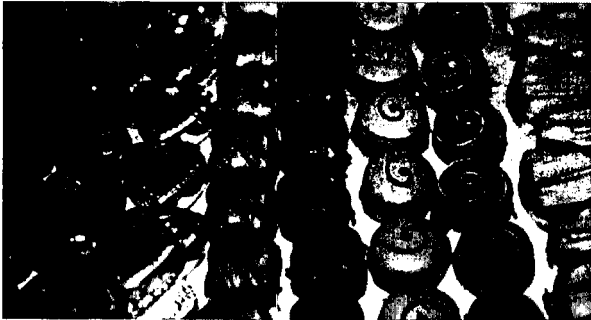


La ristorazione di marca in un Master

21 gen



Come anticipato in questo post, partirà il 23 gennaio il **Master in store management della ristorazione di marca**, promosso da Confimprese e dall'Università di Parma per il sesto anno consecutivo. Cinque le aziende sostenitrici del progetto, Autogrill, Chef Express (Gruppo Cremonini), Flunch, McDonald's e My Chef. Il corso si svolgerà in quattro mesi di aula che si concluderanno ai primi di maggio per poi far partire quattro mesi di stage presso le aziende sponsor fino al 15 settembre. Abbiamo rivolto qualche domanda a **Valentino Fabban**, Amministratore Delegato di **Chef Express** (Gruppo Cremonini) e Vice Presidente Confimprese.

Da cosa nasce l'esigenza di un master in store management della ristorazione di marca?

Ho voluto con tutte le mie forze questo master, perché ritengo che in Italia non esista nessuna struttura in grado di preparare in modo specifico il manager della ristorazione a catena, a differenza di quanto accade negli Stati Uniti e in altri Paesi europei. Così, come Confimprese, siamo riusciti a dar vita a questo Master, che rappresenta anche un ottimo esempio di collaborazione tra università e imprese.

Perché è importante oggi un approccio tanto strutturato al mondo della ristorazione?

Inizialmente pensato come postlaurea e da qualche anno anche come postdiploma, il corso è stato strutturato in modo da fornire una formazione che risponda a quanto richiesto da un manager della ristorazione organizzata. Il posizionamento di questo prodotto culturale rimane distintivo, in quanto focalizzato su un bisogno specifico: **formare candidati ad alto potenziale**, che possano svolgere una funzione di store management all'interno di catene commerciali e riescano a far fronte sul punto vendita alle problematiche tipiche di organizzazioni complesse, sposando alle capacità di execution velocità di lettura comportamentale e buone doti di analisi. È importante sottolineare che per questi **diplomati e laureati** si aprono possibilità di impiego non solo nell'operation, sul punto vendita (spesso solo primo step della carriera), ma anche all'interno dello staff manageriale dell'azienda: nel marketing, nella contabilità o nello sviluppo prodotto. Il lato positivo di questo approccio è il fatto che anche per lo store manager la carriera è ancora aperta a nuove possibilità all'interno dell'azienda.

In che modo si manifesta la presenza delle aziende partner nel corso del master?

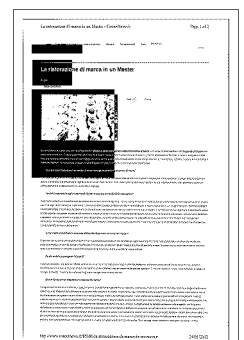
Quest'anno per la prima volta le aziende partner hanno partecipato alle selezioni dei candidati per apportare il loro contributo nella scelta delle risorse più idonee alle loro esigenze aziendali. Le aziende possono manifestare l'interesse per **prendere in stage i ragazzi alla fine del periodo in aula**. Svolgono poi un ruolo determinante nella fase finale, quando offrono ai candidati la possibilità di lavorare nei loro punti vendita una volta terminato il Master.

Da che ambito provengono i docenti?

Il docente principale, che durante il Master diventa poi un punto di riferimento per i ragazzi è **Davide Pellegrini**, professore associato dell'Università di Parma e direttore scientifico del corso. In aula da quest'anno si alterneranno anche i **direttori risorse umane delle aziende sponsor**. È importante portare in aula il loro contributo ai ragazzi di manager d'azienda. In aula si alternano anche gli store manager delle diverse aziende.

Qual è il programma didattico? E il metodo formativo?

Il programma è strutturato in modo che i ragazzi imparino a semplificare la gestione di un ristorante, utilizzando i moderni strumenti di controllo; imparino a leggere l'andamento economico e ad adeguarsi con prontezza ai mutamenti delle condizioni di vendita. In particolare, poi, i candidati devono fare buon uso di tutti gli strumenti (informatici e non) a loro disposizione, per guidare il punto vendita nel modo più efficace, snello e semplificato possibile. Inoltre (ed è proprio questa la particolarità che la ristorazione moderna presenta rispetto a un ristorante tradizionale con un suo owner operator), devono sapersi inserire nei diversi punti vendita della catena ed essere immediatamente operativi. Per formare queste competenze, il corso prevede **quattro mesi di lezioni teoriche in aula** e altrettanti di **stage presso le aziende sostenitrici del progetto**, con frequenza obbligatoria e a tempo pieno. Il piano didattico dedica ampio spazio a skill di formazione e gestione del personale, che all'interno della ristorazione commerciale rappresenta il 30-40% del costo del lavoro; quindi allo sviluppo e alla presentazione del prodotto e alle modalità di vendita, senza trascurare gli aspetti legislativi, relativi alle norme vigenti. Una parte importante riguarda sia le modalità per mantenere e incrementare le vendite, con la massima soddisfazione (e conseguente fidelizzazione) del cliente, sia il controllo di gestione, strumento basilare per il manager per ottenere i risultati di budget previsti per il punto vendita. Ma il manager della ristorazione deve poter contare su un'altra



caratteristica fondamentale: aver voglia di mettere letteralmente le mani in pasta e sporcarsela nelle cucine. Solo così potrà capire a fondo l'attività e organizzarla al meglio. In questo settore non si può restare a dirigere da dietro una scrivania.

La ristorazione di marca in un Master - CareerNews.it