A scuola di caffè

immagine-2-f5e393e1

Differenziazione, pratica sul campo, amore per il prodotto, competenza gestionale: sono questi oggi i cardini essenziali per una formazione efficace. E quando si parla di formazione per i professionisti del canale horeca si affronta un tema caldo e di pressante attualità. Ce lo conferma Barbara Chiassai, di Esssecaffè, che in proposito osserva: «La formazione oggi è imprescindibile, perché fornisce le coordinate utili per cimentarsi "sulla pedana del bar", senza incappare nel rischio (più frequente che mai in tempi di crisi) di abbassare la qualità del servizio e dell'offerta, nell'illusione di contenere i costi».Su questo punto concorda anche Sarah Portioli della Torrefazione Portioli quando afferma che «l'offerta formativa è determinante nel differenziarsi in quanto il vero professionista deve poter fondare la sua abilità su basi solide, con un pizzico di creatività»

«Per questo -spiega Ludovica Galvan di Caffè Diemme – le torrefazioni sentono la necessità di dover investire sempre più in un'offerta formativa ampia che non si limiti ad una miscela di alto livello, ma comprenda anche gli strumenti e le competenze affinché questa qualità venga riconosciuta dal consumatore.»

Servizio e qualità

Già è proprio l'utente finale (e la capacità di fidelizzarlo) il banco di prova più ostico su cui si gioca il successo del locale. «Così oggi - riflette Corrado Barone, di Moak- l'acquisizione di nuovi clienti ed il mantenimento dei vecchi passa anche tramite l'offerta di tutta una serie di servizi tra i quali la formazione del personale. I consumatori pretendono la qualità dei prodotti, ma anche un interlocutore preparato che conosce la materia e che sia in grado di proporre sempre qualcosa di nuovo.»

Cresce la domanda di nuovi corsi

In altri termini, allora, è il barista il vero demiurgo del caffè:«Se non viene sufficientemente formato ed istruito sulle nozioni basilari di preparazione del caffè e sulle funzionalità della macchina per espresso – osserva Mauro De Giusti (Manuel Caffè)- può danneggiare la qualità percepita dal consumatore e di

conseguenza l’immagine della marca di caffè utilizzata.

Al contrario, invece, se riceverà una formazione puntuale, personale e completa si sentirà parte di una famiglia: sposerà la filosofia dell’azienda e difficilmente cambierà marca di caffè.»

Quindi fare formazione conviene un po’ a tutti: alle torrefazioni che hanno incrementato le proprie proposte e agli esercenti che aderiscono con crescente entusiasmo come ci conferma Moreno Faina direttore dell’Università del Caffè illy:«Nel 2012 si è avuta una risposta degli utenti più alta che nel 2011 a testimonianza e riprova del fatto che la voglia di professionalizzarsi, investendo sulla propria formazione non diminuisce. Anzi.»

Articoli correlati:

Caffè, il vending piace sempre

Caffè, la parola d'ordine è qualità

Espresso: attenzione alla materia prima