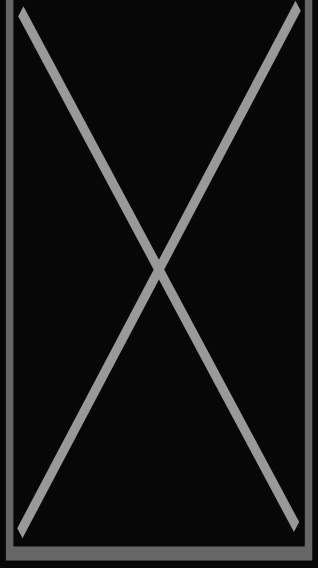
Insegnare per crescere: le catene della ristorazione aprono le loro Academy

spontini-544a739c

La storia è comune e frequente. Inizia con un locale che, grazie a una felice intuizione imprenditoriale, piace al pubblico. In modo quasi naturale, la formula viene replicata con l'apertura di altri punti di vendita costruiti sulla scorta del primo. A questo punto però la faccenda si complica. Già, perché nel passaggio da una attività singola a una catena si inserisce la necessità di mantenere lo stesso livello di immagine e qualità in tutte le occasioni di contatto con gli avventori. E proprio da qui prende le mosse una tendenza che sta interessando sempre più catene della ristorazione, soprattutto di quella veloce: l'apertura di academy all'interno delle quali formare il personale. L'obiettivo è chiaro: garantire lo stesso standard in termini di servizio e cucina in tutti i locali. Negli ultimi anni, a seguire questa strada sono stati in molti: il fenomeno ha coinvolto marchi che fanno della propria bandiera gli hamburger, la pizza, i panini (un discorso a sé merita invece il caffè cui sarà dedicato un prossimo articolo). E questo perché la formazione rappresenta – a dire di tutti – un asset fondamentale per mantenere e incrementare il business. Ecco allora l'analisi di alcuni casi che si candidano a fare "scuola".

BURGER KING: FOCUS SUI DIPENDENTI, MA NON SOLO

[caption id="attachment_122424" align="alignleft" width="159"]

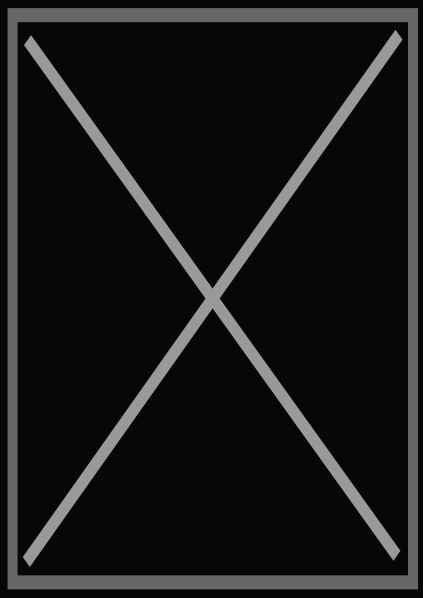


Francesco Zuffo[/caption]

Burger King ad aprile del 2016 ha annunciato l’apertura di una alta scuola di formazione con sede a Segrate, nell’hinterland milanese. Il colosso americano, al centro di un piano di espansione che lo ha portato nel 2016 a inaugurare 33 nuovi ristoranti, doveva infatti dare il via a un nutrito piano di assunzioni. E la Burger King Academy ha rappresentato la risposta alla necessità di preparare i propri futuri manager dell’insegna. Ma non solo. L’azienda ha infatti scelto di accogliere nelle aule della sua scuola, completamente gratuita, anche giovani non destinati a fare parte delle fila dei dipendenti, ma a lavorare a largo spettro nel mondo della ristorazione. «Nel corso del 2016 – afferma Francesco Zuffo, head of human resources & training di Burger King Italia – si sono già svolte 3 edizioni, che hanno seguito il primo “test” organizzato a Firenze in collaborazione con il franchisee Arranger. Il piano dei corsi, articolato su 8 settimane per ciascun modulo, prevede il 60% delle ore di lezione in aula; il restante 40% invece è destinato al training on the job all’interno dei ristoranti della catena. Le tematiche affrontate toccano sia aspetti più operativi legati agli standard e alla sicurezza alimentare sia aspetti manageriali come la gestione economica, la gestione del personale, la formazione e il coaching, il marketing». I risultati? «Su 108 persone formate complessivamente da Burger King nello scorso anno – commenta Zuffo – sono 53 i trainee che hanno frequentato l’Academy, 42 quelli che hanno portato a termine con successo il tirocinio e 35 quelli tuttora operativi sui nostri ristoranti. Ad occuparsi di loro, sette dipendenti della sede che hanno svolto attività di docenza in aula, affiancati da circa 20 manager dei ristoranti cui è stato affidato il compito di effettuare il training on the job. La formazione in aula ha poi incluso anche un modulo sulla sicurezza erogato da un ente esterno». A quasi un anno di distanza dall’apertura della scuola, dunque, il bilancio è positivo. «Ad oggi – continua Zuffo –, il 30% degli assistant manager dei nostri ristoranti proviene dall’Academy, che rappresenta uno spazio privilegiato per l’incontro e il confronto tra personale di sede e ristorante. E che consente –

fattore non certo di poca importanza – una maggior standardizzazione delle conoscenze». Così dalla formazione destinata alle nuove leve si è passati alla formazione continua rivolta a chi già fa parte dell'azienda. «Sulla scia dell'esperienza positiva messa a segno con i più giovani – racconta Zuffo – abbiamo organizzato ed erogato i primi workshop in aula anche per altri manager e direttori che non hanno frequentato la scuola di Segrate. Abbiamo, infatti, sviluppato un catalogo che comprende numerosi corsi pensati per rispondere ai fabbisogni di una squadra eterogenea che presenta diversi livelli di seniority e responsabilità, e ha necessità di essere supportata con strumenti e risorse specifiche per far fronte con successo alle sfide quotidiane della ristorazione».

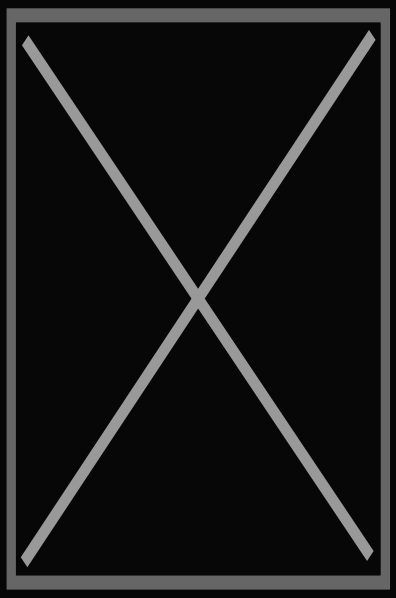
SPONTINI: LA PRATICA INCONTRA LA TEORIA

[caption id="attachment_122425" align="alignleft" width="213"]  Massimo Innocenti[/caption]

In una direzione analoga a quella scelta da Burger King si è mossa anche la catena di pizzerie Spontini. «Nell'arco di pochi anni, precisamente dal 2008 ad oggi – ricorda Massimo Innocenti, ceo di Spontini Holding – siamo passati da un solo locale a 19 pizzerie totali: 12 dirette e 7 in franchising, di cui 5 in Italia e 2 in Giappone. E parallelamente a questo sviluppo, ha preso vita l'esigenza di creare uno spazio di formazione per il nostro personale. A giugno 2015 è nata così a Milano la Spontini Factory. Qui si impara a fare, bene, la nostra pizza. Ma non solo. Qui si ha modo di conoscere l'intera filiera che porta alla sua realizzazione, inclusa, per esempio, la funzionalità dei macchinari, la loro manutenzione e la conoscenza e il rispetto degli standard igienici necessari in negozio». La scuola, tuttavia, va oltre il solo aspetto pratico. «Nella Factory – prosegue Innocenti – si trova un'aula didattica dotata di una lavagna multimediale per la formazione teorica del personale e per i meeting aziendali. Si tratta di un luogo di incontro dove i produttori dei macchinari, i fornitori degli ingredienti e il

management di Spontini si confrontano per poter migliorare l’offerta attraverso prove di qualità e test su prodotto e tecnologie. È inoltre il laboratorio artigianale dell’azienda: qui vengono preparati quotidianamente le lasagna e il tiramisù che oggi fanno parte della nostra proposta». In pochi mesi di attività, la scuola è stata frequentata da una trentina di allievi seguiti da circa 6 insegnanti. «Oltre a una parte delle risorse impegnate all’estero – sostiene Innocenzi -, la Factory ha formato personale per il nostro franchising, come pure i nuovi assunti destinati a rivestire ruoli di rilievo all’interno delle nostre pizzerie». Senza contare l’aggiornamento: ogni dipendente è infatti chiamato a trascorrere nella scuola dai tre giorni lavorativi fino a una settimana all’anno. A conti fatti, insomma, l’esperienza ha già dato buoni frutti, tanto che «pensiamo di ampliare presto la struttura sia in termini di spazi sia sul fronte dell’offerta didattica e creativa» anticipa Innocenzi.

PANINO GIUSTO: LA SCUOLA DEI SAPERI



[caption id="attachment_122426" align="alignright" width="199"] Cristina Giordano[/caption]

Nella lista di chi ha puntato sulle academy figura poi, a pieno titolo, Panino Giusto, che nella propria sede milanese ha allestito uno spazio completamente dedicato all’apprendimento. «Qui – spiega Cristina Giordano, responsabile risorse umane dell’insegna – vengono formate le 9 figure professionali che operano poi nei nostri ristoranti, secondo un programma basato su tre cardini: il sapere, ovvero la conoscenza del panino, il saper fare, cioè la conoscenza delle procedure da applicare nei locali e in cucina, e il saper essere, che coincide con la presa di coscienza dei soft skills di ciascun allievo, per valorizzarne le potenzialità». L’attività della scuola si articola su più piani: il primo è quello della formazione in sede. «Milano – rivela Giordano – rappresenta il cuore pulsante dell’azienda anche sotto il profilo formativo. Basti solo dire che tutti gli store manager e i maestri del

panino, le figure cioè di maggior rilievo all’interno dei punti di vendita, ogni anno sono chiamati a frequentare proprio presso la sede centrale un percorso di aggiornamento di circa un mese». Il secondo livello coincide invece con la formazione on the job svolta dal personale della catena direttamente nei ristoranti Infine, il terzo caposaldo è rappresentato dalla piattaforma online attraverso la quale vengono erogati video-corsi specifici, destinati sia ai 15 locali attualmente aperti in Italia sia a quelli già inaugurati all’estero, precisamente a Tokyo, Hong Kong, Cupertino e Londra. Per questi ultimi si è naturalmente provveduto alla traduzione nelle rispettive lingue locali, ma non solo. «I contenuti digitali, pur costruiti su una base comune – rivela Giordano -, sono declinati in funzione della cultura, delle abitudini, degli usi e dei consumi dei Paesi di appartenenza del personale al quale si rivolgono». Come dire, insomma, che in una realtà come Panino Giusto, proiettata verso un’espansione tanto domestica quanto internazionale, l’obiettivo della formazione è comune – garantire l’eccellenza di un prodotto fortemente connotato come Made in Italy -, ma la strada per raggiungerlo può assumere direzioni diverse.

NASCE L’ACCADEMIA DEL PANINO ITALIANO

[caption id="attachment_122427" align="alignright" width="300"]



Anna Prandoni[/caption]

Le iniziative varate dal brand, tuttavia, non finiscono qui. Antonio Civita, che insieme a Elena Riva guida l’azienda, ha infatti presentato poche settimane fa l’Accademia del Panino Italiano, una fondazione indipendente che si propone di diffondere all’estero il concept del panino italiano coinvolgendo studiosi, produttori, artigiani e creativi del cibo, player del settore piccoli e grandi, designer e cuochi. Si tratta, in buona sostanza, di un movimento destinato a includere tutte le realtà interessate a crescere. Un movimento, quindi, che a prima vista sembrerebbe porsi in conflitto con gli

interessi di Panino Giusto. Così non è. Perché, ammette lo stesso Civita, «concorrere dal mio punto di vista significa “correre insieme”, fare sistema per portare il prodotto gastronomico italiano nel mondo». Un obiettivo ambizioso che richiede un imponente sforzo proprio sul fronte didattico. Progetto centrale dell’Accademia è infatti la scuola dedicata al Panino Italiano. «La struttura – dice la direttrice Anna Prandoni, a capo anche della divisione editoriale della Fondazione – punta a formare tre differenti figure professionali: il maestro del panino, ovvero colui che affetta, taglia assembla, scalda, trasformando l’idea in realtà; il gastronomo del panino, cioè il teorico che conosce il territorio e seleziona gli ingredienti; il creativo del panino, cui spetta il compito di creare i giusti abbinamenti in una logica di food pairing». Quella messa in campo dalla scuola è insomma una formazione a tutto tondo, completata anche dallo studio degli aspetti gestionali e dei fondamentali della comunicazione. Una preparazione pensata per chi vuole costruire un cv spendibile sul mercato, come pure per chi vuole intraprendere un’attività in proprio. Il guanto di sfida del panino Made in Italy insomma è lanciato.

Da Milano a Tokyo: la strategia di Spontini

Una parte del personale che opera nei locali aperti da spontini in giappone è stato formato presso la factory della catena. nei negozi del Paese del sol levante sono comunque sempre presenti professionisti italiani inviati direttamente dalla casa madre

Burger King: come candidarsi

Chi fosse interessato a partecipare ai corsi organizzati da Burger King può inviare la propria candidatura alla e-mail: human.resources@burgerking.it

I numeri Di Panino Giusto

l’Academy di Panino Giusto ha finora formato 260 persone. in cattedra, sono stati impegnati circa 10 professionisti interni che, oltre alle loro funzioni aziendali, hanno riservato spazi all’attività di insegnamento. a questi si sono aggiunti 6-7 docenti esterni, chiamati a illustrare specifici temi.