

HOME

NOTIZIE

EVENTI

TREND&MERCATI

INDUSTRIA

MERCATO

SALUTE

TECNOLOGIA E TECNICA

CACAO

TÈ INFUSI

AZIENDE

BAR CAFFETTERIA

ESCLUSIVA

INTERVISTE

FORMAZIONE

TORREFATTORI

Trismoka, con Michael Boffelli sulla formazione: “Investiamo sul futuro e a titolo gratuito”

Il trainer Trismoka: “Abbiamo deciso nel periodo natalizio, come succede sempre, di offrire un omaggio ai nostri clienti. Abbiamo regalato a tutti i nostri clienti un voucher di un valore non indifferente, spendibile su tutti i nostri percorsi di formazione: 84 i corsi formativi di tutti i tipi, che abbiamo inserito nel nostro calendario, a fronte 30-35 che organizzavamo prima. Insomma, adesso non ci sono più scuse”

14 Marzo 2024

Share

f

×

Q

in



Michael Boffelli in divisa da lavoro (foto concessa)

Da leggere

Iginio Massari contro la moda dei croissant cubici: “L’idea è stata spinta da chi produce gli stampi da forno”

24 Marzo 2024



I fondi del caffè alleati contro l’inquinamento delle acque: lo studio

24 Marzo 2024



Incapto, startup dello specialty sostenibile, chiude un investimento di 6 milioni guidato dal fondo italiano P101

24 Marzo 2024



Analisi, R&S, consulenza e formazione sul caffè

Kava: l’app croata dedicata alle caffetterie specialty

24 Marzo 2024

MILANO – Oggi il tema della formazione delle nuove generazioni di baristi e operatori del mondo horeca è un tema non caldo, rovente: la necessità di personale specializzato è avvertita profondamente dai gestori, soprattutto di quei locali che desiderano offrire servizi e prodotti di un certo livello.

Ma allora, cosa sta succedendo nel mondo che precede quello del bancone bar, ossia quello dei banchi di scuola?

Dà il suo contributo sulla questione Michael Boffelli, responsabile della formazione di Trismoka

Azienda che da anni, nonostante anche il fermo dettato dalla pandemia, investe per dare opportunità agli studenti ed ai giovani baristi del domani.

La carenza è da una parte di figure professionali ma ancor prima di formazione vera e propria.

Boffelli: “Lavoro ormai come formatore da 7-8 anni ed in questo arco di tempo ho visto diversi cambiamenti, positivi e negativi: da una parte sino a 15 anni fa, quando io stesso mi stavo formando, parlare di offerta didattica era quasi un’utopia.

Per svolgere questo lavoro era sufficiente l’esperienza acquisita dietro il bancone, spesso sviluppata seguendo solamente le direttive del titolare. Fortunatamente qualcosa poi è cambiato.

Posso affermare che con Trismoka nel periodo pre-Covid si erano create tutte le premesse per investire sulla formazione, sia da parte dei baristi, sia da parte di tutti gli operatori di settore.

Poi purtroppo il Covid ha frenato completamente questa accelerazione, portando l’allontanamento di tanti baristi da questo settore e rallentando investimenti economici e di tempo nella formazione professionale.

Fatta questa premessa, come formatore e in veste di trainer in Trismoka, nonostante le difficoltà poste da questo fenomeno, non ci siamo mai fermati: il contatto con il mondo degli istituti alberghieri anche durante la pandemia si è mantenuto vivo attraverso le lezioni a distanza, concentrandosi maggiormente sulla teoria.

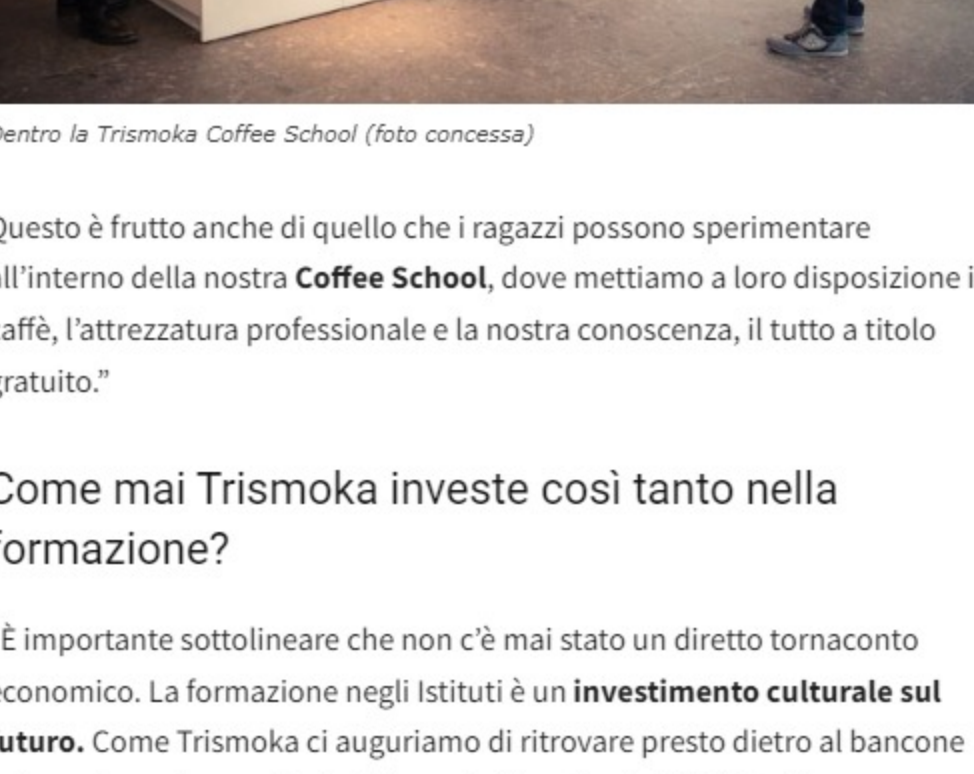
Abbiamo portato avanti tutti i nostri programmi formativi con gli istituti alberghieri e professionali e abbiamo esteso questa nostra attività integrando il programma con webinar formativi.

L’aspetto su cui poi ci siamo focalizzati particolarmente nel periodo post Covid è stato il trovare nuove opportunità lavorative vantaggiose per baristi, gestori e futuri operatori.

Nell’anno di ripartenza, grazie anche al supporto di alcuni incentivi nazionali ed europei destinati alla formazione, abbiamo potuto dare l’opportunità di realizzare corsi finanziati dall’UE per riportare alto l’interesse sul tema e rafforzare il nostro credo al centro della professione.

In tutto questo, non abbiamo abbandonato mai le scuole, anzi, dalla sola provincia di Brescia ci siamo ancora più estesi alle scuole delle province limitrofe, Milano, Cremona, Bergamo e ora abbiamo ripreso a pieno ritmo.

Negli ultimi anni, oltre che investire negli studenti abbiamo deciso di estendere l’esperienza ai docenti. Per questo, dal 2018 abbiamo iniziato a rivolgerci ai professori che a loro volta fanno da porta voce e rafforzano il nostro messaggio all’interno dei percorsi formativi degli istituti: dalla prima alla quarta o quinta a seconda degli istituti. Grazie al loro aiuto miriamo ancor di più ad ottenere un risultato d’eccellenza.



Dentro la Trismoka Coffee School (foto concessa)

Questo è frutto anche di quello che i ragazzi possono sperimentare all’interno della nostra Coffee School, dove mettiamo a loro disposizione il caffè, l’attrezzatura professionale e la nostra conoscenza, il tutto a titolo gratuito.”

Come mai Trismoka investe così tanto nella formazione?

“È importante sottolineare che non c’è mai stato un diretto tornaconto economico. La formazione negli istituti è un investimento culturale sul futuro. Come Trismoka ci auguriamo di ritrovare presto dietro al bancone coloro che oggi sono studenti in veste di professionisti del settore.

Come azienda vogliamo dare il nostro contributo: pur non essendo sparsi in tutta Italia, ma più localizzati a Brescia, Bergamo e un po’ a Milano, vogliamo aiutare gli istituti formativi vicini.

Se le aziende per prime non trasmettono il valore di questo mestiere, insieme alla conoscenza della materia prima e all’importanza di una sua corretta selezione e lavorazione, diventa difficile poi coltivare la passione soltanto attraverso i libri e tra i banchi di scuola.

Bisogna sfruttare ogni occasione: quest’anno, ad esempio, abbiamo accolto in azienda anche alcune classi di una scuola primaria del nostro territorio.

La formazione del barista ufficialmente inizia negli istituti superiori, ma noi abbiamo voluto fare un passo in più, incontrando già i bambini di 7-8 anni, facendo loro toccare il chicco del caffè e giocare con il macinato.

Siamo convinti che anche questo sia il principio di un percorso basato sull’emozione all’interno di questo mondo. È stata la mia primissima esperienza con dei bambini così piccoli, ma è stata incredibile. L’anno prossimo lo estenderemo a più classi, perché è la curiosità che poi fa imparare tante cose nuove.

Vogliamo comunicare con il numero maggiore possibile di ragazzi.

È su questa linea che, da quando ha riaperto nel post-Covid, Trismoka è diventata completamente aperta: con tutti gli istituti, tra febbraio-marzo-aprile, sono state organizzate delle uscite didattiche. Con le scuole arrivano dei pullman di gruppi di 30 persone ai quali dedichiamo del tempo per esplorare la torrefazione: dalla tostatura alla selezione, sino all’assaggio.

Il nostro obiettivo, anche per il futuro, è quello di portare questi ragazzi a togliersi qualche soddisfazione lavorativa da una parte – dando loro delle opportunità professionali – e allo stesso tempo fornire un servizio migliore ai nostri clienti, indirizzando verso di loro degli operatori formati. Ultimo, ma non per importanza, c’è poi il mondo delle competizioni: occasioni di confronto e crescita, umana e professionale.”

Si sta tornando al livello pre-Covid?

“Ogni anno faccio un bilancio finale: devo dire che a livello scolastico negli ultimi due anni c’è stato addirittura un incremento di scuole interessate a partecipare. Purtroppo, nei singoli istituti pian piano diminuisce il numero di studenti, ma aumenta la platea delle scuole a cui abbiamo accesso. Vuol dire che i docenti capiscono l’importanza della formazione, mettendosi per primi in gioco.

Per quanto riguarda invece la formazione dei baristi, il settore si sta riprendendo. L’aspetto un po’ più difficile resta quello dell’investimento economico. Oggi l’operatore spende poco nella formazione e il Covid ha accentuato le difficoltà. Costi elevati e un generale allontanamento del capitale umano dal settore portano infatti i titolari a spendere sempre meno, mortificati anche per turn over che inclina quel rapporto di fiducia necessario a giustificare e programmare una spesa di questo tipo.

Quest’anno siamo andati ad insistere proprio su questo aspetto, analizzando il problema per risolverlo. Abbiamo deciso nel periodo natalizio, come succede sempre, di offrire un omaggio ai nostri clienti. Abbiamo regalato a tutti i nostri clienti un voucher di un valore non indifferente, spendibile su tutti i nostri percorsi di formazione: 84 i corsi formativi di tutti i tipi, che abbiamo inserito nel nostro calendario, a fronte 30-35 che organizzavamo prima.

Insomma, adesso non ci sono più scuse: abbiamo dato un aiuto concreto, investendo qualche centinaio di migliaia di euro come azienda, per dare una mano al settore e ai nostri clienti a migliorare il proprio modo di lavorare, così come quello dei collaboratori, innalzando la qualità.

Abbiamo però ancora tanto da fare, anche perché stiamo crescendo sul mercato estero: qui la formazione per noi di Trismoka è fondamentale e ci porta a collaborare con distributori che si mettono in gioco con noi, innalzando la qualità di entrambi.

C’è da lavorare, da migliorare, è vero, ma vorrei sottolineare anche che comunque in Italia possiamo vantare un background importante sull’arte di lavorare questo prodotto. Ci sono infatti Paesi all’estero in cui si è più aperti rispetto al tema della formazione, così come ce ne sono anche altri che si stanno aprendo soltanto negli ultimi tempi.”

Lavorare con gli istituti non pone il problema delle attrezzature?

“Sì. Per questo noi apriamo le porte del nostro centro formativo e invitiamo a venire da noi per fare pratica con le nostre attrezzature di ultima innovazione. Abbiamo a disposizione latte, caffè, lattiere, pressini, ogni strumento necessario.

Il problema reale delle scuole è che a livello burocratico e di disponibilità economica, ci troviamo di fronte un ostacolo non di poco conto.

I bandi e i contratti già esistenti non rendono immediato il contatto con le scuole sul piano delle attrezzature. Quindi abbiamo deciso di mettere a disposizione la nostra Coffee School, perché non si può pretendere che un ragazzo sappia montare bene il latte se non riesce a fare una prova con la lancia vapore per il cappuccino.

Qui in Academy Trismoka organizziamo delle classi formative con un numero adeguato di studenti per permettere loro di interagire costantemente con la macchina. Devono avere modo di allenarsi sulla macchina, per ottenere dei veri risultati.”

Nel futuro come la vede?

“Sul futuro penso due cose: da una parte ritengo che l’attrezzatura cambierà molto nei locali. Porto un esempio pratico: nei campionati di Latte Art ora si useranno le superautomatiche e penso che questo possa rappresentare una tendenza per tutto il settore nei prossimi 5-10 anni.

Dall’altra parte credo che il mondo dei professionisti e quello di chi non si ferma saranno ancora più separati tra loro: chi vuole aumentare il livello di specializzerà ulteriormente anche sulla materia prima, creando un divario ancora più forte rispetto ai bar di categoria più bassa.

Questi ultimi, nella mia visione, saranno destinati piano piano a sparire, considerati i costi attuali che sono insostenibili. Si rischia di restare influenzati dal mercato sui pubblici esercizi.

Il barista pensa che è il torrefattore che aumenta i prezzi del caffè, quando invece è a monte che il settore e i prezzi stanno cambiando. Ciò determina anche uno spostamento verso una spesa più consapevole della materia prima e un innalzamento della qualità.

Se le elevate formate non si trovano, se il costo del personale si mantiene così elevato rispetto ai margini, bisognerà trovare il modo di differenziarsi con prodotti di qualità e innovando con i macchinari che sostituiranno il dipendente.

A quel punto però ci sarà bisogno di un professionista formato, che abbia la capacità di poter e saper scegliere la materia prima e di saperla raccontare al cliente, magari lavorando meno ed in maniera differente dal punto di vista manuale, ma facendo leva sul proprio bagaglio formativo.

Il barista avrà anche il tempo per costruire una migliore esperienza per il consumatore finale, simile a quella che si può vivere all’interno di un ristorante di un certo livello: chi entrerà in un locale di questo tipo sarà ritraverà a vivere un’experience a 360°.

Ed è proprio questo il nuovo focus su cui puntare. Lo constato, ad esempio, anche per via del nostro Trismoka Challenge, per il quale ogni anno rivedo il regolamento e le schede di giudizio cercando di allinearli a ciò che il mercato richiede. Dal punto di vista sensoriale, ad esempio, una parte sempre più rilevante si concentrerà sull’esperienza che il barista sarà in grado di far vivere al giudice.

I ragazzi non dovranno soltanto “ripetere a memoria” i concetti teorici legati al caffè, ma dovranno ideare un momento speciale per chi hanno di fronte. In questo modo si va a riscoprire l’importanza dell’esperienza e dell’emozione vissuta in quel momento. Questo lo si riesce ad ottenere grazie anche ad uno storytelling che vada a valorizzare la materia prima e la competenza del barista, innalzando il tutto dal punto di vista qualitativo. Concetti sui quali, come Trismoka, lavoriamo da tempo”.

TAGS Michael Boffelli Trismoka

Articolo precedente Amcor, l’indagine: 83% dei consumatori cerca gusto e aroma, il 58% guarda alle dimensioni del packaging e il 50% alla sua sostenibilità

Articolo successivo Autogrill inaugura un nuovo punto vendita Eataly a Dorno, sulla A7 Milano Serravalle

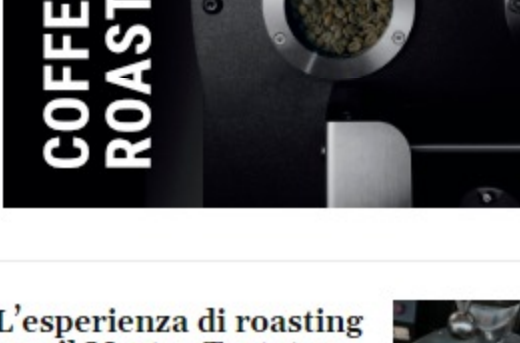


Il fornitore numero 1 di ricambi originali del settore!

Ultime Notizie

Con 1895 Coffee designers by Lavazza: dei grandi caffè, alta pasticceria, Michele Cannone conduce a Identità Milano verso una tazza differente

24 Marzo 2024



L’esperienza di roasting con il Mastro Tostatore Andrea Lattuada

24 Marzo 2024



BWT nella Giornata mondiale dell’acqua, annuncia la corsa globale di 6 km per promuoverne l’accesso sostenibile in Africa

24 Marzo 2024



Andrea Illy: “Al lavoro su un fondo globale da build all’anno per aiutare i farmer a far fronte al cambiamento climatico”

24 Marzo 2024

Premio Ernesto Illy per la qualità sostenibile del caffè espresso: sul podio la regione brasiliana del Minas Gerais

24 Marzo 2024

Caffarel, del gruppo svizzero Lindt, interessata all’acquisto

utka

