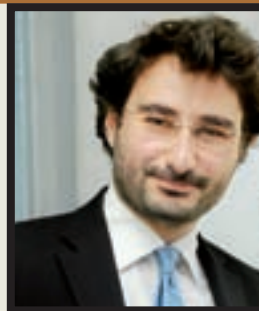


La persona torna al centro

La gdo si è affidata spesso a una mentalità di tipo industriale per efficientizzare i processi. Ma il livello raggiunto richiede ormai una formazione specifica



ne specializzate nella gdo cresce proporzionalmente all'impegno in settori come quello dei freschi, ambito dove nessun

La distribuzione moderna ha adottato una mentalità industriale per ottenere efficienza ed economicità dei processi. Una mentalità importata dai numerosi dirigenti dell'industria che nel corso degli anni sono stati reclutati per condurre aziende distributive, poiché si considerava l'industria il modello ideale di ogni organizzazione. Tale mentalità ha portato a sottovalutare progressivamente la formazione degli individui, affidando all'organizzazione complessiva del lavoro la qualità del risultato. L'effetto è stato un impoverimento delle competenze dei propri dipendenti, a cui si è cercato di ovviare sia attingendo dal commercio tradizionale – fornitore di grandi professionalità – sia con scuole interne. Mentre nell'industria, dopo un lungo periodo di despecializzazione della manodopera, si sta riscoprendo l'importanza della formazione e della specializzazione, anche se con contenuti nuovi rispetto al passato, la gdo rimane arroccata a un'idea del processo industriale dei primi del Novecento. Che

cosa fare? Il canale di commercio tradizionale si sta esaurendo e ormai la gdo non è stata capace di sviluppare professionalità compatibili con il proprio assetto organizzativo. Il fabbisogno di perso-

assetto organizzativo può fare a meno di personale altamente specializzato. È singolare che, a fronte di un impegno sempre maggiore dei retailer nel puntare sul fresco, non sia corrisposto finora un investimento significativo nella formazione del personale. Sempre più spesso ci confrontiamo con retailer che investono nei freschi, dedicando spazio e immagine, salvo poi accettare *economics* mediocri. L'acquisto e la gestione della filiera ha raggiunto un livello eccellente, e forse proprio per questo si è pensato di poter fare a meno dell'attenzione sul punto vendita, dove osserviamo una gestione insufficiente, in particolare nelle carni e ortofrutta. Merce stanca, curata male a causa della poca dimestichezza e di una formazione approssimativa. L'interesse dei retailer deve quindi rivolgersi alla formazione di persone che abbiano una conoscenza globale del funzionamento delle aziende distributive, una consapevolezza della loro complessità e della stretta connessione di tutte le attività e le competenze per gestire con efficienza merceologie sensibili, sapendo confrontarsi con i diversi attori.

Una conoscenza vissuta direttamente e supportata da una costante attività di *feedback*. ■

g.greco@delta-team.it

Un esempio: Gb Ramonda



PER NON LASCIARE QUESTE

CONSIDERAZIONI ALLA PURA ACCADEMIA, PUÒ ESSERE UTILE L'ESEMPIO DI GB RAMONDA (associato Sisa) di Montecchio Maggiore (Vi), per il quale, in collaborazione con l'istituto tecnico Pietro Ceccato di Alte di Montecchio (Vc), Delta Team ha sviluppato un programma di stage di sei mesi (agosto 2008-febbraio 2009) per 12 diplomati. Lo scopo dello stage era la formazione di persone sul funzionamento delle aziende distributive con particolare attenzione alla gestione dei freschi. L'attività si articolava tra lezioni in aula con l'intervento di professionisti delle maggiori aziende retail del Nord per i diversi ambiti (amministrazione, marketing, vendite, acquisti, ecc.); insegnamento di tecniche di gestione delle aziende distributive e dei punti di vendita; attività on field presso i punti di vendita di GB Ramonda nei diversi reparti; visite ai punti vendita all'avanguardia del Nord Italia e alle piattaforme distributive di scatolame, freschi, surgelati.

■ Le visite esterne di Gb Ramonda

Supermercato *Esselunga* – Verona

Ipermercato *Iper* – Verona Est

Piattaforma ortofrutta – Verona Mercato

Piattaforma latticini e grocery *Migross* – Bussolengo (Vr)

Fornitore carni *Lanza* – Negrar (Vr)

Fonte: Delta Team