Caffè: come muoversi tra le offerte formative?

choice-2692575-1920-de3ff9a0

Cento milioni di euro di fatturato all’anno. 350.000 clienti serviti. Una presenza capillare sull’intero territorio nazionale. È l’industria della formazione nel settore dell’agroalimentare in Italia. I suoi numeri sono stati resi pubblici alla recente Conferenza delle Accademie del Food & Beverage, la prima in Italia nel suo genere, organizzata dai Narratori del Gusto in Mumac Academy. Il caffè ha una quota rilevante di queste scuole del gusto, ben il 21%, addirittura superiore al vino. Effettivamente negli ultimi anni si è assistito a un boom di accademie del caffè e tra loro di natura molto diversa. Alcune sono nate dalla volontà di singoli formatori e sono rimaste essenzialmente monocellulari, girando fondamentalmente intorno alla figura del fondatore. Altre sono sorte in seno a torrefattori e costruttori di attrezzature e godono di un grado di indipendenza che varia a seconda del contesto aziendale. Molte hanno integrato nei propri piani didattici la formazione erogata da organizzazioni nazionali o internazionali. C’è chi ha preferito la strada della specializzazione (quindi focalizzarsi su un specifico aspetto della filiera del caffè) e chi ha invece optato per soluzioni ad ampio spettro. In comune quasi tutte le strutture hanno la loro natura prettamente B2B, rivolgendosi nella stragrande maggioranza dei casi a professionisti. Un panorama molto variegato, soprattutto nella competenza e nella capacità didattica dei formatori: perché naturalmente non basta essere bravi nel proprio lavoro ma bisogna anche saperlo insegnare. Numeri destinati ad aumentare, almeno dalla parte dell’offerta. Sempre più professionisti, specialmente baristi di lungo corso, desiderosi di cogliere una nuova sfida, decidono di intraprendere la strada della formazione.

TRE CRITERI FONDAMENTALI

Di fronte a tanta copiosa offerta, come fare a scegliere? Sempre in occasione della conferenza di cui sopra Luigi Odello ha voluto proporre tre criteri.

1. Il primo è valutare il grado di indipendenza, soprattutto morale, della struttura da eventuali sponsor e case madri. Non è quindi impossibile avere una scuola del caffè interna a un’azienda, ma devono essere ben specificate le garanzie che escludano influenze di quest’ultima sulla formazione (perché altrimenti è semplice pubblicità).

2. La scientificità è il secondo punto da verificare: il formatore non deve spacciare per fatti le sue opinioni o riportare informazioni errate. In questo senso è utile che la scuola sia dotata di un comitato scientifico che avrà il compito di vagliare i contenuti e di valutarne la validità: una garanzia enorme per l'allievo, ma anche per il formatore, forte di un percorso sicuro (e una marcia in più a livello commerciale).
3. E infine un ultimo punto: l'autorevolezza. Insegnare vuol dire condividere qualcosa di cui abbiamo esperienza e che conosciamo bene. La specializzazione è forse il cardine dell'autorevolezza: avere grande competenza in un settore è probabilmente la chiave del successo. E negli  ambienti in cui non si è degli esperti vince la capacità di fare rete con altri professionisti.

L'autore è Consigliere dell' Istituto Internazionale Assaggiatori Caffè e Amministratore del Centro Studi Assaggiatori