L’industria italiana del food investe sulla formazione delle risorse umane

aula-inforatica-grande-21eb0de6

Oggi il mercato enogastromico per essere all’avanguardia è diventato più esigente e performante. Il cliente ha bisogno di continue risposte che scaturiscono dalla quotidianità e le aziende coinvolte, di conseguenza, devono essere in grado di informarlo, magari, anticipandogli le tendenze che potrebbero contribuire a uno sviluppo più veloce delle attività. Il food continua a preservare le sue caratteristiche funzionali nutrizionistiche ma da qualche decennio è maturo per allargare i suoi orizzonti. Strizza l’occhio a settori che fino a qualche anno fa erano estranei al suo mondo: comunicazione, formazione e design. Le industrie italiane enogastronomiche dunque, per essere competitive, osano, varcano le loro frontiere territoriali, stringendo, se necessario, partnership con realtà affini o con enti, università e accademie qualificate del settore enogastronomico. Un mondo sistemico, globale, i cui aspetti spaziano dalla produzione alla trasformazione, dalla promozione alla commercializzazione. Parterre in cui nascono le nuove figure professionali che, a pieno titolo, entrano a far parte dell’industria della cucina italiana, rinomata in tutto il mondo. Universo dinamico, in continuo divenire che attualmente risulta essere uno dei settori trainanti dell’economia italiana. Ed è per questo che le imprese espandono i loro confini e spalancano le porte a nuovi settori, spendendo una fetta massiccia del loro tempo alla formazione delle risorse umane. Le accademie e le scuole di specializzazione in food&beverage, dall’altra parte, offrono il loro supporto didattico, colmando le lacune, laddove le aziende risultano essere deficitarie.

OLTRE LA FORMAZIONE

Il Master Course in Food Design and Innovation della Scuola Politecnica di Design di Milano ogni anno sforna più di 30 professionisti italiani e stranieri. Ha una durata annuale e richiede un impegno totale a studente di 1500 ore che comprendono lezioni, esercitazioni, stage e studio individuale. Antonello Fusetti, direttore del Master, sviscerando il concept del corso, dice ‘Ritengo che oggi, in un’azienda non sia più sufficiente avere un marketing manager o mettere insieme solo tecnologi alimentari e chef, occorre andare oltre. Questi – precisa Fusetti - rappresentano solo una parte della

catena enogastronomica e agroalimentare. Quindi, per ottenere il massimo dalle nostre risorse ma anche dalla figure con le quali interagiamo – conclude Fusetti - occorre unire le competenze di marketing e comunicazione con la sensibilità e la metodologia progettuale del design'. I neo specialisti del corso milanese sono tutti professionisti rodati che, già, durante il loro percorso didattico, hanno avuto l'opportunità di confrontarsi con guru e top manager di gruppi industriali importanti che attualmente collaborano con la Scuola: Pepsico, COOP, Whirlpool, NaturaSì e Cioccolati Italiani. Docenti qualificati, imprenditori, manager, chef, critici gastronomici, designer e architetti, in aula, quotidianamente, garantiscono agli studenti competenze esclusive circa le nove aree di ricerca che la scuola propone: il progetto del cibo, gli strumenti del cibo, gli spazi del cibo, il packaging, la comunicazione, gli eventi, cibo e turismo, food service design e digital Food. 'Per noi il binomio cibo e design è un modo per veicolare il cambiamento e lo sviluppo dei due settori. Per questo motivo – termina Antonello Fusetti - dobbiamo continuare a promuovere le singole eccellenze di creatività, industria e formazione, spingendole a collaborare tra loro". Oggi molte aziende, soprattutto di grosse dimensioni, come per esempio, Amorim Cork, portoghese, leader al mondo per la produzione dei tappi in sughero, puntano su una formazione diversificata mista, avvalendosi di precettori interni ed esterni al gruppo. Ogni sezione segue un protocollo formativo diverso. Carlos Santos, Amministratore Delegato di Amorim Cork Italia, dice 'Il nostro programma prevede non solo lo studio delle casistiche quotidiane, ma anche la preparazione dei fattori legati alla conoscenza e al consolidamento degli aspetti psicoattitudinali. La nostra formazione – aggiunge l'AD di Amorim - si spinge anche su aspetti collaterali alla nostra attività che ci permettono di migliorare le caratteristiche delle figure interne all'azienda. Secondo me quindi, per raggiungere velocemente gli obiettivi prefissati – continua Santos - è meglio che la formazione sia differenziata per ogni unità, tenendo conto sia del prodotto che dei processi coinvolti nell'attività. Negli ultimi anni Amorim Cork Italia ha registrato circa 40.000 ore dedicate alle attività formative. Tempo necessario per individuare numerosi talenti. Alcuni dei quali destinati a seguire percorsi particolari, come il CORK.TALENT, una parte del progetto aziendale che dà l'opportunità ai fuori serie selezionati di seguire un piano di formazione esclusivo che mira a dotarli di competenze speciali di business, di leadership e di gestione.

Gruppo Amorim è la prima azienda leader al mondo nella produzione di tappi in sughero. Da sola copre il 25% del mercato mondiale di questo comparto e il 23% del mercato globale di chiusure per vino; si avvale di 22 filiali sparse nei principali paesi produttori di vino dei cinque continenti. La sede della filiale italiana di Amorim Cork è ubicata a Conegliano (Treviso). Nel 2015 si è confermata azienda leader del mercato del Paese, in grado di soddisfare da sola il 25%della richiesta nazionale. Sempre lo stesso anno ha registrato 480 milioni di tappi venduti per un fatturato, in crescita, di 48 milioni di euro (+11% rispetto al 2014). Le fasi produttive che avvengono in Italia sono quelle di finitura

e personalizzazione del prodotto, a partire esclusivamente da semilavorati provenienti dagli stabilimenti del gruppo, in modo da garantire il controllo dell'intera filiera produttiva. In Italia si effettua la lavorazione giornaliera di circa 1.000.000 tappi; l'unità produttiva ha una capacità di stoccaggio di circa 45 milioni di tappi di tutte le tipologie, con rotazione media di 40 giorni.

Master Course di Food & Design Innovation della Scuola Politecnica di Design di Milano, noto in tutto il mondo, ha l'obiettivo di formare professionisti operanti nel settore alimentare e nei settori a esso collegati che sappiano unire le competenze di marketing e comunicazione con la sensibilità e la metodologia progettuale del design. Il Master è rivolto a laureati italiani e stranieri di più facoltà scientifiche, sociali e umanistiche. La didattica del master si articola in lezioni, workshop di progettazione e conferenze con i protagonisti del settore agro-alimentare e del design: imprenditori, manager, giornalisti, critici gastronomici, designer, architetti, editori e chef. Prevede inoltre visite ad aziende del settore alimentare, a concept store, a ristoranti e a importanti fiere ed eventi gastronomici. A fine percorso didattico la scuola offre ai suoi allievi uno stage in aziende, agenzie e istituzioni del settore alimentare.

(Alessandro Vergallo)