Italian Food Academy: parte il progetto B2B per le aziende della ristorazione

7757375d-6459-432c-8510-a91707c74530

Food cost, margini sotto pressione e carenza di personale. E' dall'analisi dei principali gap del settore condotta da **Italian Food Academy** che nasce il progetto B2B dedicato alla crescita delle aziende della ristorazione. Al centro della nuova proposta dell'istituto di ricerca e alta formazione nel mondo food fondata dall'imprenditore Nicola Carbonara a Milano ci sarà infatti una nuova proposta specificamente rivolta al mondo imprenditoriale: **Italian Food Academy Business Solution**.

«Per contestualizzare il nostro intervento – spiega il team di Italian Food Academy – siamo partiti dall'analisi dei gap del mercato ristorativo contemporaneo. Abbiamo individuato tre aree particolarmente sensibili: il monitoraggio del Food & Beverage Cost e degli sprechi, la misurazione e gestione dello Staff Retention e del turnover e la valutazione degli Standard di Servizio, con particolare attenzione alle tecniche di upselling in sala».

Food cost, capitale umano e servizio

Il primo nodo riguarda il **controllo dei costi**. Negli ultimi anni il comparto ha dovuto affrontare uno shock particolarmente significativo sul fronte delle materie prime. Per la ristorazione questo rappresenta un problema particolarmente complesso perché il costo delle materie prime non può essere trasferito automaticamente e integralmente sul consumatore. Il problema, inoltre, non coincide semplicemente con il prezzo pagato al fornitore.

Accanto al Food Cost c'è poi il tema del **capitale umano**, che rappresenta forse la sfida più evidente per il futuro del comparto. La difficoltà nel reperire personale qualificato è diventata strutturale e non riguarda soltanto il numero di candidati disponibili, ma anche la corrispondenza tra competenze richieste dalle imprese e competenze effettivamente presenti sul mercato.

La terza area individuata da IFA riguarda quindi il **servizio** e, in particolare, il ruolo della sala. Un ristorante non vende esclusivamente un piatto, ma un'esperienza che comprende accoglienza, comunicazione, tempi di servizio, conoscenza del prodotto e capacità di relazione. In questo scenario, l'upselling non deve essere interpretato come una tecnica di vendita aggressiva, ma come una competenza professionale che consente al personale di comprendere le esigenze del cliente e suggerire in maniera appropriata prodotti, abbinamenti ed esperienze capaci di aumentare il valore percepito e, contemporaneamente, quello dello scontrino.

Aula e partnership con le aziende

La nuova Business Solution non si limita tuttavia alla formazione in aula. Italian Food Academy ha sviluppato un modello di partnership con le aziende che comprende placement e tirocini, formazione aziendale, borse di studio e sponsorship, possibilità di diventare Ambassador e sede ufficiale IFA e attività di co-marketing ed eventi. L'obiettivo è creare un **rapporto più diretto tra il mondo della formazione e quello dell'impresa**, permettendo alle aziende di entrare in contatto con talenti qualificati, costruire percorsi di crescita per le proprie persone, sostenere nuovi professionisti e sviluppare attività di comunicazione e networking all'interno della community IFA.

«Abbiamo scelto di intensificare il nostro impegno verso le aziende perché riteniamo che oggi la formazione debba essere sempre più vicina ai problemi reali dell'impresa – conclude la direzione didattica di Italian Food Academy –. Non vogliamo limitarci a formare professionisti qualificati, ma contribuire a creare organizzazioni più solide, efficienti e capaci di valorizzare il talento. Il nostro obiettivo è ascoltare le esigenze delle aziende, trasformarle in percorsi concreti e costruire insieme soluzioni che abbiano un impatto sulla gestione, sulla qualità del servizio e sulla competitività».