Rossella Raffi (Metro Academy): «Vi spiego come la nostra formazione è al servizio di chef e ristoratori»

0b3925e8-a73f-4223-b82c-c7f3fac4fc1c

Per i ristoratori, in generale, il momento non è dei migliori. Il settore fatica e fa i conti con un'inflazione che non sbiadisce, incidendo negativamente sul portafoglio degli esercenti e su quello dei commensali. I risultati sono tradotti in numeri preoccupanti, come quelli resi noti nell'ultimo **Rapporto Fipe** che parla di 25.239 imprese ristorative che, nel 2025, hanno dovuto cessare la loro attività, a fronte di poco più di 10 mila nuove aperture. Il saldo è quindi particolarmente negativo. Ma non è il momento di abbassare la testa e subire l'effetto di eventi contrari. Serve più che mai professionalità, spirito di innovazione e dimostrare competenza per rimanere competitivi, come ha affermato sicura **Rossella Raffi**, Horeca Community Leader e Coordinatrice Metro Academy, parlando con *Mixerplanet* che l'ha incontrata a margine della recente cerimonia Michelin, andata in scena lo scorso 12 novembre a Piacenza.

Incontro durante il quale la manager ha ribadito la necessità di riportare la fiducia al centro della strategia dei ristoratori, favorendo il consolidarsi di un'expertise professionale sempre più adeguata e strutturata per gestire al meglio temi specifici e aspetti sensibili, dal food cost alla selezione accurata delle materie prime di qualità (da cui il recente lancio di **Metro Premium**), dalla capacità di soddisfare un consumatore sempre più esigente fino alla facoltà di generare effettiva redditività dalla propria attività imprenditoriale. Tutti argomenti sui quali verte oggi l'operato di Metro Academy, il centro di formazione e aggiornamento professionale della filiale italiana del Cash&Carry tedesco. Per Raffi, la ristorazione deve andare al di là dei numeri e focalizzarsi, invece, sull'impegno mostrato da tanti professionisti del settore che sono la base per una forte e sana ripartenza. Professionisti che bisogna costantemente affiancare e supportare. La partnership con guide come la **Michelin**, che quest'anno compie dieci anni, è un esempio che rientra in questo genere di approccio. E proprio dal rapporto con la guida rossa, è iniziata la chiacchierata.

Sono esattamente dieci anni che Metro è partner della Guida Michelin: cosa motiva questo impegno?

Per prima cosa, ci lega una forte condivisione di valori che sono qualità, ricerca, innovazione ed eccellenza. In questi dieci anni la collaborazione è diventata anche un modo concreto per sostenere e valorizzare la ristorazione italiana e il suo talento. Da due edizioni, a tale proposito, consegniamo le targhe “BIB Gourmand” e sosteniamo il premio “Young Chef”, con un’attenzione particolare, quindi, anche ai talenti emergenti della cucina. Questi premi si allineano al principio che guida la nostra Academy: contribuire alla crescita del settore investendo sulle persone e sulle competenze. L’attuale situazione economica non è un granché confortante.

Qual è il suo parere sull’andamento attuale della ristorazione italiana?

Il mio sentiment rimane di fiducia. La nostra ristorazione resta un settore vitale, capace di generare valore economico, occupazione, cultura e reputazione per il Paese. Allo stesso tempo, gli operatori devono confrontarsi con sfide importanti e impervie: dalla pressione sui costi alla carenza di personale qualificato, fino a consumatori sempre più attenti e selettivi, solo per citarne alcune.

Di fronte a questi fattori di criticità i ristoratori come rispondono?

In maniera dinamica e senza subire passivamente gli eventi. Dal nostro punto di vista, basato su un rapporto quotidiano con circa 200 mila professionisti dell’Horeca, notiamo come sono tanti quelli che continuano a investire in qualità, competenza e innovazione. Il nostro ruolo è accompagnarli in questa evoluzione, mettendo a disposizione strumenti e soluzioni che aiutino gli operatori a costruire attività sempre più solide e sostenibili.

Contro il carovita avete previsto iniziative nell’ambito della vostra formazione professionale?

Oggi è diventato imprescindibile: essere un buon professionista significa sapere gestire bene la propria attività e tenere i conti in ordine. Per questo, accanto alla formazione tecnica, proponiamo percorsi dedicati a temi come food & drink cost, che aiutano a controllare le spese, valorizzare le materie prime e lavorare sulla redditività. L'obiettivo è molto concreto, ovvero fare convivere qualità dell’offerta e sostenibilità economica dell'attività.

E sul contrasto agli sprechi come agite?

Come risposto alla domanda precedente, è un tema strettamente legato sia alla sostenibilità, che alla redditività di un locale. Pianificare gli acquisti, conservare correttamente i prodotti, gestire le porzioni e valorizzare gli ingredienti permette di ridurre ciò che avanza, ma anche utilizzare meglio le risorse interne. In questa direzione vanno le referenze **“Smart Chef”** di Metro, che stiamo valorizzando nei nostri punti vendita: circa 300 prodotti con diversi livelli di servizio, pensati per ridurre tempi di preparazione e scarti di lavorazione grazie a grammature definite per una resa piena.

Non solo food: la vostra Academy dedica molto spazio alla mixology. Su quali aspetti di questo ambito vi state concentrando?

Il mondo dei cocktail è diventato una componente importante del nostro centro di formazione professionale. I percorsi affrontano tecniche di miscelazione e preparazione, conoscenza dei prodotti e food pairing. Sono iniziative che portiamo avanti in collaborazione con i principali marchi del settore spirits e liquori. Puntiamo a sviluppare competenze realmente spendibili nell'attività quotidiana e, al contempo, formare la nostra forza vendita affinché possa offrire ai clienti una consulenza sempre più qualificata.

Ha parlato di food pairing, è ancora un tema che raccoglie interesse tra coloro che lavorano nel fuori casa?

Assolutamente sì. È una combinazione che permette di ampliare l'esperienza gastronomica, andando oltre il tradizionale abbinamento con il vino o con la birra, parlando di bevande alcoliche. Aromi, contrasti, consistenze e temperature dei cocktail, aprono possibilità creative molto interessanti e possono rendere il bere miscelato parte integrante dell’esperienza a tavola. Per il ristoratore può diventare anche una leva di differenziazione e di sviluppo del business, perché offre la possibilità di arricchire la proposta e intercettare nuovi momenti di consumo.