

**Visto e approvato****Visto e approvato**

Dopo le singole assemblee dei soci di Mantova, Milano, Modena, Ferrara, Genova, Roma e Reggio Emilia, i delegati eletti, riuniti al Teatro Bibiena di Mantova, hanno espresso il loro placet al bilancio 2006 di **CIR food**. Dati salienti: fatturato consolidato di gruppo da 314 milioni di euro, in aumento del 7% sul 2005, e da un patrimonio netto aggregato da 30,6 milioni di euro. Il 64% del giro d'affari totale è ascrivibile alla ristorazione collettiva, il 22% alla commerciale e il 14% al segmento dei buoni pasto. Ai soci è stato erogato un ristorno pari a un milione di euro; la cooperativa reggiana ora punta a chiudere l'anno fiscale in corso con un giro d'affari di 334 milioni di euro a fronte di 22 nuove aperture nazionali sul versante della ristorazione commerciale (**Rita, Pastarito, Piazza del Sole e Flash Café**) preannunciate dal presidente Ivan Lusetti.

## Gli esami non finiscono mai / 1

---

La ristorazione commerciale ha bisogno di store manager. L'Università di Parma risponde così

Dopo il successo riscosso dalla prima edizione del Master in Store Management della Ristorazione di Marca, l'Università di Parma e Confimprese hanno deciso di replicare la fortunata iniziativa. Pronti al fischio d'inizio, nei panni di partner fondatori e sponsor, ritroviamo alcuni dei principali protagonisti del comparto foodservice, vale a dire: Autogrill, Camst, Chef Express, Cibis, Cir Food, Flunch, Mc Donald's, MyChef e Vera. Tutte aziende interessate a formare figure professionali da destinare a ruoli di responsabilità nei propri punti vendita della ristorazione commerciale e collettiva. Un'iniziativa indispensabile, dal momento che la formazione di tipo "tradizionale" nasconde vuoti e incertezze su cui bisognerebbe tornare a riflettere. La scuola professionale alberghiera, tra istituti di Stato e centri formativi regionali, continua a vivere anni di incertezza, in perenne attesa di una riforma che le dia più valore (tanti i buoni propositi, ma drammaticamente rari i fatti concreti. E poi, diciamocela tutta: va bene addestrare cuochi, sommelier, maitre o personale generico di sala. Ma tutto questo non basta. Nel moderno panorama ristorativo, i protagonisti più importanti sono i coordinatori, gli analisti, gli strateghi del marketing. In una parola, i manager: amministratori a tutto tondo, in grado di recepire tendenze, proporre soluzioni e organizzare il lavoro di gruppo. Come base di partenza, vale il titolo universitario, purché il corso di laurea sia stato opportunamente indirizzato o integrato: senza partnership o altre forme di collaborazione tra mondo delle imprese e atenei, è veramente difficile ottenere risultati degni di nota.

Come e perché

Molti big della ristorazione già da tempo hanno scelto di lavorare a fianco delle università e di istruire le nuove leve tramite praticantati e percorsi di apprendimento, all'interno del proprio tessuto aziendale. Il Master in Store Management è, invece, un'esperienza unica: l'iniziativa nasce, infatti, per la prima volta da un tavolo della ristorazione a cui partecipano, tutte insieme, alcune delle più grosse società nostrane del settore. E i risultati non mancano.

"La prima edizione è andata molto bene", conferma Martina Testa, responsabile selezione e formazione di MyChef "per quanto riguarda il nostro gruppo, una delle due `risorse' assegnateci (l'altra ha dovuto abbandonare il corso per motivi familiari) è stata assunta a tempo indeterminato in qualità di responsabile junior nell'area di servizio di San Martino, dopo un adeguato percorso formativo svolto a Malpensa". La seconda edizione del corso replicherà sostanzialmente la prima, con qualche taratura e miglioramento.

Invariato il numero complessivo di ore d'aula, 700, a cui faranno seguito due stage formativi di tre mesi ciascuno, in due diversi periodi dell'anno. Le società di ristorazione parteciperanno attivamente alle lezioni. "MyChef, la passata stagione, ha tenuto tre lezioni, affrontando temi quali il conto economico, l'analitica, il costo del

## Gli esami non finiscono mai / 2

---

venduto, la qualità. Il tutto corredato di una spiegazione generale sulla società, con riferimento specifico al settore delle risorse umane e ai nostri iter formativi all'interno dell'azienda", chiosa Testa.

A master concluso, i manager sono pronti a entrare in azione, forti di una competenza a 360°, facilmente spendibile sul mercato del lavoro.

Tutti i partecipanti della scorsa edizione, provenienti da ogni parte d'Italia, non hanno avuto alcuna difficoltà a trovare subito una sistemazione (anzi, pare che le aziende abbiano fatto a gara per "accaparrarseli"). Mentre l'anno passato si era partiti con un po' di ritardo, questa volta si è deciso di seguire il calendario del normale corso accademico, dal prossimo ottobre a settembre 2008, e con qualche novità: ad esempio, almeno il 30% delle docenze sarà tenuto da manager aziendali, per garantire la concretezza degli obiettivi formativi e l'applicabilità delle competenze acquisite; inoltre, sono previste tre borse di studio integrali UNIPR, ed una offerta da Lavazza a totale copertura della quota d'iscrizione.

Il corso, a numero chiuso, per un massimo di 32 partecipanti, si rivolge a laureandi/laureati triennali e quadriennali. Le adesioni certo non mancheranno (termine di iscrizione il 15 settembre p.v.), tanto più che quest'anno si è scelto di investire in una campagna pubblicitaria capillare, attraverso la distribuzione, in tutti i punti vendita delle aziende aderenti all'iniziativa, di cartoline contenenti spiegazioni dettagliate necessarie (costi, durata, temi e obiettivi).

### LA STRUTTURA DEL CORSO

Lo schema delle lezioni prevede, per prima cosa, un paio di parti introduttive; la prima delle quali è utile per conoscere il percorso, integrare i partecipanti e renderli consapevoli delle modalità di gruppo; la seconda per omogeneizzare le conoscenze rispetto al settore, e ragionare sulle tendenze in atto (sono previsti fondamenti di marketing, testimonianze del settore e visite aziendali). Tra le materie che costituiscono la vera e propria ossatura del corso, non possono mancare: Informatica (per perfezionare l'utilizzo del pacchetto office); Area Retailing Mix (analisi del marketing operativo del punto vendita); Sicurezza e HACCP (per l'acquisizione delle conoscenze giuridiche e pratiche delle norme vigenti nel settore); Area Vendite e Customer Satisfaction (qualità del servizio, tecniche di vendita e relazione col cliente); People Management (dinamiche di relazione nel rapporto con i collaboratori e risvolti motivazionali); Gestione Risorse Umane (ricerca e selezione, inserimento, formazione, valutazione e organizzazione del lavoro); Supply Chain e Qualità (visione d'insieme rispetto alle diverse aree aziendali che completano la catena); Economics & Finance (bilancio, controllo di gestione, misurazione della produttività).

**Stefano Curci**

Ci piace il cibo sano, anche fuori casa

# Ci piace il cibo sano, anche fuori casa

*Un'analisi di Piramix mette in luce le abitudini dei reggiani a tavola*

di FRANCESCA SCHENETTI

**S**ECONDO I RISULTATI di un sondaggio, commissionato da Cir Food ed eseguito da Piramix, a Reggio, come nelle altre province della nostra regione, l'attenzione verso un'alimentazione sana è elevata.

Mangiare bene quindi, con una particolare attenzione alla qualità del cibo, è prerogativa dei reggiani e degli emiliano romagnoli in genere. A conferma di questo fatto sono i dati emersi dal sondaggio somministrato dal 29 giugno al 6 luglio, su un campione di 383 soggetti, proporzionalmente suddivisi per province, rappresentativi della popolazione dell'Emilia Romagna. Le persone interpellate, tutte maggiorenti, di sesso, professione, ed età differenti, hanno risposto alle domande di un interessante questionario.

«CIR FOOD», commissionario dell'inchiesta, è una delle maggiori aziende italiane ed europee di ristorazione: nel 2006 ha sviluppato un volume di affari pari 300 milioni di euro, con 52 milioni di pasti prodotti, 9 milioni di buoni pasto venduti, un impiego di personale di 7.250 dipendenti e 858 cucine gestite direttamente. Il budget del 2007 prevede ricavi ancora in forte crescita: il Gruppo Cir food sfiorerà i 340 milioni di euro. Cir food sviluppa la sua attività in diversi segmenti di mercato: nella ristorazione collettiva (azienda-



le, scolastica, ristorazione sociosanitaria, ristorazione militare) nella ristorazione commerciale, nel banqueting, nei buoni pasto.

mentazione salubre. **QUESTO** a Reggio come nelle altre province. Sono soprattutto le

## L'ISTITUTO DI RICERCA

**PIRAMIX** è un istituto reggiano di ricerca indipendente e specializzato in indagini di mercato, ricerche istituzionali e sociali, consulenza strategica di marketing e comunicazione, sondaggi di opinione, customer satisfaction e media relations. La struttura si avvale di consulenti, ricercatori ed esperti di marketing e comunicazione d'impresa, professionisti di settore e docenti universitari

A fianco, la sede reggiana di Cir food; sotto Katia Iori, dell'istituto di ricerca Piramix

**UN RISULTATO** interessante è emerso dallo studio di Piramix: il 57,5% dei soggetti coinvolti afferma di consumare pasti sani sempre. Il 30,6% lo fa quasi sempre. In generale, più dell'80% degli intervistati si dichiara attento a seguire i propri canoni di un'alimentazione salubre.

casalinghe (76,9%) ed i pensionati (69,2%) ad essere più scrupolosi. Ciò può essere spiegato dal fatto che, molto probabilmente, questa categoria di persone consuma i pasti con maggior frequenza a casa, rispetto a chi, per esigenze di lavoro o di studio, passa la sua giornata fuori, dove consuma almeno un pasto. Il 46,8% del campione segue un regime alimentare corretto sempre e comunque, indipendentemente dal luogo in cui si trova. La metà degli intervistati indica la propria casa come il luogo privilegiato per mangiare "sano" e molti (il 29,9%) opterebbero per un "menù benes-

sere" se proposto dai ristoratori.

**FRUTTA, VERDURE** fresche (17,6%) e pasta (15,6%) risultano le prime due categorie alimentari indicate come cibi che fanno bene. Seguono la carne (13,6%) e il pesce (11,8%). Sono anche i reggiani a dettare questa classifica, rimandando alle ultimissime posizioni i prodotti light ed i piatti precotti.

**PREVALE** inoltre la grande distribuzione come luogo privilegiato per acquistare prodotti "sani": il 52% degli intervistati predilige i supermercati e gli ipermercati per fare la spesa. Seguono i negozi tradizionali, (il classico negozio sotto casa) nel 17,6% dei casi, e il mercato rionale (13%). La maggioranza dei soggetti interpellati si dichiara attenta (nel 41,9%) a consultare sempre l'etichetta degli alimenti, soprattutto per controllare la data di scadenza e le informazioni nutrizionali. L'esperienza personale e il buonsenso servono da guida per gli acquisti. Con minor frequenza si seguono i consigli del medico o di trasmissioni televisive.

## CASALINGHE Sono le più attente a seguire i consigli per una buona alimentazione

«**CERCARE DI** consumare tra le mura di casa o fuori, pasti sani è diventato un vero e proprio imperativo — afferma Katia Iori, di Piramix — Seguire una sana alimentazione batte addirittura la necessità di aumentare l'impegno sul lavoro e l'esigenza di dedicarsi ad un'attività fisica. "Poco di tutto", è il motto di molti, senza eccedere o strafare. L'atteggiamento che prevale: mantenere il salustioso alimentare quale obiettivo di vita».