

Vola, Colomba bianca vola...

Era l'inverno del 1952; al Festival della canzone di Sanremo, Nilla Pizzi trionfava con questa canzone che toccava il problema di Trieste – contesa tra Italia e Jugoslavia. Di seguito il ritornello diventò il segno distintivo di comitive – non più assettate – ma prese dalla nostalgia; in fondo c'è sempre qualche rimpianto.

Il consulente della SMPPC Giuseppe Piffaretti, ha creato una versione «abbronzata» su base di farina integrale e con frutti di bosco. Ho avuto il piacere di provarle: ottima; ma anche motivo di discussione per i puristi amanti delle dispute, ma certo non aspre: la Colomba è simbolo di pace.

nc



1.a mondiale – come spiritosamente la definisce Giuseppe Piffaretti – della Colomba di farina integrale e frutti di bosco.

...e annuncia anche la primavera

A librarla in volo nell'ambito dei prodotti lievitati toccò alla Motta; industria dolciaria dominante con l'Alemagna il mercato dolciario nato a Milano negli anni Trenta del Novecento. Già allora il personale avventizio assunto per il lavoro

delle festività di fine anno, secondo i sindacati doveva diventare stabile; gioco forza trovare qualcosa per tenerlo occupato fino all'arrivo della stagione del gelato seguita da quella dei marrons glacés e poi del Panettone.

Enrico Testa, il creativo pubblicitario già (pare) suggeritore del Premio della bontà assegnato dalla Motta in occasione del Natale, disegnò la Colomba così come si è tramandata negli anni. Fu subito un successo, fittamente imitato e inserito stabilmente nel programma di lavoro. Difficile trovare in Paesi con altre abitudini dolciarie, una coppia di prodotti così rappresentativa come quella di Panettone e Colomba.

Informazioni on line

Sulla net, la PCS e i suoi partner propongono molti consigli:

- www.swissbaker.ch
- www.sbc-fiduciare.ch
- www.forme-ton-avenir.ch
- www.onlinejobs.ch
- www.panvica.ch
- www.richemont.cc

Lutto

† Rodolfo Mazzoleni 1924 – 2016

E' deceduto lo scorso 11 marzo, descritto dai suoi famigliari come pasticcere-confettiere-cacciatore, cui mi permetto d'aggiungere: buon pittore naturalista, suonatore di mandolino e – soprattutto – «Chef». Perché è così che l'abbiamo chiamato in molti, in specie quelli che lui ha contribuito a formare a datare dai tempi in cui fu responsabile del settore pasticceria-confetteria-gelateria della storica Saipa di Lugano.

Formatosi presso la pasticceria Daminelli di Molino Nuovo – ora pasticceria e tea room Dante – ebbe quali esaminatori mio padre Ugo in rappresentanza dei prestatori d'opera e Erminio Parola (proprietario della Saipa) per gli imprenditori. Il quale, percependone le potenzialità lo ingaggiò facendone un capo di tutto rispetto. Quando parecchi anni dopo la Saipa fu acquistata dalla Vanini, Rodolfo cambiò casacca ma non ruolo. Lì rimase fin oltre il pensionamento, saltuariamente, in particolare per decorare le torte da cerimonia e da vetrina. Su queste si dilettava a riportare motivi nati dalla sua vena di pittore.

In pari tempo Rodolfo fu esperto agli esami pratici e anche per quelli orali sostenuti da centinaia di apprendisti. Esami in molti dei quali lo ebbi partner capace di mettere a proprio agio i giovani esaminandi. Uscito pure io dal giro prendemmo a vederci al bar del



Rodolfo Mazzoleni

tennis di Cureglia – lui da fedele lettore della Gazzetta dello Sport. Dicessi che fu anche un buon commensale di genere godereccio, direi una bugia. Fargli bere un prosecco e poi un paio di bicchieri di rosso, era impresa pressoché impossibile; ma era molto attento anche ai piatti. Sarà anche per questo che s'era avviato nella decade che porta al secolo d'esistenza, con buone possibilità d'arrivarci.

Ma poi il destino ha voluto altrimenti.

Lo ricordo con affettuosa simpatia, anche a nome di gran parte degli addetti al settore dolciario che l'hanno conosciuto e stimato e che voglio accumulare nel porgere sentite condoglianze ai suoi famigliari.

Nereo Cambrosio

Occasione imperdibile!

E' certo quella offerta dal Corso di aggiornamento organizzato dalla SMPPC presso la Scuola Richemont il 14 aprile prossimo (iscrizioni entro il 1. aprile – e non è un pesce) annunciato con tono poetico nell'invito. Il programma, che si rifà alle Quattro stagioni, presenterà idee e prodotti da pro dell'anno. Lasciamoci sorprendere; la creatività dei colleghi lucernesi raramente delude, e l'utilizzo di ingredienti di pregio concorre a completare l'opera.

Ma c'è di più: la trasferta di gruppo a Lucerna è anche un'occasione per ritrovarsi tra colleghi, per instaurare contatti amichevoli e in più arricchenti, che possono poi prolungarsi nella vita professionale di tutti i giorni.

Poi c'è sempre l'opportunità di chiedere consigli a titolo personale, e i dimostratori della Richemont non si tirano indietro.

Vediamo di essere numerosi, propositivi e di buon umore.

Pistor esplora nuovi settori d'attività

«I cambiamenti saranno ancora più importanti nel corso dei prossimi cinque anni»

La Pistor si prepara per il futuro e perlustra nuovi settori d'attività. Il CEO Markus Lötscher entra nel campo delle previsioni e, nel corso d'una intervista concessa a «panissimo», le espone.

Nel corso della conferenza stampa che ha segnato il Centenario di Pistor, lei ha esposto cifre riguardanti l'andamento dell'ultimo esercizio. Su una scala di soddisfazione da 1 a 10, dove colloca la Pistor?

Visti i risultati, all'ordine di 8,5 punti; forse anche di più se ci si confronta con la situazione economica generale del Paese. Ma non indugiamo sul passato e puntiamo decisamente sul futuro.

Appunto: ma come se lo figura?

Un grossista quale la Pistor è condannato a crescere; considerando però che l'andamento dei costi andrà di pari passo. Le sfide che si profilano sul percorso sono numerose e la situazione economica non ha riguardi per nessuno. Noi – comunque – continueremo a seguire la pluriennale strategia di crescita ben collaudata.

La Pistor perde ogni anno circa 50 panetterie-pasticcerie a causa dei mutamenti strutturali del settore, lei però ha dichiarato che tale settore non è in perditione. Cosa le consente d'affermarlo con sicurezza?

E' il settore – e non la Pistor – che le perde; tuttavia ne siamo tutti coinvolti. Ma non credo che abbiamo toccato il fondo; il movimento è in atto da anni. Importante sarebbe se si debba temere un'accelerazione. Per noi è primordiale evidenziare i segnali positivi trasmessi dal settore, piuttosto che quelli negativi. Noi dobbiamo porre il nostro bel mestiere in vista e valorizzare al meglio il lavoro fatto nelle panetterie-pasticcerie-confetterie.

E' un mestiere magnifico...

Il migliore! Anch'io l'ho imparato!

Cosa è cambiato d'allora?

Molte cose. Una formazione classica non basta più per diventare imprenditore.

Come giudica il settore della vendita?

Molto importante; al punto da credere che l'imprenditore stia di più in negozio che in laboratorio.

Lei ha parlato di segnali positivi; quali sarebbero?

Quelli che provengono dagli imprenditori giovani. Tuttavia la competitività di talune imprese è in gioco. Un cambiamento si impone; la popolazione della Svizzera cresce.

Possiamo contare su oltre 8 milioni di clienti potenziali per le panetterie-pasticcerie-confetterie e le imprese di ristorazione.

Le aziende del nostro ramo sono riconosciute quali punti di rifornimento quando sono ben posizionate e offrono prodotti freschi di qualità. Considerata la vastità dell'offerta di Migros e Coop nel commercio al dettaglio – e la concorrenza fatta alle panetterie-pasticcerie-confetterie e ai ristoranti, ritengo si debba agire in conseguenza.

Nel corso della conferenza stampa lei ha lasciato capire che Pistor vuole tastare altri campi. Ci sono già degli obiettivi?

Considerato che il settore della panetteria-pasticceria-confetteria si è ristretto, vogliamo intensificare i rapporti con le case di riposo e gli ospedali ai quali proporremo anche oltre agli articoli non food che già forniamo,



Secondo le previsioni del CEO Markus Lötscher, la Pistor non cesserà di crescere.

tipo prodotti per le pulizie. Siamo stati autorizzati dai nostri proprietari a cercare nuovi sbocchi nella ristorazione, che già contribuisce bene al nostro fatturato. Insisteremo sull'albergheria, dove già contiamo buoni clienti, allargando la nostra offerta.

Dovremo pure adeguarci alle nuove tendenze e condizioni del mercato

che condurranno a cambiamenti nell'ambito dei nostri collaboratori, che intendiamo istradare sulla via del cambiamento. Crescono i clienti che inoltrano le ordinazioni on line – ora sono il 50 % circa – che tra qualche anno saliranno all'80 %. Non basterà più allora avere soltanto venditori. Sarà un processo di cambiamento che dovrà iniziare in seno alla direzione di Pistor.

Signor Lötscher, lei è CEO di Pistor dal 2008. In retrospettiva, di che cosa va particolarmente fiero?

Vorrei sottolineare che la riuscita di Pistor non è certo solo opera mia. Abbiamo una squadra competente ed efficace di cui sono fiero per le eccellenti relazioni instaurate con tutte le istanze del settore, a partire dalla PCS, il suo presidente Kaspar Sutter, il centro di competenze Richemont e la Svizzera romanda. Non dobbiamo dimenticare che i panettieri sono i nostri fondatori e proprietari. Noi andiamo bene, se anche loro vanno bene!

Un'ultima domanda: qual è il prodotto panario che preferisce?

Apprezzo assai il pane; adoro quello lucernese su biga, i Bürli sangalesi e il pane basilese. Cerco di conoscere il più possibile i fornai/clienti per variare la scelta.

Claudia Vernocchi/nc