

Lunedì 7 aprile 2014
Il Mattino

Studiare l'impresa

29



L'iniziativa promossa dall'Unione industriali
Un confronto che avvicina i ragazzi alle aziende

Manager di Dolciaria Acquaviva tengono una lezione agli studenti dell'istituto De Medici di Ottaviano

«Per vendere un cornetto servono anche gli artisti»

Scuola e lavoro

Inventare dolci con nuove forme è indispensabile per convincere sia i negozianti che i consumatori

Carmela Maletta

Nelle vecchie foto li vedi seduti, quasi ammassati e sempre tutti uomini, tirare tardi sorseggiando caffè o qualche bevanda e, non di rado, spettegolando su cose e persone. Siamo dentro o davanti a un malinconico e polveroso bar dove un ragazzo alla ricerca di qualche attività poteva aspirare a fare quasi soltanto il garzone. Oggi quel luogo di incontro è molto cambiato e potrebbe diventare la location per un lavoro interessante. Parte da questa considerazione il faccia a faccia tra uno dei titolari dell'azienda Dolciaria Acquaviva, Pierluigi Acquaviva, e il responsabile marketing, Massimiliano Parente, con gli studenti dell'Istituto alberghiero Luigi De Medici di Ottaviano, programmato nell'ambito del progetto di orientamento al lavoro "Studiare l'impresa, l'impresa di studiare". Le aree dove le figure professionali potrebbero trovare spazi occupazionali sono quelle della presentazione del prodotto di cui si fa carico il promoter, e della ricerca e sviluppo di nuovi prodotti.

La società
Specializzata in prodotti surgelati da forno ma anche in sfogliatelle e snack salati

Un'area, quest'ultima, che non riguarda il tecnologico tout court ma colui che sa essere un artista nell'inventare nuove forme e prodotti o migliorare quelli esistenti, o mostrarsi in topping e fatiscure. Sapendo che in Italia ci sono 172mila bar dove si consuma 1,5 miliardi di euro all'anno di colazioni per un fatturato 3,9 miliardi.

È in questa realtà, si fa rilevare, che si è inserita con successo la Dolciaria Acquaviva, specializzata in prodotti surgelati da forno, nella consapevolezza che i consumi al bar sono cambiati e che anche i prodotti da prima colazione diventano sempre più forti. Anzi, prende sempre più consistenza un nuovo format come lo Snack Bar, a metà tra un bar e un ristorante per soddisfare le esigenze del pranzo di milioni di persone. Sono arrivati i fast food. E il bar cambia volto e si rivolge a una fascia più giovane aggiungendo una componente di servizio alla sua funzione di luogo per socializzare. E si assiste a nuovi format come lounge bar, resto bar, wine bar, american bar, disco bar e tanti ancora. Un luogo dove si possono fare anche diverse attività come lavorare al pc, leggere un libro, fare incontri di lavoro, studiare e, ovviamente, fare

Il confronto
I ragazzi che hanno posto domande. Dall'alto, da sinistra, Jessica Del Santo, Antonia Coppola, Pasquale Auriemma, Claudio Caccavale, Deborah Fico e Valentina Del Giudice



colazione e mangiare. È in questo contesto che comincia la scalata di prodotti surgelati che hanno la caratteristica, si precisa, di essere estremamente semplici e veloci da preparare. E che si prestano benissimo al pasto fuori casa e che fanno da occasione per nuove offerte e nuove imprese. L'attenzione al cibo, si evidenzia, diventa molto elevata e, di conseguenza, anche le ditte produttrici devono adeguarsi offrendo sempre più qualità e velocità di preparazione ai bar che sono loro clienti. E, naturalmente, ha sempre più importanza anche la presentazione del prodotto al consumatore finale. Ed ecco che entrano in scena il promoter e quello che viene definito l'artista della presentazione dei prodotti: colui, si puntualizza, che può mostrare e inse-

Bigli ingredienti
Bisogna lavorare avendo come punti di riferimento irrinunciabili la passione l'innovazione e l'alta qualità



In cattedra
Pierluigi Acquaviva, titolare di Dolciaria Acquaviva, nel corso dell'incontro con gli studenti. Con lui, il responsabile marketing dell'azienda, Massimiliano Parente

I numeri
In Italia ci sono 172mila bar dove si consuma 1,5 miliardi di euro all'anno di colazioni

gnare come un prodotto vada presentato per suscitare appeal e curiosità. E naturalmente il lavoro da fare comincia dalla cima della filiera, coinvolgendo prima il distributore e poi l'esercente. E va da sé che occorre presentare bene il prodotto al consumatore finale; la modalità in cui viene offerto può avere una notevole rilevanza: non a caso ha grande successo il cake design.

Naturalmente, sottolinea Acquaviva, non bisogna dimenticare che la presentazione del prodotto è solo una parte del successo e delle sue

possibilità di diffusione. Per cui, si ricorda, nel proporre una grande varietà di prodotti da forno surgelati che vengono consumati ogni giorno da centinaia di migliaia di persone, bisogna lavorare avendo come punti di riferimento irrinunciabili la passione, l'innovazione e l'alta qualità. Solo in questo modo si possono garantire prodotti molto competitivi sul mercato e dare la possibilità a chi deve presentare quei prodotti di esprimere al meglio le loro potenzialità.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



I mestieri

Cake designer o promoter sbocchi reali ma fantasiosi

Il settore cattura immediatamente l'attenzione degli studenti dell'Istituto di Istruzione superiore Luigi De Medici: è evidente che se accanto alla competenza metti anche la fantasia e l'immaginazione vuol dire che ti stai avviando verso un lavoro che può avere anche un lato entusiasmante. E sicuramente non è poco. Fare il promoter, e quindi presentare al meglio il prodotto, e partecipare a un progetto che punta sulla ricerca e sullo sviluppo ed essere considerati «artisti» nell'invenzione di nuovi prodotti si rivela molto appetibile. E infatti, Valentina Del Giudice, Jessica Del Santo e Flomena Ranieri, vorrebbero sapere subito qualcosa sul cake design che sembra essere tanto di moda e che, si fa rilevare, non dovrebbe discostarsi dal concetto di italianità, che è un costante elemento di vantaggio.

E proprio sull'importanza della tipicità di un paese e di una regione insistono Antonia Coppola e Gennaro Somma che, però, vogliono sapere in che misura si sposano con la fantasia e l'inventiva. Che, si fa rilevare, devono poter contare su un retroterra che sia sotto il nome di «spirito di iniziativa». È un concetto su cui si sofferma a lungo il manager della Dolciaria Acquaviva, Luigi Acquaviva, che fa rilevare quanto possa essere determinante per il promoter e l'artista nell'inventare nuovi prodotti.

Ma, a parte le doti per così dire naturali, si chiedono Pasquale Auriemma, Claudio Caccavale e Deborah Fico, che tipo di formazione è necessaria e, soprattutto, dove è possibile imparare le regole del mestiere? È evidente, si sottolinea, che lo studio è necessario ma anche che le aziende spesso provvedono a formare i propri collaboratori con progetti interni e mirati, naturalmente, allo specifico settore di cui si occupano e al mercato di riferimento. E le strategie di presentazione, nel campo dei prodotti da forno surgelati che devono raggiungere centinaia di migliaia di consumatori ogni giorno, sono di straordinaria importanza. E i ragazzi dell'Istituto De Medici sembrano avere afferrato perfettamente che, oltre alla qualità, requisito imprescindibile per il successo, bisogna tenere conto anche della migliore visibilità.

ca.ma.
© RIPRODUZIONE RISERVATA

www.funeralieconomicinapoli.it

www.bellomunno.it

Funerale online

Un nuovo modo di organizzare il rito funebre risparmiando in modo semplice e veloce da casa tua!



Fabio 333 24 44 953

Marilidia 335 56 80 201