Pizzerie: durante l'estate il personale stagionale è la soluzione

pizzerie-intro-309fbdbe

Chiusura delle scuole, caldo e sole, turismo: in queste poche parole si racchiudono concetti fondamentali per molte attività legate alla ristorazione, nel caso specifico alle pizzerie.

Chi infatti gestisce un locale in località marine, montane o a forte vocazione turistica si gioca, nel periodo che va da giugno a settembre, una fetta consistente di guadagno, spesso determinante per una corretta gestione della propria attività negli altri periodi dell'anno. Il picco di presenze (e di lavoro) in pizzeria nella bella stagione è spesso notevole (in diversi casi può superare il 40%) e può dar luogo a vere e proprie emergenze professionali, che vanno dalle attese prolungate fino ad arrivare a un calo qualitativo della cucina proposta ai commensali.

Il rischio evidente è quindi quello di vanificare quanto di buono si è fatto nei periodi "normali" di lavoro, quando cioè il flusso, per molti versi prevedibile, di clienti permette una corretta gestione del proprio locale: in questo caso il passaparola può diventare un'arma letale, così come il concetto di fidelizzazione rimane tale solo sulla carta e nei sogni di chi ci crede senza far nulla per renderlo tale. La soluzione? C'è, e si chiama personale stagionale (altrimenti denominato avventizio).

Apparentemente questo risolverebbe il problema ma così non è: le variabili sono parecchie, e vanno dall'affidabilità delle persone alla loro professionalità, passando attraverso ovvi motivi di budget. Una figura professionale che può rivelarsi determinante: agli stagionali vengono chieste doti di velocità (anche di apprendimento), flessibilità, adattabilità a "filosofia" e target della Pizzeria ed efficacia soprattutto in situazioni di stress.

Quattro mesi, quindi, che per molti valgono un anno intero: sotto la lente d'ingrandimento i problemi, le idee, le soluzioni di una breve ma intensa stagione spesso cruciale.

pizzerie locanda

COME UN OROLOGIO

«Sincronizzati come un orologio. Posso sintetizzare così – spiega Monica Parodi della Pizzeria I Due Gabbiani di Sestri Levante – la mia strategia. Un aiuto in sala, uno in cucina (che mi tengo ben stretti per l'anno successivo) formati personalmente da me con un training specifico veloce ma concreto. Pochi concetti ma ben chiari, solo quelli che servono realmente. E almeno qualche parola d'inglese, il vero esperanto, perché dalle nostre parti con la bella stagione c'è un'invasione di bimbi con nonni e zii, ma anche di turisti stranieri, attirati dalle vicine Cinque Terre e dal clima mite». In questo caso il budget permette un investimento importante per professionisti qualificati, ma non è così per tutti.

«Non posso permettermi – commenta Gianluca Imperia della Pizzeria Pizza e Altro di Selva di Valgardena – investimenti simili, quindi mi faccio aiutare da figli e nipoti, affidati come "nave scuola" al mio collaboratore più fidato. Ed è tutt'altro che uno svantaggio: c'è chi impara, e bene, un lavoro, e chi perfeziona tedesco e inglese. Ne guadagna anche il mio locale, che prima o poi potrebbe essere gestito da uno dei miei giovani parenti…». Non è quindi detto che un'apparente svantaggio economico debba essere considerato negativamente; qualsiasi soluzione adottata nasconde pregi e difetti, e ciascuno personalizza quella che più è congeniale alla sua pizzeria e ai clienti che questa ospita.

STRATEGIE DIVERSE

Per quanto riguarda le pizzerie che si trovano in città nelle quali il turismo d'arte la fa da padrone il discorso cambia, come afferma Caterina Rizzo della Pizzeria Le Mura di Pisa: «L'emergenza estiva esiste, ma non in maniera così marcata. I turisti stranieri "spalmano" viaggi e vacanze in tutti i periodi dell'anno, e il concetto di fidelizzazione in senso classico lascia il tempo che trova. Chi viene nella mia città probabilmente non tornerà, però è vero che riporterà sensazioni e ricordi ad amici e parenti che potrebbero fare lo stesso viaggio e frequentare i medesimi locali.

È quindi molto importante fornire un servizio sempre di qualità e non essere mai in emergenza, soprattutto di fronte a comitive fatte di grandi numeri. Quindi per il mio locale solo professionisti "multilingue", da chiamare se necessario anche all'ultimo minuto.

È un vero e proprio investimento, ma alla lunga paga parecchio».

C'è poi chi fa, di una difficoltà o emergenza che sia, un'opportunità in più, seminando e guardando avanti con intelligenza e lungimiranza, come Michele Furio della Pizzeria Malù di Gallipoli: «aiutandoci tra noi ne guadagneremo tutti: uno di noi ha un picco di lavoro particolarmente gravoso? Un rapido giro di telefonate tra noi ristoratori ed ecco che un cameriere "in prestito» salta sempre fuori.

Favore che ovviamente verrà restituito alla prima necessità". I benefici sono evidenti e vanno dall'indotto alla fidelizzazione, e in alcuni casi portano le associazioni di categoria a essere sempre più forti e unite.

Tutto questo rimanda al turismo, mai come ora vera parola chiave (e investimento di prima classe) per il nostro paese.