solo con la precisione assortimentale, adattando l'offerta ai target dei singoli micro-territori". In questo contesto non va trascurata l'analisi tra idm e mdd.



STEFANO CINI
DIRETTORE COMMERCIALE
FMCG DI NIQ

I numeri dell'ultimo anno parlano chiaro: l'industria di marca ha generato il 56% della crescita del largo consumo (+1.408 milioni di euro, spinta dai prezzi), mentre la marca del distributore il 44% (+1.122 milioni, grazie all'ampliamento dell'offerta). In una logica win-win, serve dialogo e lavorare fianco a fianco. "La collaborazione tra industria e distribuzione deve evolvere -continua Cini-: non si tratta più di negoziare spazio a scaffale, ma di progettare insieme assortimenti rilevanti, capaci di semplificare la scelta dello shopper e creare valore condiviso nel lungo periodo". Del resto, viviamo un'epoca complessa, con un mercato sempre più articolato. "Il retail alimentare sta affrontando un'epoca di profonde trasformazioni e questo richiede un salto di specie per rispondere ai nuovi criteri di accessibilità richiesti dai consumatori". Ne è convinto **Maniele Tasca, direttore generale di Gruppo Selex e neopresidente di Adm**, che, nel suo intervento a Linkontro ha individuato alcuni driver di questo cambiamento, tra cui l'introduzione progressiva dell'intelligenza artificiale. "Si sta compiendo una transizione decisiva da una leadership sui dati basata sul consumatore autonomo, che cede le proprie informazioni navigando sui siti web, a una incentrata sull'AI, capace di sintetizzare i dati in autonomia e orientare le decisioni d'acquisto attraverso piattaforme gestite anche da terze parti" sottolinea il manager. A questo cambiamento, che tocca da vicino la gestione stessa dei dati e la conoscenza dei clienti da parte dei retailer, si aggiungono altri elementi, come la **necessità di rivedere i layout dei punti di vendita**, per dare i giusti spazio ai freschissimi, destinati ad ampliarsi. Inoltre, il peso crescente della somministrazione potrebbe portare alla definizione di nuove formule ibride. "Non esiste una ricetta unica -aggiunge Tasca-. Ogni retailer con i suoi formati dovrà sapersi **adattare alle specificità e alle specializzazioni richieste dal proprio micro-territorio**, tenendo anche conto della centralità della convenienza. Lo sforzo di ogni insegna, quindi, deve essere quello di mostrarsi **coerente con il suo posizionamento attraverso un bilanciamento strategico tra marchi industriali e mdd**, quest'ultima fondamentale sia per difendere le quote di mercato sia per sostenere la redditività", conclude Tasca.

★ **I freschi rimangono una delle aree strategiche con la quale i retailer creano un legame più stretto con la clientela. Certo il loro continuo ampliamento implicherà un ripensamento degli spazi e del layout dei negozi**

to delle **categorie che generano maggiore coinvolgimento, come i prodotti freschi, le referenze del territorio e le mdd** -aggiunge Brancato-. Allo stesso tempo, abbiamo costruito assortimenti più vicini ai bisogni reali delle famiglie, riducendo quelle ridondanze che non apportano un reale beneficio all'esperienza di acquisto". Anche in questo caso, la strategia assortimentale di Arena ha portato a "concentrare progressivamente l'attenzione sulle **categorie più distinte per l'insegna e maggiormente capaci di generare fidelizzazione**. Dove, invece, la rilevanza per il consumatore risultava minore, l'offerta è stata semplificata per migliorare efficienza e chiarezza espositiva. Sul fronte dello sviluppo, continuiamo a investire nella crescita della **marca del distributore** e nel **rafforzamento delle collaborazioni con le filiere produttive locali**. Inoltre, stiamo potenziando l'infrastruttura logistica e i processi digitali per sostenere una fase di crescita ancora più ambiziosa".

Tutti d'accordo che la convenienza sia un must da tempo, una convenienza chiara e percepita, un punto di forza strategico per un'insegna come **Lidl**. "Essere un supermercato con l'anima del discount significa avere la convenienza nel proprio dna, una formula che ci assicura una solida leadership

RETAIL & COVERSTORY

di prezzo -interviene **Gianfranco Marc Brunetti, chief customer officer di Lidl Italia**-. Tuttavia, questo posizionamento non prescinde mai dall'ascolto attivo e dalla capacità di **evolvere** rapidamente per rispondere alle nuove esigenze dei clienti, mettendoli al centro di ogni decisione. Per dare concretezza a questa visione, Lidl Italia ha introdotto una **novità organizzativa cruciale con la creazione, poco meno di 2 anni fa, dell'Area Customer nel CdA**, che lavora su più fronti. Il 2026, in questo senso, si sta dimostrando un anno di svolta, ricco di iniziative nate per migliorare la soddisfazione dei nostri clienti". Nello specifico, l'analisi delle abitudini di acquisto dei consumatori ha guidato Lidl in **due importanti evoluzioni strategiche** legate ai servizi e al palinsesto commerciale.

"Abbiamo scelto di **spostare l'inizio delle promozioni settimanali dal lunedì al giovedì**, per meglio intercettare la pianificazione della spesa del fine settimana e offrire i nostri vantaggi in modo più fluido -prosegue Brunetti-. Il lunedì ha conservato la sua centralità, confermandosi un ulteriore momento chiave grazie a promozioni specifiche. Allo stesso tempo, consapevoli che i **buoni pasto** vengono sempre più spesso utilizzati per la spesa alimentare quotidiana e non solo per il consumo fuori casa, abbiamo deciso di accettarli negli oltre 800 store in Italia, a beneficio dei circa 3,5 milioni di lavoratori che li percepiscono".

Varie anche le azioni relative al potere di acquisto dei clienti come **Inflazione Zero**. Come rilevato da NielsenIQ, nel periodo **tra aprile 2025 e marzo 2026**, il prezzo di 2.600 articoli dell'assortimento di Lidl Italia non ha mai superato il prezzo di inizio monitoraggio. "Sempre nell'ottica di garantire ai nostri clienti il miglior livello di soddisfazione, abbiamo implementato una decisa manovra di **ribassi definitivi** che,



GIANFRANCO MARC BRUNETTI
CHIEF CUSTOMER OFFICER
DI LIDL ITALIA



LUCA BRANCATO
DIRETTORE ACQUISTI DI
GRUPPO ARENA (VÉGÉ)



VALENTINA AGLIATA
COORDINATRICE
DI ACCADE (GRUPPO
ROMANO/SELEX)

affiancandosi alle consuete offerte settimanali, ha previsto da inizio anno un **taglio netto dei prezzi su oltre 200 prodotti di prima necessità**" continua Brunetti. Tra le più recenti novità di Lidl che vanno sempre in questa direzione, anche la **riorganizzazione dell'area non food in sei mondi tematici** che hanno come protagonisti le firme non alimentare dell'insegna: **Parkside** (fai da te e giardinaggio), **Crivit** (sport e tempo libero), **Silvercrest** (cucina e casalinghi), **Livarno** (casa e arredamento), **Lupilu** (prima infanzia e giocattoli) ed **Esmara** (moda e accessori). Ogni area è identificata da colori e segnaletica dedicati per renderne immediato il riconoscimento. Non è tutto. "Abbiamo ottenuto il **riconoscimento App of the Year per la nostra app Lidl Plus**, assegnato dall'Istituto tedesco ITQF in collaborazione con La Repubblica Affari & Finanza, sulla base di oltre 72.000 valutazioni espresse dai consumatori italiani, che ne hanno apprezzato l'eccellente esperienza d'uso". Il riconoscimento è arrivato poco dopo l'introduzione di due novità: **Lidl Pay**, che consente pagamenti rapidi alle casse, e **Lidl Points**, il programma di raccolta punti integrato nell'app, un ulteriore tassello della strategia di loyalty. L'app Lidl Plus consente inoltre di personalizzare il contatto quotidiano con ciascun cliente in base ai suoi interessi e alle sue abitudini di acquisto. Questa attività di segmentazione si basa sul **modello RFM (Recency, Frequency, Monetary) integrato nel CRM**, che analizza la data dell'ultimo acquisto, la frequenza delle visite e il valore della spesa lungo l'intero percorso del cliente".

Soddisfazione del cliente e soddisfazione del personale per il **Gruppo Romano (Selex)**, attivo in Sicilia con le insegne **Famila, Max e Il centesimo**, vanno di pari passo. Per perseguire que-

RETAIL & COVERSTORY

sto duplice obiettivo, il gruppo ha dato vita ad **Accade**, un'**accademia di formazione, nata nel 2024**, con l'obiettivo di promuovere la crescita professionale e umana delle persone, valorizzando i talenti già presenti in azienda e creando le condizioni per far emergere nuove competenze. "Fin dalla sua fondazione, Accade si è posta come **punto di riferimento per lo sviluppo continuo delle risorse umane**, nella convinzione che il capitale umano rappresenti il vero motore del successo aziendale -spiega **Valentina Agliata, coordinatrice di Accade**-. Per noi, il valore della persona viene prima di ogni altra cosa: **investire nella formazione significa investire nel futuro dell'azienda**, favorendo la crescita individuale, il benessere organizzativo e la diffusione di una cultura basata su competenza, responsabilità e condivisione". Tra i temi trattati: l'origine e la filiera produttiva, le caratteristiche organolettiche, le tecniche di taglio e conservazione, nonché le modalità più effica-



ANTIMO CEFARELLI
DIRETTORE ACQUISTI E
MARKETING DI GRUPPO
MAIORA (DESPAR
CENTRO-SUD)

ci per raccontare e promuovere il prodotto. "L'iniziativa ha contribuito a formare, ispirare e rafforzare le competenze dei partecipanti, migliorando la loro capacità di trasferire valore e conoscenza al cliente", aggiunge Valentina Agliata. L'impegno di Accade proseguirà anche nel 2026 con nuovi percorsi formativi, sia obbligatori sia fa-

coltativi, pensati per sostenere lo sviluppo delle competenze, l'innovazione e la crescita delle persone all'interno dell'organizzazione. "Ogni percorso formativo -prosegue Agliata-nasce da un'**attenta analisi degli obiettivi strategici aziendali e delle esigenze specifiche delle diverse aree organizzative**. Una volta definiti gli obiettivi da raggiungere, vengono individuati i collaboratori che possono trarre il maggior beneficio dal percorso, in modo da valorizzarne il potenziale, svilupparne le competenze e supportarne la crescita professionale e personale. La scelta dei partecipanti non risponde soltanto a esigenze operative, ma rappresenta un investimento sul talento e sul futuro delle persone". Le modalità formative vengono definite in base ai risultati attesi e prevedono un mix di attività in aula, formazione online e percorsi di affiancamento sul campo, così da garantire un apprendimento concreto, efficace e subito applicabile nella quotidianità lavorativa".

Benessere · Salute · Comfort

alber's, più valore per le tue vendite

- ★ Assortimento mirato e versatile con alta rotazione e gestione dinamica dello stock.
- ★ Allestimenti flessibili e modulari per adattarsi a qualsiasi format e ottimizzare ogni centimetro di spazio disponibile.
- ★ ESG compilant.
Certificazioni SA8000 e OEKO-TEX

Consulta il nostro report di sostenibilità su alber.it/sostenibilita

**Scegli i nostri servizi,
continua a crescere con noi.**



Scopri anche
Your Brand's Smiling
il nostro service
per la tua Private Label

seguici su   