

Retail Knowledge  
Frescos

INTERNATIONAL  
TRAINING  
**AECOC**

# Los frescos como elemento de diferenciación e identidad

28 y 29 de abril  
de 2026

Milán



ORIGEN

PAPEL CLAVE

# ¿POR QUÉ MILÁN?

FRESCOS

Mercado profundamente influenciado por la cultura gastronómica italiana, donde el canal tradicional mantiene un papel clave y la distribución alimentaria se caracteriza por una elevada fragmentación y un fuerte peso de los operadores regionales.

En este contexto, **los productos frescos se consolidan como el principal eje estratégico de diferenciación y generación de valor añadido para el consumidor.**

**CALIDAD****ORIGEN****EXPERIENCIA**

se posicionan como los principales drivers de compra

El sector destaca por una clara apuesta por propuestas premium y por el desarrollo de experiencias de compra diferenciales, en las que el especialista cobra un protagonismo esencial. **La atención personalizada permite poner en valor atributos como el origen, la calidad de la materia prima, la naturalidad, la salud y el respeto por el entorno, reforzando la conexión emocional con el cliente.**

La arraigada cultura gastronómica italiana y el aprecio por la buena alimentación sitúan a los alimentos frescos y de alta calidad en el centro de la oferta de la distribución. En Milán, como capital económica y de diseño, esta realidad se traduce en conceptos de alimentación que van más allá de la compra, convirtiéndose en auténticas experiencias culinarias, con un foco intensivo en el producto italiano y en el diseño del espacio comercial.



**Destaca el valor añadido generado a través del producto, la presentación y la excelencia de la materia prima, así como la fusión entre retail y restauración.** Los modelos de retail híbrido, el desarrollo de gamas de alto valor y una 5<sup>a</sup> gama concebida como "alta cocina" —y no solo como comida rápida— impulsan la rentabilidad y elevan la percepción de calidad. Todo ello se apoya en un cuidado extremo de la estética, el merchandising y el layout, especialmente visible en secciones como quesos, embutidos y pasta fresca.

En conclusión, **CALIDAD, ORIGEN y EXPERIENCIA** se posicionan como los principales drivers de compra en el mercado alimentario milanés, convirtiendo a la ciudad en un referente imprescindible para inspirar a productores y responsables de secciones premium.

## Objetivos

### ANALIZAREMOS



**La composición del mercado alimentario italiano y, en particular, del entorno milanés**, caracterizado por la relevancia del canal tradicional, la fragmentación de la distribución y el fuerte peso de los operadores regionales, con un foco especial en el papel estratégico de los productos frescos como principal vector de diferenciación y creación de valor.

### VISITAREMOS



**Las enseñas más representativas, especialistas y conceptos más inspiradores de Milán**, referentes en propuestas premium y retail híbrido, con el objetivo de conocer de primera mano las mejores prácticas en la gestión de secciones de alto valor, tanto en producto fresco como en platos preparados, 4<sup>a</sup> y 5<sup>a</sup> gama.

### PROFUNDIZAREMOS



**En cómo la distribución milanesa convierte la cultura gastronómica italiana en una experiencia de compra diferencial**, poniendo en valor el origen, la calidad de la materia prima, la atención personalizada y la figura del especialista como elementos clave para conectar con un consumidor exigente y altamente prescriptor.

### OBSERVAREMOS



**Tendencias clave como la fusión entre retail y restauración, el desarrollo de una 5<sup>a</sup> gama entendida como "alta cocina"**, la innovación en modelos de negocio y formatos, y el papel de la presentación, la estética y el merchandising como herramientas estratégicas para elevar la percepción de valor, inspirar al consumidor y mejorar la rentabilidad de las secciones premium.

## Dirigido a

Directivos de empresas fabricantes, productores y distribuidores de Gran Consumo y de los sectores de frescos interesados en conocer el mercado del retail de alimentación en Italia, con especial foco en las categorías de frescos.

### DISTRIBUIDORES

Directivos y comerciales de las secciones de frescos, de marketing y de ventas.

### FABRICANTES

Dirección General, directivos comerciales, de marketing, de innovación y de exportación.

## Conceptos que visitaremos

Acompañados de las explicaciones de responsables de las diferentes enseñas, conoceremos las estrategias de los principales operadores del mercado británico:

### CONAD



Es un referente del retail alimentario italiano basado en un modelo cooperativo de detallistas regionales. Destaca por su cercanía al territorio, fortaleza en frescos y apuesta por el producto local y la relación con productores, con una red multiformato que va de proximidad a gourmet. Su modelo muestra cómo la descentralización y el conocimiento local permiten ofertas diferenciadas sin perder identidad, aportando aprendizajes en colaboración con productores, valorización del origen, gestión del mostrador tradicional y equilibrio entre eficiencia, especialización y posicionamiento premium.



### COOP

Es una cooperativa de consumidores con identidad basada en sostenibilidad y compromiso social, organizada en varios grupos multirregionales. Su red multiformato ofrece un surtido amplio con énfasis en la calidad de frescos y la transparencia de marca. Destaca la renovación de su marca propia y el uso de enfoques gráficos por categoría para mejorar la experiencia de compra y la percepción de valor. Su modelo combina valores corporativos con innovación en presentación y gestión de categorías, mostrando cómo el branding, el diseño del espacio y la sostenibilidad en surtidos generan diferenciación, fidelización y valor en un mercado competitivo.



## GRAI GROUP

Es una cooperativa de detallistas con una red que va de tiendas de proximidad a supermercados. Su formato urbano Crai GO se centra en conveniencia, alimentos listos para llevar y frescos, con filosofía de precios bajos diarios y un surtido compacto que combina marca propia y referencias clave para cubrir necesidades inmediatas. Ubicado en zonas céntricas, está orientado a consumidores urbanos que buscan rapidez y calidad. Representa un modelo eficiente de retail de conveniencia que optimiza espacio, selección y presentación para generar valor, fidelización y aprendizajes aplicables a formatos híbridos de food-to-go en entornos urbanos.

## EATALY

### EATALY

Es un concepto de risto-retail que integra tienda, restauración y espacios educativos bajo la misión "Shop, Eat, Learn", centrado en la calidad y sostenibilidad de la gastronomía italiana. Con presencia internacional, combina enfoque local, reutilización de edificios históricos y experiencias inmersivas que ponen en valor los frescos y el surtido premium. Su modelo permite analizar cómo el storytelling, la curación de productos, el diseño del espacio y la integración de consumo, aprendizaje y entretenimiento generan diferenciación y fidelización en mercados exigentes.



## ESSELUNGA

Fundada en 1957 en Milán, es un referente del retail italiano por su innovación, eficiencia y enfoque en frescos. Su red combina superstores, supermercados y conveniencia (La Esse), integrando ecommerce, lockers y coherencia en la experiencia de compra. Destaca en gestión de surtidos, optimización del espacio, formatos híbridos y fidelización mediante servicios digitales. Su modelo muestra cómo un retailer histórico puede mantener liderazgo adaptándose a tendencias y necesidades del consumidor urbano.



## IPER LA GRANDE

Es un hipermercado premium que combina frescos de alta calidad, restauración y experiencias gastronómicas. Destacan sus mostradores con preparación en vivo, selecciones premium de vinos y cervezas, restaurante de alta gama y marca propia Il Viaggiator Goloso, apoyados en visual merchandising atractivo. Su modelo permite analizar gestión de secciones especializadas, curación de surtido, fidelización y cómo la integración de producto, servicio y experiencia genera percepción de valor en un retail premium de gran escala.



il Viaggiator Goloso®

## IL VIAGGIATOR GOLOSO

Banner de Unes, se centra en su marca propia premium con productos seleccionados, incluyendo orgánicos y sin gluten. Combina tiendas físicas y digitalización mediante la colaboración con Cortilia, integrando productos de cadena corta. Su modelo permite analizar curación de surtido, selección de proveedores, integración omnicanal y posicionamiento de productos de alta gama en gran distribución, ofreciendo aprendizajes sobre retail premium, gestión de frescos y fusión de ecommerce con experiencia física.



## PECK

Fundada en 1883 en Milán, es un referente gourmet centrado en excelencia gastronómica y productos frescos de alta calidad. Su oferta incluye charcutería, quesos, pasta fresca, panadería, repostería, helados artesanales y una bodega con más de 3.000 referencias. Su modelo permite analizar curación de surtido, selección de proveedores, presentación de productos y cómo generar valor a través de la experiencia de compra, siendo un ejemplo de retail premium y gestión de delicatessen en mercados exigentes.



## BANCO FRESCO

Fundada en 2017 en Milán y parte del grupo Prosol, es una cadena enfocada en productos frescos de alta calidad y origen local. Su modelo combina surtido cuidadosamente seleccionado, presentación atractiva y experiencia de compra ágil. Permite analizar gestión de frescos, selección de proveedores locales, optimización de productividad y cómo un enfoque en frescos puede generar diferenciación y valor competitivo en supermercados urbanos.

# Agenda

## 27 de abril

Llegada al hotel y cena libre

---

## 28 de abril de 8:00h a 18:30h

- 08:00h Punto de encuentro y salida del hotel
  - 08:30h Presentación de mercado
  - 09:30h Inicio del plan de visitas a conceptos seleccionados
  - 18:30h Llegada al hotel
  - 20:00h Cena networking
- 

## 29 de abril de 8:00h a 16:00h

- 08:00h Punto de encuentro en el vestíbulo del hotel
- 08:30h Inicio del plan de visitas a conceptos seleccionados
- 16:30h Llegada al aeropuerto

## Expertos que os acompañarán:



**Danielle Cazzani**  
Strategy Partner  
**KIKI LAB**



**Chiara Mitelli**  
Junior Consultant  
**KIKI LAB**

## Equipo AECOC:



**David Magre**  
Analista Retail Knowledge  
**AECOC**



**Angels Segura**  
Responsable Sector  
Productos del Mar

## Hotel

**Hotel:** Starhotels Ritz 4\* (Via Lazzaro Spallanzani, 40 - 20129 Milano)

## Vuelos recomendados

**Vuelo de ida:** Lunes 27 de abril de 2025

### Salida desde Madrid

#### Madrid - Milán:

Aeropuerto de Madrid-Barajas  
a Milán-Malpensa.

Air Europa - UX1061

**Salida:** 15:10

**Llegada:** 17:15

### Salida desde Barcelona

#### Barcelona - Milán:

Aeropuerto de Barcelona-El Prat  
a Milán-Malpensa.

Vueling Airlines - VY6334

**Salida:** 15:50

**Llegada:** 17:30

**Vuelo de vuelta:** Miércoles, 29 de abril 2025

### Salida desde Milán

#### Milán - Madrid:

Aeropuerto de Milán-Malpensa  
a Madrid-Barajas.

Air Europa - UX1062

**Salida:** 18:15

**Llegada:** 20:35

### Salida desde Milán

#### Milán - Barcelona:

Aeropuerto de Milán-Malpensa  
a Barcelona-El Prat

Iberia IB5541 | Operado por Vueling Airlines

**Salida:** 18:20

**Llegada:** 20:05

## Precios

**Precio socios**

Plazas limitadas

**2.700€ (+21% IVA)****Precio no socios**

Plazas limitadas

**3.240€ (+21% IVA)****El precio incluye:**

- Presentación de mercado y explicación in situ de cada uno de los conceptos
- Acompañamiento de AECOC y dos consultores expertos en el mercado italiano, durante todo el International Training
- Alojamiento y desayuno en Hotel 4\*, 2 noches, del 27 al 29 de abril
- Servicio de transfer durante las visitas
- Servicio de transfer hacia el Aeropuerto de Milán-Malpensa, el 29 de abril, en horarios vuelos de vuelta recomendados
- Servicio de intérprete y equipos de traducción
- Comidas en ruta
- Cena networking en concepto seleccionado, el 28 de abril
- Seguro de viaje

**El precio no incluye:**

- Vuelos
- Traslado del aeropuerto al hotel, 27 de abril
- Cena libre 27 de abril

**Bonificate esta formación**

Benefíciate de la bonificación para este International Training.

Para gestionar esta bonificación, debes ponerte en contacto con la Fundación

Estatal y presentar la documentación requerida al menos 7 días antes del inicio del International Training

**Horas Lectivas: 16h**

## **AECOC International Training**

### **Más de 25 años inspirando a directivos a través de las mejores prácticas internacionales**

Una experiencia única para un número limitado de profesionales, enfocada al aprendizaje, acompañados por un experto en el mercado y pensadas para optimizar las agendas de los asistentes.

No se trata solo de visitar las mejores experiencias a nivel internacional, de fotografiar o replicar lo que se ha visto, sino de conocer y entender, de la mano de directivos del mercado, las mejores prácticas de las enseñas/conceptos líderes, adaptarlas a nuestro mercado y a tu empresa, así como conocer en mayor profundidad los conceptos que mejor encajan con el posicionamiento de nuestros productos.

Una formación con enfoque práctico donde además podrás intercambiar opiniones con altos directivos del sector.

---

## **La misión de AECOC**

La mejora de la competitividad de toda la cadena de valor, compartiendo soluciones, estándares y conocimiento que la hagan más eficiente y sostenible, aportando mayor valor al consumidor.

Los materiales contenidos en las páginas de este informe incluyendo el texto, diseño, presentación, logotipos, iconos, imágenes, fotografías y cualquier otro elemento gráfico son propiedad de la Asociación Española de Codificación Comercial (“AECOC”). AECOC se reserva el derecho de modificar alguno o

todos los elementos del informe.  
© [Enero, 2026] AECOC. Todos los derechos reservados. Esta obra no puede ser utilizada, reproducida, distribuida, comunicada públicamente o alterada, en su totalidad o en parte, sin el permiso escrito de AECOC.