

La Kraft cerca ingegneri gestionali

Pubblicato: Martedì 3 Aprile 2012



Torna l'appuntamento con il ciclo di incontri **“Conoscere le professioni”**, proposto dal Servizio Placement dell'[Università Carlo Cattaneo](#). L'iniziativa si propone di **mettere gli studenti in contatto diretto con professionisti pronti ad illustrare la loro attività**.

Questo incontro ha avuto per protagonisti Kraft Foods e Namco Bandai e ha messo a fuoco i profili del product change manager e del product manager.

Kraft Foods è l'azienda alimentare numero 2 al mondo, con oltre 50 miliardi di dollari di fatturato e una presenza in circa 170 paesi.

«Il product change manager – ha spiegato **Elisabetta Rivolta**, Recruiting Supervisor – spazia **dal marketing alla gestione della supply chain**: segue infatti l'innovazione dei processi, a partire da prodotti nuovi o nuove versioni degli attuali con particolari packaging, fino alla verifica della fattibilità e alla distribuzione».

Un ruolo che, come prova l'esperienza di Kraft, nasce dall'esigenza di un “collante” che organizzi le diverse funzioni. «Per questo tipo di profili – continua Elisabetta Rivolta – **cerchiamo soprattutto Ingegneri Gestionali**, per la loro formazione orientata proprio alla gestione di processi, ma anche laureati in Economia Aziendale. Le soft skills ritenute indispensabili per questo ruolo sono certamente le doti relazionali e di coordinamento. Imprescindibile, per lavorare in un contesto internazionale, un'ottima conoscenza dell'inglese».

La figura del product manager è stata invece presentata agli studenti da Namco Bandai, una holding giapponese nata nel 2005, che si occupa di gestire i 3 principali business, ovvero Toys & Hobby, Contents (videogiochi), Amusement & Facility (parchi giochi).

«**Potremmo definirla una posizione di marketing puro al 50% e business oriented per il restante 50%** – spiega Christian Born, Head of marketing Namco Bandai Partners – Il product manager è chiamato infatti in primo luogo a seguire la genesi del prodotto, poi il suo posizionamento e il piano di marketing, ma anche a gestire il product back catalogue, quindi tutta la fase che segue il lancio. Ad esempio, le attività con i negozi, la gestione dei prezzi, lo stoccaggio, ma anche i rapporti con terze parti, per la negoziazione del prezzo d'acquisto».

Per questo profilo si ricercano principalmente laureati in Economia, ai quali è chiesta grande flessibilità ed elasticità mentale, per far fronte ai cambiamenti del mercato, che nel settore dell'entertainment è quanto mai mutevole. Non ultimo, un approccio internazionale che passa non solo attraverso la conoscenza della lingua inglese, ma anche tramite la capacità di relazionarsi con differenti culture.

Redazione VareseNews
redazione@varesenews.it

