Master Fare Impresa: come si fa a valorizzare e fidelizzare il team

20250123123631masterfareimpresaarticolo2-0f6839b4

Una delle principali sfide del mondo della ristorazione è sicuramente **la ricerca e selezione del personale.** Oggi, questo processo è influenzato da **nuove mentalità e un nuovo approccio al lavoro, soprattutto da parte dei giovani.** A spiegare i fattori in gioco è stata la seconda lezione del **Master Fare Impresa, ideato da Planet One e dal suo fondatore Marco Ranocchia,** partito il 20 gennaio e in programma fino al 25 febbraio, con Mixer come media partner.

Tra i temi affrontati durante l'evento, quello del **turnover delle risorse umane** è stato uno dei più caldi. Considerando i numeri, il ricambio del personale nel settore della ristorazione in Italia raggiunge il 60% all'anno (su un totale di 10 persone, 6 cambiano luogo di lavoro), e questo comporta sia perdite economiche per i locali che un rallentamento dell'attività.

Innanzitutto, il turn over può essere fisiologico e naturale, oppure straordinario, ad esempio quando un dipendente si licenzia improvvisamente o viene licenziato. In ogni caso, **l'uscita di una persona da un bar o ristorante genera bolle improduttive,** che provocano rallentamenti operativi, oltre che nervosissimi e costi nascosti. Per reintrodurre un nuovo collaboratore possono servire fino ad un massimo di 50 giorni che comprendono la ricerca del sostituto, la formazione e ambientamento della nuova risorsa e la ricostruzione della confidenza sia con l'ambiente che con i clienti.

Ma quali sono le esigenze dei giovani?

COSA CERCA LA GENERAZIONE Z IN UN AMBIENTE DI LAVORO

Dalla discussione è emerso che la **Generazione Z è la più propensa a cambiare frequentemente ambiente di lavoro,** e questo è dovuto ad una mentalità più orientata alla progettualità e al benessere personale, anziché alla retribuzione. La generazione Z, infatti, si distingue per aspettative e necessità lavorative che riflettono valori e priorità nuove rispetto alle generazioni precedenti. Oggi, infatti, **i**

giovani scelgono il proprio posto di lavoro non solo in base alle opportunità economiche, ma anche considerando l'ambiente e i progetti che l'azienda è in grado di offrire loro. Al centro delle loro priorità vi sono la possibilità di acquisire conoscenze, crescere professionalmente e seguire percorsi chiari e strutturati. Proprio su questi temi si è concentrato l'intervento di **Stefano Pregel, Vertical Leader Horeca di Manpower.**

«*Ai giovani interessa fare esperienza e seguire un progetto chiaro* - spiega Pregel - *Dato che hanno un'ampia possibilità di scelta, nel momento in cui non si sentono valorizzati si dimettono facilmente. In alternativa, cercano di sfruttare al massimo l'occasione per apprendere tutto il know-how possibile dai loro datori di lavoro, fino a quando non trovano un'opportunità migliore*».

Inoltre, per i giovani è essenziale **ricevere un riscontro continuo, mantenere un buon equilibrio vita-lavoro e beneficiare di forme di gratificazione.** In particolare, sono tre le principali strategie che un manager può adottare nei confronti dei suoi dipendenti: la prima è la semplice retribuzione economica, la seconda è la responsabilizzazione del personale e, l'ultima, riguarda la creazione di incentivi. «*I giovani hanno bisogno di ricevere feedback ed è importante promuovere una cultura basata sul confronto* - continua il Vertical Leader -. *Inoltre, bisogna trasmettere loro managerialità e dimostrare fiducia per responsabilizzarli*».

Non sono importanti solo gli orari di lavoro e la flessibilità, ma soprattutto **il senso di appartenenza nei confronti del locale e dei valori che promuove.** «*I numeri mostrano che il 41% degli intervistati associa la vicinanza culturale e valoriale dell'azienda ad un miglior risultato di retention, mentre il 40% collega l'inclusione di generi diversi a un ambiente di lavoro più positivo. Temi come diversità, inclusione e climate change sono fondamentali per ottenere notorietà e fiducia nella comunità locale, specialmente entro i primi 10 chilometri dal locale*», conclude Pregel.

COME TROVARE E TRATTENERE LE RISORSE UMANE

Una volta capito di cosa hanno bisogno i giovani, diventa fondamentale **attrarli, selezionarli e trattenerli all'interno del locale**. «*Il 50% dei candidati valuta la reputazione dell'azienda prima di candidarsi* - dichiara **Silvia Piccardo, Regional Candidate & Delivery Manager di Manpower** -. *Di conseguenza è importante lavorare sull'**employer branding**, raccontando la storia del locale, ciò che rappresenta e cosa si vuole offrire*».

Non esiste un solo canale per mostrare la propria offerta di lavoro. «*Non c'è un canale giusto o sbagliato per cercare candidati, si possono utilizzare piattaforme come Indeed, ma anche TikTok e*

Instagram - continua Piccardo -*. Tuttavia, è altrettanto importante investire nelle relazioni con il territorio, valorizzando le referenze personali. Bisogna coltivare la propria reputazione e costruire legami con enti locali, scuole e istituti professionali*».

Dopo aver ricevuto il curriculum, è importante rivolgere **la giusta attenzione al processo di selezione, in particolare al colloquio, che dovrebbe essere principalmente un dialogo.** «*Il processo di selezione deve essere rapido, preciso e accogliente* - chiarisce la manager -*. Il colloquio deve basarsi su un dialogo autentico, legato ad una connessione emozionale e una presenza relazionale. Oltre alle domande tecniche, è fondamentale capire chi si ha di fronte anche a livello di esperienze personali, valutando così le soft skill e personalizzando l'approccio*».

Infine, una volta assunto il candidato, è importante impegnarsi **per farlo sentire parte del team, cercando di ridurre le sue ansie e affiancandogli una persona per la formazione.** «*Le aziende oggi cercano competenze, ed è fondamentale creare solide basi per poi svilupparle attraverso processi di formazione mirati. Bisogna investire sia nell'upskilling, cioè nella formazione che eleva il livello delle competenze esistenti, sia nel reskilling, che punta a riqualificarle e adattarle continuamente alle nuove esigenze*», conclude Piccardo.

L'ESEMPIO DI CHEF EXPRESS

In questo contesto, diventa significativo la case study di **Chef Express**, azienda del Gruppo Cremonini avviata oltre 30 anni fa. **Con oltre 190 punti vendita sul territorio nazionale e più di 35 brand**, le principali sfide che Chef Express ha dovuto affrontare negli anni hanno riguardato **l'assunzione di molti addetti in poco tempo, la soddisfazione del fabbisogno dei manager dei punti vendita in vista di nuove aperture, e il mantenimento del personale.**

Di conseguenza, l'azienda ha ridisegnato la strategia legata alle risorse umane, la **TASC (Talent Strategy Chef Express).** «*Abbiamo puntato sull'employer branding e sulla creazione di percorsi di formazione per la certificazione delle competenze in base ai ruoli*. *Solo nel 2024 abbiamo erogato 18 mila ore di formazione* - spiega **Alessia Di Matteo, Hr Chef Express Gruppo Cremonini** -*. Inoltre, crediamo nel riconoscimento, nella valutazione e premiazione dei comportamenti e nella promozione di opportunità di crescita verticale, orizzontale e trasversale*».

Ma non solo. La strategia di Chef Express si è concentrata anche sulla **valorizzazione di eventi come i Career Talks**. Si tratta del primo evento di Radioedutainment che ha coinvolto 400 studenti di Istituti Professionali per i Servizi Enogastronomici e l'Ospitalità Alberghiera in Italia, per offrire loro un

momento di orientamento con la partecipazione di responsabili delle risorse umane, professionisti del settore e influencer. A seguito dell'incontro, **due studenti sono stati i vincitori del premio del Career Talks 2024,** e hanno avuto la possibilità di affiancare uno store manager di Chef Express durante una giornata di lavoro.

Infine, la TASC riguarda anche la **collaborazione con associazioni che promuovono inclusione e diversità e l'introduzione di un supporto psicologico per le risorse umane dell'azienda.**

LE PROSSIME TAPPE DEL MASTER

I prossimi appuntamenti con **Master Fare Impresa** sono in programma lunedì **27 gennaio e martedì 28 gennaio**, dalle ore **9.30 alle 13**.

Dal titolo **"Leadership del manager: trainare o spingere"**, durante la lezione di lunedì si alterneranno diversi relatori, tra cui **Leonardo Milani,** psicologo, mental coach frecce tricolore e founder Accademia del Benessere di Ferrara; **Stefano Tirelli,** docente universitario e global coach; **Andrea Ranocchia**, ex difensore dell'Inter.

Mentre, martedì è la volta della seconda lezione dedicata alle risorse umane intitolata **"Risorse umane: ottimizzazione e formazione"**. Oltre a **Marco Ranocchia**, i relatori saranno **Marco Braulin**, owner Al Barcollo, Tram, Cavana - Trieste, **Elena Mengozzi**, founder Studio Commercialisti Mengozzi, esperta settore horeca, **Dario Ceccato**, consulente del lavoro, convegnista, pubblicista, consulente tecnico d'ufficio, **Giuseppe Rosati**, docente Intrecci e brand ambassador Famiglia Cotarella, **Alessandro Cocco**, responsabile Italia Lavazza Training Academy, **Andrea Antonelli**, brand ambassador pulyCaFF, **Gianfranco Carubelli**, ceo Asachimici, **Samuele Ambrosi**, formatore, mixologist e bar developer, **Cristina Pantanelli**, responsabile formazione FIPE.

È ancora possibile partecipare compilando il seguente form https://www.planetone.it/master-fare-impresa/ e inserendo, tra le scelte, omaggiato da Mixer.