

CENTRO UNIVERSITARIO INTERNAZIONALE
Coaching Professional Certificate
MASTER IN PROFESSIONAL COACHING



**Il Coaching per l'efficienza e la sostenibilità
di produzioni e consumi alimentari**

Coaching Work di:
Mario Francesco Bonicalza

Anno Formativo 2015/16

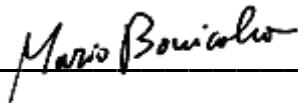
Coaching Professional Certificate

**Il Coaching per l'efficienza e la sostenibilità di
produzioni e consumi alimentari**

Mario Francesco Bonicalza

3 aprile 2017

Firma del Candidato



Firma della Commissione

Ringraziamenti

Alla mia famiglia che ha saputo creare gli spazi per lasciarmi il tempo di compiere questo percorso.

Al mio amico Giorgio che mi sostiene da una vita.

Al Capac di Milano che mi ha permesso di sperimentare alcune tecniche in ambito didattico.

A Massimo Giubilesi che mi ha sempre spinto a “essere” un Tecnologo Alimentare.

Alla mia vita che è piena di opportunità.

A Filippo Scarponi e Mariuccia Spanedda dei quali ammiro il successo professionale anche se non li conosco personalmente: hanno scritto due bei libri di Coaching per il business alimentare.

Un particolare ringraziamento al Centro Universitario Internazionale per l’ottima realizzazione di questo master e soprattutto al mio tutor Manuel, costante e puntuale nel guidarmi durante le esercitazioni.

L'alimentazione è un settore importante dal punto di vista personale e da quello sociale. È un settore che cambia in continuazione e che richiede lo sforzo di adeguare i propri comportamenti. Questo vale sia per un consumatore che per un operatore professionale, cioè persone alle quali il Coaching può dare l'adeguato sostegno.

Il lavoro analizza il contesto, definito come *Sfera Alimentare*, e ne definisce i contenuti, le dinamiche e le figure coinvolte.

Traccia le sei azioni di Coaching più probabili e indaga su quali tecniche possono essere richieste e su quali sono le competenze alimentari complementari. Vengono anche analizzate le proposte di Coaching attualmente presenti sui mercati che hanno attinenza con il cibo.

Infine viene descritta l'esperienza che ha portato ad accomunare Coaching e Tecnologia Alimentare in un unico servizio integrato.

Introduzione

Da una parte, più volte al giorno, tutti mangiano e hanno comportamenti attivi riguardo all'alimentazione. È un'interazione naturale e obbligatoria verso la necessità e la ricerca di benessere personale.

Dall'altra, negli ultimi vent'anni, il cibo ha aumentato la sua importanza come fattore sociale sia per gli aspetti culturali che per quelli etici o ambientali. La complessità è cresciuta e le persone sono costrette a confrontarsi con temi nuovi, col rischio di destabilizzare consuetudini e predisposizioni alimentari personali.

Come può il Coaching sostenere chi è coinvolto in questi cambiamenti? Quali attività di Coaching sono necessarie? In quali situazioni possono essere applicate? Quali competenze aggiuntive deve avere un Coach che si rivolge al contesto alimentare?

Questi sono gli ambiti di indagine del lavoro, qui presentato, che si basa sull'essere un Tecnologo Alimentare e sulla conoscenza pluriennale del settore, sulla recente personale acquisizione delle tecniche di Coaching e sulla loro sperimentazione in ambito didattico in aula e nel corso dello sviluppo di una piattaforma web sul cibo.

Lo scopo è di trovare la massima integrazione tra le due professioni.

Il lavoro si articola nei seguenti capitoli.

1. Analisi della Sfera Alimentare dai punti di vista della persona e da quelli sociali e produttivi
 - I bisogni alimentari
 - Il consumo del cibo
 - La filiera
 - Gli attori del cibo
2. Coaching nella Sfera Alimentare
 - Format di Coaching per gli attori del cibo
 - L'attuale mercato dei servizi di Coaching nella Sfera Alimentare
3. Io sono un Coach di Tecnologia Alimentare e Consumi
 - I risultati delle mie esercitazioni
 - Il mio disegno di Coaching
4. Conclusioni

Capitolo 1 – Analisi della sfera alimentare dai punti di vista della persona e da quelli sociali e produttivi

Per essere efficace nell'analisi di quella che ho definito *Sfera Alimentare* ho pensato di scegliere alcuni riferimenti, percorrerli nella prospettiva alimentare e cogliere gli spunti di riflessione utili a identificare le influenze sui bisogni e le attività delle persone.

I bisogni alimentari

Per descrivere cosa sia l'alimentazione, ovvero il terreno di questo studio, ho condotto un primo percorso di analisi che usa la traccia della gerarchia dei bisogni umani rappresentati nella piramide di A.H. Maslow.

Senza dubbio il cibo è un componente del primo livello della piramide e ciò testimonia l'obbligatorietà del rapporto che si ha con lui. Un legame

indissolubile e continuamente presente, così vitale da essere regolato dagli istinti naturali. Un bisogno primordiale, quasi non mediato ma che viene rapidamente materializzato in presenza di stati patologici vari come il diabete, l'obesità, la bulimia, l'anoressia o le varie forme di allergie e intolleranze (stati che potrebbero essere approfonditi negli aspetti psicologici individuali e nel contesto sociale).

Anche nel secondo livello della piramide, quello del bisogno di sicurezza, si ritrova un'altra caratteristica basilare dell'alimentazione. Il cibo non deve far star male. È ovvio e per alcuni versi potrebbe essere considerata una qualità rientrante nel contesto fisiologico. Tuttavia l'inserimento in questo livello



La piramide dei bisogni di Maslow (1954)

<https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=7919361>

mette in evidenza due aspetti che, in una qualche misura, hanno a che fare con i comportamenti delle persone.

- Il primo è che la sicurezza del cibo dipende sia dal cibo stesso che da chi lo consuma: in una vacanza esotica, un occidentale non beve l'acqua del "rubinetto" perché rischia un'infezione, al contrario di un abitante locale. C'è quindi un grado di relazione tra l'igienicità dell'alimento e l'azione di chi lo mangia.
- Il secondo aspetto di interesse è che la garanzia di sicurezza alimentare ha mosso lo sviluppo di regole e procedure che impattano sugli obiettivi di chi produce e quindi sull'organizzazione e le attività di gruppi di persone.

Nel livello dei bisogni sociali, il terzo della piramide di Maslow, il cibo esplose con un fragore incredibile. Il suo peso è aumentato negli ultimi 15/20 anni ed è il vero punto caldo della questione. Ha un forte impatto sociale, che va ben oltre quello antico della convivialità. È un fattore di appartenenza che si declina in infiniti modi, dagli amanti delle ricercatezze gastronomiche ai seguaci delle diete etiche.

Tutto ciò obbliga ad aggiungere al cibo un contenuto nuovo e ormai irrinunciabile. È quello informativo, che a sua volta coinvolge le persone in un continuo bisogno di aggiornamento.

Inoltre, se si cambia la prospettiva da chi ha il bisogno a chi lo soddisfa, *dal cliente al ristoratore*, ci si accorge che l'impatto sugli operatori è notevole. Devono saper affrontare l'aumentata complessità e acquisire competenze che consentano loro di realizzare con velocità le richieste di nuovi prodotti, di servizi e di modalità di relazione con i clienti.

Ormai questo avviene più volte nell'arco di una carriera lavorativa e questo lascia intravedere la necessità di un supporto per affrontare i cambiamenti culturali e di organizzazione dell'impresa.

Nel quarto livello, quello riferito ai bisogni di stima, il cibo è mezzo di riconoscimento di posizione sociale e di gratificazione personale. È sempre stato così. Non si registra un'evoluzione di questo concetto ma lo si può vedere come un altro aggancio vitale dell'uomo con il cibo, anche quando siamo oltre le esigenze della sopravvivenza.

Infine il quinto livello, il bisogno di autorealizzazione, vede prospetticamente un aumento del numero di persone che pone il proprio obiettivo legato al cibo, sostanzialmente in direzione professionale. Il rischio è che quanto identificato dal soggetto non sia veramente desiderato perché il marasma comunicazionale presente rende molto facili i fraintendimenti. La situazione è stata recentemente evidenziata nella trasmissione di “Report” del 27 marzo 2017 di cui, nella sinossi sotto riportata, sottolineo la questione:

SOTTO LE STELLE *di Bernardo Iovene*

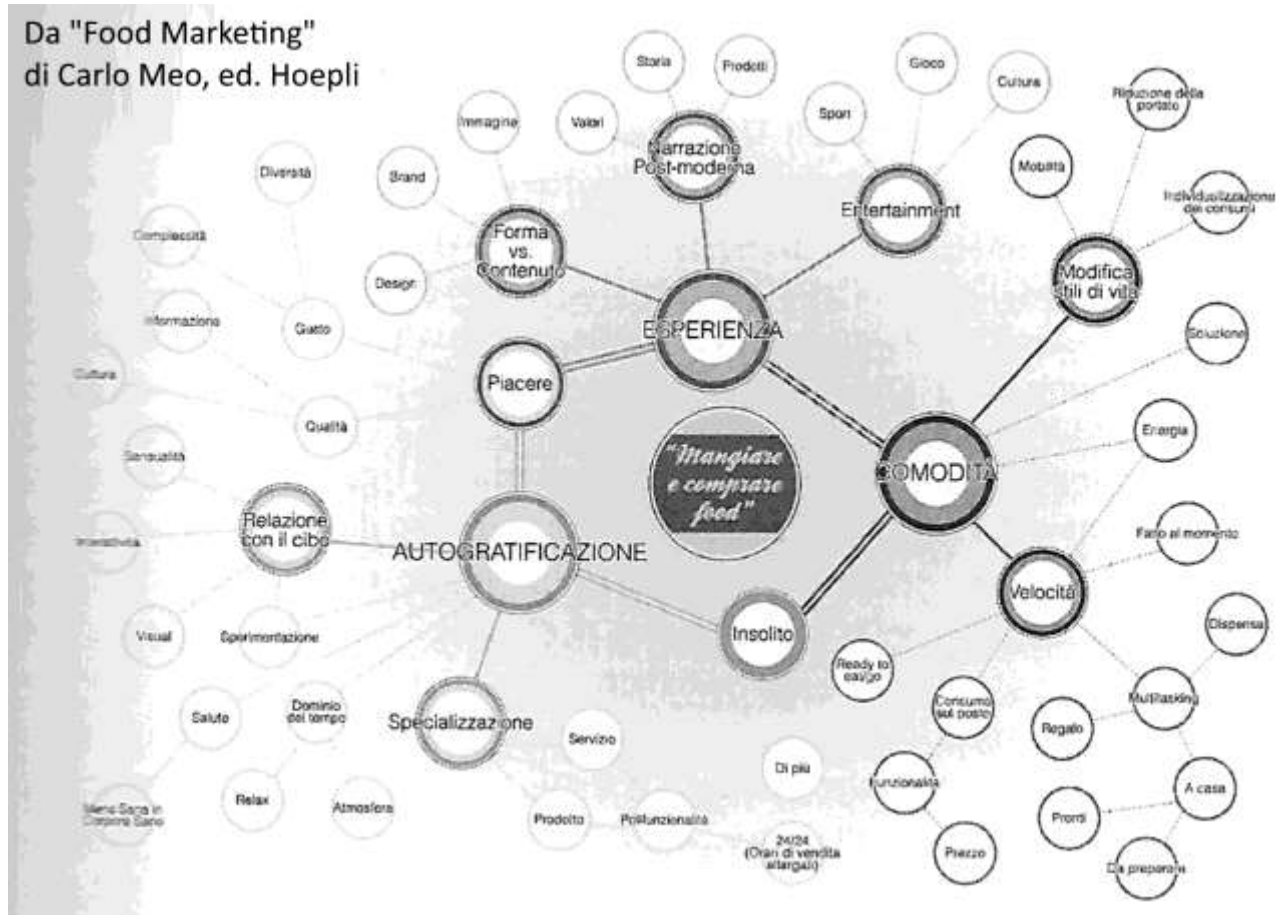
Una stella Michelin cambia la vita a un ristorante e allo chef, ma anche le forchette del Gambero Rosso e i cappelli dell’Espresso possono fare la fortuna di un cuoco, che da quel momento ha la possibilità di partecipare a trasmissioni televisive, eventi culinari nazionali e internazionali, avere sponsor, diventare consulente, docente e fondare scuole. Ma agguantare stelle, cappelli e forchette ha un prezzo. Qual è? L’inchiesta di Bernardo Iovene racconta come dietro il fantastico mondo della cucina ci sia in realtà un gioco delle parti e un intreccio promiscuo tra cuochi, fornitori e critici delle più prestigiose guide. Un indotto che porta soldi e notorietà a pochi e che crea un sogno: soltanto nel 2016 sono stati circa duecentomila i ragazzi che hanno frequentato gli istituti professionali alberghieri, il 21% in più rispetto al 2010. L’altra faccia della medaglia ci mostra un mestiere che non ha tutela sindacale, dove il doppio turno è la regola, e dove la metà dello stipendio è in nero.

Sembra dunque che si possa delineare la necessità anche di una figura di guida per la ricerca degli obiettivi personali in campo alimentare.

Il consumo del cibo

Una interessante direzione di analisi della sfera alimentare è relativa allo studio del consumo di cibo attraverso strumenti di marketing. Per farlo cito l’esempio di questa mappa.

Da "Food Marketing"
di Carlo Meo, ed. Hoepli



Questa è una delle numerose mappe possibili del “Mangiare e Comprare Food” e gli snodi principali identificati in Autogrificazione, Esperienza e Comodità sono solo da considerare come esempi.

Invece è utile osservare la complessità dell’articolazione dei concetti, che descrive le relazioni conoscitive, introspettive ed emozionali che una persona si trova ad affrontare.

La stessa fonte di letteratura prosegue suggerendo come metodo di costruzione delle mappe alimentari, quello di partire sempre dall’analisi dei seguenti tre fattori.

1. “La salute: intesa come attenzione a quello che si compra e si mangia, in una logica di efficienza delle prestazioni del nostro corpo insieme a un aspetto più intellettuale e spirituale: *mens sana in corpore sano*. Con mille contraddizioni e manie tipiche dell’uomo moderno.”
2. “La comodità: intesa come capacità di comprare e consumare in modo facile, acquistando soluzioni più che prodotti (...), riscaldando più che cucinando, riducendo al minimo tempo e fatica ma senza compromessi sulla qualità.”

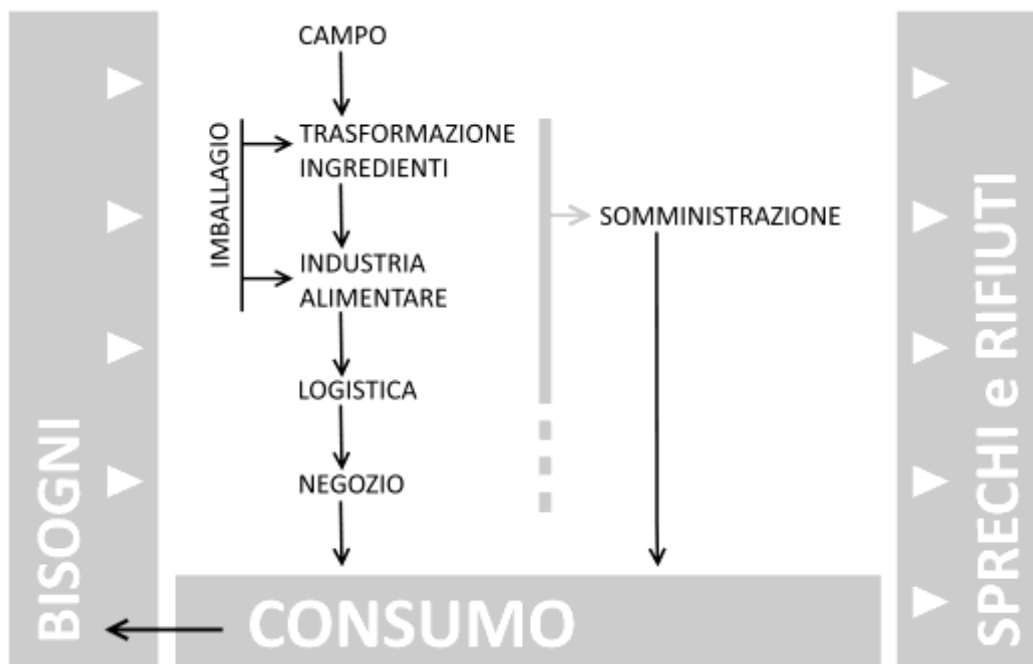
3. “Il piacere: inteso come massima espressione della relazione con il cibo rispetto a tempi dilatati e atmosfere rilassate, visual e interazione con i prodotti, star chef e eventi gourmet.”

La mia tesi è che tale approccio può essere efficacemente impiegato anche nell'analisi dei bisogni, e degli obiettivi di consumo, dei singoli individui anche per un Coaching nella Sfera Alimentare.

La filiera

Un'ultima fase di analisi che intendo percorrere alla ricerca dei contorni della sfera alimentare, è quella relativa all'identificazione della filiera. Lo scopo è di fotografare tutti gli aspetti che, associati allo studio dei bisogni dei due approcci precedenti, potranno portare all'identificazione degli attori coinvolti.

In questa mappa sono descritti i componenti *tangibili* della filiera del cibo.



Il quadro mette in evidenza interessanti relazioni. Si consideri che parlare di processi e di aziende vuol dire parlare delle persone che svolgono al loro interno attività e interazioni.

I bisogni del consumatore si ripercuotono nella filiera avviando un moto ciclico di evoluzione del sistema. È un fattore concettuale ma anche economico, in quanto è il vero motore del sistema.

Rispetto al passato, occorre aggiungere e mettere in rilievo che il consumatore non ha più un ruolo passivo.

- In primo luogo ci si può riferire al concetto di “prosumer” (termine inventato da Alvin Toffler nel libro *The third wave* -1980). In senso generale va inteso come un consumatore con un ruolo attivo nelle fasi di creazione, produzione, distribuzione di un prodotto. In ambito alimentare si può identificarlo nella figura del “Foodies” che, esprimendo opinioni sui cibi provati, interagisce con le aziende grazie all’attività che svolge sul proprio blog e sui social.
- In seconda battuta, prendendola come esempio dell’influenza dei comportamenti del consumatore sul bilancio complessivo del sistema, cito la seguente figura che testimonia come i comportamenti del consumatore determinano le maggiori quantità dello spreco alimentare.

Da "Il Cibo Perfetto", M.Marino C.A.Pratesi - ed.Ambiente



Oggi, più correttamente, si deve aggiungere alla filiera una nuova dimensione che può essere definita *intangibile*. È quella relativa ai flussi informativi, già messi in evidenza nella discussione relativa al livello sociale dei bisogni sul cibo. Per descriverla mi affido alla tesi di Antonio Belloni che in *Food Economy* (I Grilli – ed.Marsilio) suggerisce che oggi si deve sostituire lo schema di filiera con l’idea di una “ragnatela con al centro il consumo” dove tutto (o tanto) ruota su chef opinion maker, trasmissioni televisive pervasive, siti, blog e libri. Successivamente Belloni sottolinea che “una diffusa fame di informazione diventa oggetto di possibili business”. Aggiunge infine la descrizione di nuovi comportamenti del consumatore, come

quello definito “food pornography” ovvero l’atto compulsivo di fotografare e condividere sui social i piatti che si mangiano. Oggi il termine è anche un sito e un marchio registrato!

Gli attori del cibo

Tutti consumano cibo più volte al giorno, tanti sono impegnati nelle filiere alimentari. Con frequenze e contenuti diversi, c’è in ogni contesto l’esigenza di reagire alle evoluzioni continue della sfera alimentare. Ecco una lista non esaustiva delle categorie coinvolte.

- Persone consumatori
 - con interessi nutrizionali
 - per salute
 - per scelte proprie
 - foodies e gourmet
 - con interessi etici
 - con educazione al consumo alimentare
 - senza educazione o comportamenti alimentari equilibrati
- Persone della filiera tangibile
 - Industrie e distribuzione
 - manager di vertice
 - funzionari intermedi
 - operatori di linea
 - somministrazione
 - titolari e responsabili di locali
 - personale produttivo
 - personale di contatto con il cliente
- Persone della filiera intangibile
 - operatori della comunicazione e dell’informazione
 - consulenti e fornitori di competenze tecniche e specialistiche
 - altri (accademici e scienziati, normatori e politici, vari tipi di controllori)

Capitolo 2 – Coaching nella Sfera Alimentare

Con l'ampia popolazione precedentemente elencata, sembra evidente che fare Coaching in ambito alimentare possa voler dire cose molto diverse. Per questa ragione ritengo utile identificare le possibili tipologie di intervento. È un'attività propedeutica allo sviluppo di un posizionamento personale di coaching ed è utile per eliminare alcuni rischi di fraintendimenti nella comunicazione.

Format di Coaching per gli attori del cibo

Ipotizzo 6+1 tipologie di richieste da parte di un Coachee.

1. Mantenere una dieta (può essere una richiesta abbastanza frequente).
Prima di tutto il Coach deve valutare se il Coachee ha un adeguato supporto medico, altrimenti o riesce a fargli rielaborare l'obiettivo o rinuncia all'incarico.
 - La strategia di Coaching potrebbe delinarsi a partire dalle metodologie per lo sviluppo personale, la definizione degli obiettivi, l'autoefficacia. Si punterà allo sviluppo di una ritualità e a un sistema di autogrificazione e riconoscimento del successo.
 - Al Coach sono richieste competenze alimentari in ambito nutrizionale altrimenti le inevitabili imprecisioni metterebbero in confusione, anche emotiva, il Coachee. Il Coach deve anche prendere visione preliminare della dieta e comprenderne e accettarne la filosofia.
2. Acquisire comportamenti virtuosi nei consumi alimentari (è una richiesta attualmente improbabile ma che mi interessa analizzare per una certa idea futura; fa riferimento al controllo dell'impulsività negli acquisti, alla capacità di ridurre gli sprechi attraverso una pianificazione e gestione della dispensa, alla capacità di creare uno stile alimentare gratificante e coerente con il proprio essere; richiede anche un aumento delle conoscenze sui cibi; l'ipotesi è di un target culturalmente evoluto e di svolgere l'attività di coaching associata a una di tipo formativo per poi completare il percorso durante una vacanza "agrituristica").
 - Riconoscimento della matrix e degli stili di apprendimento dovrebbero essere i punti di partenza per progettare al meglio la fase didattica e gli esercizi comportamentali durante l'esperienza "vacanziera". Determinazione degli obiettivi e metodologia di

gestione del tempo saranno altre tecniche tipicamente coinvolte in questi Coaching.

- Il Coach in questo caso è anche formatore e deve avere un'approfondita conoscenza degli argomenti alimentari e un'ampia visione delle tematiche sociali e ambientali correlate.

3. Migliorare le strategie competitive (la richiesta può provenire dai titolari di attività artigianali di ristorazione o di produzioni alimentari; invece le grandi aziende hanno già al loro interno funzioni che più facilmente, in caso di necessità, si rivolgerebbero a consulenti di direzione o a servizi di ricerche e analisi di mercato).

- “Territorio, folla e partner”, essendo un'attività d'impresa già in corso, sono stati identificati e (salvo un passo indietro nel caso di situazioni gravi) il percorso di Business Coaching partirà direttamente dall'analisi e da una nuova “precisazione dell'offerta”, proseguendo con un lavoro di pensiero creativo per identificare opportunità non immediatamente evidenti e concludendo con la nuova definizione dell'offerta e lo sviluppo di coerenti azioni di marketing. Attività che potrebbero avere attinenza (dipende dallo stato evolutivo del Coachee) sono nell'ambito finanziario o sull'atteggiamento rispetto al denaro.
- Un Coach che conosce le tendenze dei mercati e dei bisogni legati al cibo, ed eventualmente capace di eseguire una breve indagine dello specifico settore, ha il vantaggio di facilitare il Coachee nella ricerca degli obiettivi di un miglioramento fattibile e nei limiti della disponibilità economica del target.

4. Migliorare il lavoro e la collaborazione interna (in questo caso la richiesta può essere suddivisa in due tipologie, di cui la prima è un'integrazione del punto precedente relativo alle piccole società, la seconda fa invece riferimento a grandi aziende dell'industria, della ristorazione o della distribuzione, dove probabilmente l'intervento sarebbe richiesto limitatamente a una sezione o a una funzione aziendale, infatti per progetti riorganizzativi strutturali si rivolgerebbero ad altre tipologie di supporto esterno)

- L'attività di Coaching terrà ben presente il ciclo vitale di un team, i ruoli, gli stili di leadership, il self-assessment e tutto ciò che potrà favorire la cooperazione.
- La conoscenza della tipologia del business e dei bisogni alimentari dei clienti, permette al Coach di selezionare gli indicatori operativi

più utili ed efficaci da usare come metrica durante l'attività di Coaching. La capacità di adottare lo stesso linguaggio tecnico delle persone coinvolte, facilita il loro coinvolgimento e può velocizzare il percorso.

5. Raggiungere obiettivi di crescita professionale (la richiesta può provenire da diverse tipologie di operatori che, in un Coach specializzato nell'ambito alimentare, cercano aiuto per identificare e sviluppare le capacità gestionali di cui hanno bisogno per la crescita personale in ambito lavorativo)
 - I tre passi dello sviluppo personale, la formulazione di obiettivi precisi e in forma positiva e la loro calibrazione sono i riferimenti di partenza di questa attività di Coaching, da completare con le tecniche che il profilo del Coachee suggerirà di adottare.
 - La conoscenza delle realtà lavorative negli ambiti alimentari, permette al Coach di facilitare la scelta dell'obiettivo personale e di aiutare il Coachee a disegnare concretamente il suo grande sogno.
6. Avviare un'impresa alimentare (la richiesta può essere finalizzata a un'attività di produzione, di vendita o di servizi di consulenza; comprende le fasi già precedentemente descritte)
 - Ruota della vita e il modello GROW dovrebbero essere l'obiettivo delle fasi iniziali di questo Coaching, nel quale inserire anche un lavoro su indici e libertà finanziaria del Coachee.
 - La conoscenza del settore alimentare da parte del Coach, come nel punto 5, agisce da facilitazione nell'identificare il "territorio, folla e partner" ovvero il contesto nel quale sviluppare l'impresa.

Infine, come un Architetto può avere bisogno di un Ingegnere Strutturista, un consulente tecnico può avere bisogno di un Coach per un supporto personale nella progettazione del proprio intervento, o come integrazione del rapporto con il cliente. Questa è l'ultima tipologia di Coaching che ho identificato nella Sfera Alimentare.

L'attuale mercato dei servizi di Coaching nella Sfera Alimentare

Nella mia ricerca ho identificato numerose proposte di forme di Coaching legate agli aspetti nutrizionali. Nella sitografia ho inserito qualche riferimento.

Trovo interessante osservare che sono adottate numerose terminologie (Diet-Coaching, Eat-Coaching, Coaching-Nutrizionale, etc.) e che non c'è un percorso unico di chi offre questi servizi. A volte il Coach parte da una formazione sulle scienze psicologiche, poi ampliata in campo nutrizionale, a volte è il contrario.

Esistono anche alcune app.

- My Diet Coach, fa gestire con lo smartphone la propria dieta direttamente all'utente. È disponibile gratuitamente senza alcune funzioni, o in abbonamento a 2,49€/mese con la possibilità di registrare i pasti e tenere uno storico delle rilevazioni del proprio peso. Un Coaching senza Coach!
- NutriMe è invece una piattaforma che permette una gestione "moderna" tra la persona e il proprio referente, chiamato Coach, che obbligatoriamente deve essere un nutrizionista o dietologo abilitato. Ecco uno screenshot illustrativo.



The screenshot shows the NutriMe website with a dark teal header. The navigation menu includes: HOME, COS'È NUTRIME, COME FUNZIONA, PREZZO, CONTATTACI, BLOG, and a prominent 'DIVENTA COACH' button. The main content area is divided into three columns:

- FACILE DA USARE:** Dimentica diete, piani alimentari rigidi e contacalorie. Basta una foto! Dovrai solo postare ogni giorno le foto dei tuoi pasti insieme a una breve descrizione. Il tuo coach nutrizionale, che avrai scelto in base all'obiettivo che vuoi raggiungere e al tuo stile alimentare, ti contatterà almeno una volta al giorno correggendo i tuoi errori e modificando le tue sbagliate abitudini alimentari.
- COACHING 1:1:** Attraverso la nostra app potrai scegliere liberamente da quale coach nutrizionale farti seguire. I nostri Coach Nutrizionali sono rigorosamente Nutrizionisti o Dietisti e ne abbiamo già centinaia che sono pronti ad iniziare con te! Sarai guidato giorno dopo giorno nel tuo percorso volto a modificare la tua abitudini alimentari sbagliate. Migliorando la tua alimentazione migliorerai la tua vita. **Definitivamente.**
- SUPPORTO QUOTIDIANO:** La maggior parte delle persone che intraprende una dieta fallisce perché perde la propria motivazione con il trascorrere dei giorni. Con NutriMe noi sei più da solo! Potrai condividere le tue difficoltà e i tuoi dubbi con il tuo coach nutrizionale raggiungendo il tuo obiettivo in tempi brevi e con meno fatica. Condividere i propri sforzi con una persona competente è il modo più efficace per ritrovare la propria forma fisica.

Per quanto riguarda l'area del Business Coaching non sono così numerose le presenze specializzate e orientate al campo alimentare. Posso comunque citare:

- Mariuccia Spanedda, ristoratrice e Coach diplomata "MICAP" che ha scritto un libro orientato alla ristorazione.
- Filippo Scarponi, che si definisce il "Primo Coach per l'Impresa Alimentare" e nei suoi siti e libri si rivolge prevalentemente ad aziende artigianali.

Ritengo opportuno, anche se è una citazione un po' particolare, fare riferimento alla trasmissione televisiva "Cucine da Incubo". Non si parla mai di Coach ma il famoso chef Cannavacciuolo ne interpreta perfettamente il ruolo. In ogni puntata Antonino Cannavacciuolo aiuta i titolari di un ristorante nell'affrontare problemi di disorganizzazione, di menù obsoleti, di piatti che non incontrano il favore dei clienti, di un servizio improvvisato e di incompetenze varie.

In base ai problemi emersi, organizza delle piccole sfide finalizzate a motivare tutti i componenti del gruppo e a rinforzare lo spirito di squadra. Per esempio in una certa situazione ha fatto lavorare legati in una stessa speciale maglietta (c'erano due buchi per la testa) cuoco e addetto sala (in realtà fratello e sorella) che erano in perenne conflitto perché non riuscivano a capire le difficoltà lavorative dell'altro.

Con l'aggiunta di una ristrutturazione del locale e la consulenza dello chef sul nuovo menu, il locale alla fine dell'intervento riapre con uno staff consapevole degli errori passati e forte dei consigli ricevuti, pronto ad affrontare il futuro.

Io sono un Coach di Tecnologia Alimentare e Consumi

Un *Tecnologo Alimentare* ha una deontologia a garanzia del consumatore, della lotta agli sprechi, dell'efficienza e sostenibilità delle produzioni, della conoscenza libera da ideologie. Un *Coach* è padrone delle tecniche che aiutano a raggiungere gli obiettivi.

Io amo pensare di mettere insieme le due cose.

I risultati delle mie esercitazioni

Oggi posso dire che le mie sperimentazioni di Coaching sono iniziate da tempo, fin da quando con carta e penna ho fatto, da giovane, l'elenco delle cose che ritenevo importanti per la mia vita e le ho messe in ordine di priorità. Me ne sono accorto ora che mi sono messo a studiare e a esercitarmi su ciò che ho appreso in questa esperienza.

Ho fatto pratica in tre direzioni. Al Capac di Milano dove insegno a ragazzi e adulti per avviarli al lavoro di cuoco o pasticciere. Con amici e parenti nell'aiutarli verso i loro piccoli o grandi obiettivi. Con me stesso nella preparazione del mio futuro.

Rispetto a quello che ero, queste sono le cose che mi hanno portato a un cambiamento:

- le ancore spaziali, il valore della rappresentazione e quello della fisicità,
- l'osservazione degli stili di apprendimento,
- l'efficacia della ritualità e dell'autodisciplina,
- la possibilità di rielaborare percezioni negative in qualcosa di positivo,
- l'autogrificazione e la celebrazione del successo,
- la qualità dell'essere disposti a ricevere.

Anche le cose di marketing che sapevo le ho viste, durante il percorso, con una luce diversa e mi hanno portato a risultati nuovi.

Il mio disegno di Coaching

In una Sfera Alimentare così ampia, con un territorio grande e pieno di folla, serve una strategia per precisare quali bisogni soddisfare e come raggiungere le persone che li hanno. Me lo sono detto come Coach di me stesso.

Allora ho messo in campo altre tre passioni che mi appartengono e le ho usate come matite per disegnare il mio modo di farlo. Sono l'insegnamento, le tecnologie web e l'elaborazione matematica di indici.

Matita 1 – Mi piace insegnare a livello di formazione professionale e di gente comune. Mi piace il contatto che si instaura con le persone e ottengo due cose fondamentali: mi aggiorno sull'evoluzione dei bisogni (perché lo capisco da alcune loro domande) e imparo a spiegare i concetti con poche e semplici parole.

Matita 2 – Qualche logica di programmazione, senza essere un professionista, la conosco per divertimento. Ora ho raggiunto una discreta autonomia che mi consente di progettare servizi web alimentati da dati personalizzati.

Matita 3 – Ho sempre sviluppato indici di qualità, di produttività, di soddisfazione ma soprattutto ne ho sempre creati e usati di miei per valutare le mie scelte. È una forma mentale che mi dà sicurezza. È anche un piacere intellettuale che mi aiuta a essere veloce nell'identificare le strade da seguire. Ora ho anche un indice sull'aggiornamento alimentare e l'esperienza per creare metriche di indicatori quando lavoro su progetti di gruppo.

Grazie al fatto che tutte le attività sono rivolte a soddisfare bisogni alimentari, posso disegnare un modello integrato.

La scuola online sul cibo, che sto creando, mi permette di sviluppare contatti e funziona da vetrina per il Coaching verso aziende e persone.

Sul raggiungimento degli obiettivi della scuola lavoro come Coach di me stesso.

Per le aziende sarà sostanzialmente un

Team Coaching. Per i singoli (imprenditori, operatori o consumatori) nel disegno uso il termine "oriented" solo per sintetizzare che sarà l'obiettivo del Coachee a orientare il tipo di Coaching da adottare. Del resto, in questo caso,



sarà massimo il grado di personalizzazione che si potrà realizzare durante la relazione.

Sono presenti due piattaforme web.

La prima, quella della scuola, è orientata ai servizi didattici da erogare ed è sviluppata per favorire rapporti di partnership ma è fortemente strutturata dal punto di vista tecnico informatico.

La seconda, a supporto dell'attività di Coaching in particolare rivolta alle aziende, è invece pubblica solo come pagina di presentazione ma è dotata di aree riservate sviluppate ad hoc su ogni progetto e con la possibilità di ricevere dati, elaborare degli indici e gestire risultati e andamento del lavoro anche da lontano e con continuità.

Naturalmente è sempre presente un livello base di tecnologie web come chat, email e videochiamate.

Capitolo 4 – Conclusioni

L'analisi della Sfera Alimentare permette di capire la sua vastità, sia in termini di argomenti che di attori che ne fanno parte.

Parlare di un generico “Coaching Alimentare” non può essere una segmentazione sufficiente ed è importante specializzare ulteriormente la propria attività. Lo è per due motivi.

- Il primo è che delineare bene l'ambito al quale rivolgersi permette di selezionare le conoscenze specifiche da acquisire, necessarie per interagire proficuamente con un Coachee che oggi è mediamente informato. Si aspetta un interlocutore almeno alla sua altezza nelle conoscenze alimentari. È comprensibile, dunque, che un Coach del tipo “nutrizionale” sia aggiornato sulle evoluzioni del significato di dieta, mentre chi opera per migliorare il lavoro di un gruppo di pasticceri sappia usare il loro linguaggio e i loro riferimenti operativi.
- Il secondo motivo è che una precisa segmentazione permette di sviluppare l'ottimale strategia di comunicazione per raggiungere il mercato che si è scelto a riferimento.

Nella parte esperienziale di questo lavoro l'ho fatto. Il modello che ho sviluppato è personale ma ognuno può impegnarsi a elaborare il proprio. Io per esempio ho messo in gioco le mie competenze web che non sono obbligatorie né per un Coach né per un Tecnologo Alimentare. D'altro canto ho escluso la componente dietetica perché mi appartiene meno.

Sicuramente ci sono altre modalità di Coaching che si potranno scoprire e sviluppare. Anche nella Sfera Alimentare sono le persone che, con le loro azioni e i loro comportamenti, incidono sulla società e l'ambiente. Il Coaching non può che intervenire su di loro per raggiungere, a livello globale, il miglior risultato.

Ora per me l'importante è fare. Voglio aiutare a realizzare produzioni e consumi alimentari più consapevoli e sostenibili.

Bibliografia

Carlo Meo, "Food Marketing", e. Hoepli, 2015

Vanni Codeluppi e Roberta Paltrinieri (a cura di), "Il consumo come produzione", in Sociologia del lavoro n.108, ed. Franco Angeli, 2007

Massimo Marino e Carlo Alberto Pratesi, "Il cibo perfetto", Edizioni Ambiente, 2015

Antonio Belloni, "Food Economy", I Grilli, ed. Marsilio, 2014

Mariuccia Spanedda, "Il Coaching nella ristorazione", Mind Edizioni, 2016

Filippo Scarponi, "I 10 comandamenti per l'impresa alimentare", Chiriotti Editori, 2017

Seigaku, "Lo zen e l'arte di mangiare bene", Antonio Vallardi editore, 2016

Codice Deontologico dei Tecnologi Alimentari, reperibile da:

https://www.otalombardialiguria.it/wp-content/uploads/2016/04/CODICE-DEONTOLOGICO-dei-T-A-_definitivo_ED02_GEN2016.pdf

Sitografia

<http://www.eat-coach.it/>

<http://www.eric lombardidietcoach.com/>

<http://coachalimentare.it/specialista-nella-gestione-del-peso/>

<http://cinziadallagassa.com/chi-sono/>

<http://www.dieteticaenutrizione.com/>

<https://coachnutrizionale.wordpress.com/contatti/>

<http://www.dimagrire mangiandobene.it/coaching-nutrizionale/>

<http://www.nutrimeapp.com/vuoi-diventare-coach-nutrizionale-di-nutrime/>

<http://www.coachingzone.it/life/alimentazione-e-coaching/>

<http://www.nutrimeapp.com/vuoi-diventare-coach-nutrizionale-di-nutrime/>