

Simone Disconzi panettiere-pasticciere

Londra: città ideale per fare esperienza

Dopo soli due anni dalla formazione professionale, il giovane Simone Disconzi aveva trovato lavoro nel più lussuoso e confortevole hotel cinque stelle a Londra, «Claridge's Hotel». Ad un anno dalla nuova sfida lavorativa, ci racconta della sua esperienza.



La magnifica vista di Londra ripresa dall'ultimo piano del «20 Fenchurch Street» cosiddetto Walkie-Talkie, situato sulla riva nord del Tamigi.

Il percorso formativo di Simone Disconzi inizia presso la panetteria-pasticceria Eredi E. Münger di Paradiso e termina brillantemente con gli esami classificandosi al secondo posto tra gli apprendisti panettieri-pasticcieri.

Grazie ad uno «Stage all'estero», servizio offerto dalla Divisione della formazione professionale DFP e dal Dipartimento dell'educazione, della cultura e dello sport del Cantone Ticino DECS, Simone ha potuto frequentare la scuola d'inglese per due mesi e quattro di esperienza lavorativa.

Al termine dello stage, nel mese di aprile di un anno fa, viene assunto dal prestigioso hotel a cinque stelle «Claridge's Hotel» di Londra. Simone ci racconta del grande cambiamento alla sua giovane età e della sua esperienza lavorativa nella città londinese.

Mettersi alla prova

E' quasi un anno e mezzo che vivo a

Londra (tra studio e lavoro) e a 21 anni, questo bagaglio di esperienza sulle spalle a mio avviso è una vera e propria prova di forza. Decidere di cambiare completamente ambiente e partire non è poi così facile. Non si è abituati ad affrontare nulla, nemmeno le piccole cose di ogni giorno: quanto e cosa comperare, lavare i panni in lavatrice e stirarli, fare attenzione al bilancio personale, contare le entrate e centellinare le uscite per poter ottenere dei risparmi a fine mese, oppure semplicemente convivere in un piccolo ambiente con dei coinquilini. Dopo un po' di pratica sembrano tutte cose molto semplici. Essere appoggiati dai genitori è molto facile, ma mettersi alla prova con i propri mezzi economici è tutt'altra cosa.

Una città moderna

La città di Londra è moderna e tecnologica, ma allo stesso tempo culturale e storica. Sempre in via di sviluppo ma senza dimenticare mai

le tradizioni. Le feste o serate di piazza fanno parte della quotidianità. Osservando i numerosi parchi cittadini, si può notare la pulizia urbana generale, simile a quella svizzera, malgrado i quasi nove milioni di abitanti che vivono nella capitale inglese. La guida è a sinistra. A Londra i trasporti pubblici comprendono 11 linee di metrò, ci sono i famosi Bus a due piani (o panoramici) e i trasporti fluviali. Questi

» Essere appoggiati dai genitori è molto facile, ma mettersi alla prova con i propri mezzi economici è tutt'altra cosa.

sono tutti servizi efficienti e fondamentali per spostarsi in tutte le direzioni della città. Comodi ed essenziali per chi lavora a Londra e

vengono utilizzati anche dai numerosi turisti sull'arco dell'intero anno.

Prodotti richiesti

Nella panetteria-pasticceria di Paradiso dove ho svolto l'apprendistato, ci si concentrava molto su torte di vario tipo: alla frutta, Sacher, Foresta Nera e così via. Qui a Londra, lavorando in hotel, le richieste dei prodotti di panetteria-pasticceria sono differenti. I dolci più richiesti sono sicuramente quelli per l'«Afternoon Tea». A ciascun cliente vengono serviti quattro pasticcini diversi: solitamente sono uno al cioccolato, un Macaroon, un Cake alla frutta e una Mousse. Questi vengo cambiati ogni tre settimane in modo da incentivare chi lavora e soddisfare il cliente che viene frequentemente. Preparare questi pasticcini è forse una delle mie mansioni preferite. Lavoro a volte anche di notte, durante la quale si preparano Croissant, Brioche, Scones e si lavora anche la pasta sfoglia.

Crescita professionale

Col passare del tempo è bello poter valutare la propria crescita professionale dovuta anche alla tranquillità che si ha mentre si lavora. Ma come ben si sa gli imprevisti non mancano e bisogna sempre avere una soluzione a portata di mano. Si acquista valore anche in cucina, lo chef ha molta più considerazione ed è disposto a dare consigli. Questo è un bene per chi lavora e anche per l'azienda. Una famosa frase di Richard Branson (imprenditore britannico): «Forma i dipendenti così bene che saranno liberi di andar via, ma trattali così bene che vorranno invece rimanere».

➤ E' bello poter valutare la propria crescita professionale e ricevere consigli da chi ti stima.

Condizioni meteo

Qui non si è in grado di prevedere le condizioni meteo. Nell'arco di un paio d'ore, durante una giornata soleggiata, potrebbe cambiare tutto e venire a piovere (o anche viceversa). Ormai non ci faccio nemmeno più caso ma ai turisti non piace molto questo continuo cambiamento.

Formazione ed esperienza

Londra è una città ideale per fare esperienza per chi ha terminato un percorso formativo. Offre molteplici opportunità: un salario più elevato, fare tante conoscenze e poter progettare il proprio futuro. Per chi ha davvero voglia di lavorare, trovare un'occupazione non è poi così difficile.

Le classiche tradizioni

Il classico «Afternoon Tea» non può mancare. Gli inglesi amano rilassarsi e spendere un paio d'ore per prendere un tè con un Sandwich, Scones con marmellata e pasticcini. Il cambio della guardia a Buckingham Palace, si svolge ogni domenica alle ore 11.00 e sempre di domenica, si gusta il famoso arrosto chiamato «Sunday roast». Sì, si può proprio dire che per il vero inglese, le tradizioni sono molto importanti.

Il frutto di questa esperienza

Ho avuto momenti non facili che sono riuscito a superare ritrovando positività e forza per andare avanti. Ricche soddisfazioni nell'ambito lavorativo non sono mancate. Anche le nuove amicizie sono state un arricchimento sia sul posto di lavoro che privatamente. Non avrei mai avuto l'occasione di conoscere delle persone così speciali stando a casa.



pgc

Simone Disconzi nella cucina del lussuoso hotel cinque stelle a Londra.

In conclusione

Si sentono spesso racconti più o meno simili al mio, ma alla fine pos-

so solo dire: Londra non va raccontata ma va vissuta!

Simone Disconzi



Colori e fantasia nel dessert al piatto realizzato da Simone.



Simone Disconzi

Durante il lavoro notturno, Simone sforna diversi prodotti di panetteria.

Intervista con Stephan Scheuner, direttore amministrativo dell'Associazione Pane svizzero

«E' importante, perseguire gli obiettivi a lungo termine»

Dall'autunno 2016, «Pane svizzero» ha creato una nuova strategia di mercato. Qual è il bilancio dopo un anno e mezzo? Questo e molto altro è stato chiesto al direttore amministrativo Stephan Scheuner.

Uno dei suoi obiettivi a breve e medio termine era che il pane svizzero sarebbe nuovamente diventato una fonte d'energia naturale nella nutrizione quotidiana per i consumatori. Al giorno d'oggi a che punto siamo?

Il nostro studio sul consumo attuale mostra che da quasi tre quarti degli intervistati il pane è un alimento principale e per più della metà come fonte energetica naturale. Entrambi i valori sono stabili rispetto allo studio precedente. È da notare, che sono delle sensazioni che hanno i consumatori. Ci vuole tempo prima di riuscire a fare dei cambiamenti. È importante a procedere continuamente con la comunicazione riguardante il Pane Svizzero per ottenere dei successi a lungo termine.

Nell'intervista con «panissimo», un anno e mezzo fa, ha sottolineato che si dovrebbe coinvolgere di più la giovane clientela. Ha avuto successo?

Direi di sì, visto che si comunica tramite i social ed è esattamente lì che si trovano i giovani. Stiamo perfezionando sempre di più i nostri siti per renderli interessanti.

» Per i tre quarti dei consumatori intervistati, il pane è un alimento principale; per più della metà, è una fonte energetica naturale.

Qual è la quinta essenza delle analisi?

- Sempre più utenti accedono alle piattaforme di comunicazione con un dispositivo mobile.
- Per essere ancora più equi con queste affermazioni, valutiamo regolarmente i numeri degli utenti delle piattaforme dei social media

per poter ottimizzare la comunicazione.

- Abbiamo notato che, per esempio su Facebook, gli user 50+ sono aumentati parecchio.
- Diversi formati in vari momenti della giornata, lavorano in modo sparato per raggiungere la giovane clientela. Pertanto prendiamo in considerazione i tempi e la prepara-

» La strategia digitale è ideale per un'interazione diretta con la giovane clientela; per questo motivo vogliamo rendere i nostri siti sempre più interessanti.

zione dei contenuti durante la pianificazione.

- Attualmente abbiamo la nostra Insta-Story su Instagram. Qui sono molto presenti i più giovani.

Oltre al consumatore finale, ha citato anche la gastronomia come miglior carta di visita per il Pane Svizzero. Cosa ha fatto, e qual'è la sua conclusione?

In collaborazione con la Scuola Professionale Richemont, offriamo dei corsi di mezza giornata, sulla produzione del pane alle Scuole Alberghiere di Thun, Lucerna e Zurigo, per chi svolge la formazione come Albergatore-Ristoratore con il diploma della Scuola Alberghiera di Lucerna. Siamo attualmente coinvolti a creare una collaborazione con la Best of Swiss Gastro. Il Pane Svizzero diventa un'etichetta partner di Best of Swiss Gastro. Da metà marzo, tutte le nostre aziende gastronomiche che partecipano, possono presentare con orgoglio il Label alla loro clientela. È nel nostro interesse far vedere ai gastrono-



Pane svizzero

Stephan Scheuner, direttore amministrativo dell'Associazione Pane svizzero.

mi che possono profilarsi e differenziarsi con il Pane Svizzero.

La comunicazione di Pane Svizzero si svolge esclusivamente online. Quali esperienze ha fatto?

La strategia digitale è ideale per un'interazione diretta con la nostra giovane clientela. Abbiamo notato che, grazie alla presentazione in due lingue su i vari canali dei social media, la visualizzazione di Pane Svizzero è aumentata notevolmente. Per esempio la nostra Community di Facebook è aumentata da 4000 a 12000 fans. Non sono solo tanti, ma anche molto presenti e attivi, questo lo notiamo con i Likes, i commenti e le condivisioni. Quello che non si può dimenticare, loro sono dei veri fan del Pane. L'esperienza è molto positiva. Però è da dire che questa forma di comunicazione è molto più impegnativa di una campagna classica in televisione o su un manifesto pubblicitario. Prima di tutto serve un sito web appositamente costruito per essere in grado di implementare

tali comunicazioni. Come secondo si deve mettere a fuoco i temi rilevanti per il cliente. E in ultimo, si ha bisogno di un team editoriale ben preparato. Il contenuto dev'essere

» In collaborazione con la Scuola Richemont offriamo corsi a chi svolge una formazione quale albergatore-ristoratore.

pubblicato in tempo ed essere interessante per gli user, per poi essere in

Stephan Scheuner

Il 40enne ingegnere agronomo ETH è direttore di swiss granum e direttore amministrativo dell'associazione Pane svizzero e Olio di colza svizzero.

grado di gestire le interazioni.

A fine gennaio è stato pubblicato il risultato del sondaggio sul Pane Svizzero («panissimo» N°2) Cosa le ha sorpreso di più?

Contrariamente alla tendenza dell'origine e della regionalità si presenta che la provenienza delle mate-

➤ E' importante posizionarsi come fornitore regionale di prodotti naturali, freschi e di ottima qualità.

rie prime e il luogo di produzione del pane hanno un interesse meno pronunciato che negli altri alimenti. Una spiegazione per questo è, che il gusto e la freschezza sono delle caratteristiche importanti, il resto passa in secondo piano.

Quali sono gli obiettivi dell'associazione Pane Svizzero per i prossimi cinque anni?

Stiamo programmando fino alla fine del 2019, entro questa data dobbiamo riuscire a chiarire la situazione finanziaria dell'associazione e la comunicazione per il Pane Svizzero. Abbiamo fissato degli obiettivi corrispondenti nel quadro dei nostri principi strategici. Ma senza mezzi finanziari e il supporto di tutti i partner di mercato non possiamo raggiungerli.

Come può un nostro membro trarre beneficio dal Pane Svizzero?

Per primo: la comunicazione di base e il posizionamento del pane come alimento di base sano. Questo è il motivo per cui si mangia il pane. Secondo: dalla nostra ricerca di mercato, con la quale mostriamo delle tendenze e sviluppi attorno al Pane



Pane svizzero

S. Scheuner si affida ai nuovi media per raggiungere i giovani e trasmettere loro che il pane svizzero è buono e sano.

Svizzero. Terzo; da tutte le attività di comunicazione. Per questo mi rivolgo direttamente ai vostri membri: fate uso dalle nostre piattaforme e canali, e comunicateci i vostri eventi, ricette, corsi e idee di viaggio. Avete delle informazioni, per il nostro Newsletter, su schweizerbrot.ch, o che possiamo pubblicare sui nostri canali dei social media? O avete una storia da raccontarci della vostra regione? Allora contattateci: info@schweizerbrot.ch o 031 385 72 79.

Quale consiglio da ai nostri membri nel mercato del pane che si rivela sempre più difficile?

Importante posizionarsi come fornitore regionale con prodotti naturali, freschi e di un'ottima qualità. Differenziarsi attraverso l'eccellente qualità di materie prime svizzere, che vengono prodotti ed elaborati da noi. E comunicate questi valori aggiunti attivamente e specificamente alla clientela.

Intervista
Claudia Vernocchi

Associazione Pane svizzero

L'associazione Pane svizzero ha ricevuto mandato da parte dell'organizzazione swiss granum. Nell'interesse dei suoi membri, l'associazione svolge attività di promozione e informazione sul pane svizzero come pure sui prodotti da forno svizzeri e sulla lavorazione e la coltivazione dei cereali. Nell'ambito della promozione dell'Ufficio federale dell'agricoltura (UFAG), è suo compito promuovere la vendita, il consumo di pane, il relativo consumo di cereali e di farina.

Congresso PCS e Grand Prix 2018

Partecipare e festeggiare

Il futuro dell'associazione sarà al centro dell'attenzione al Congresso PCS del 18 giugno a Berna. Il fulcro della serata sarà la prima del «Grand Prix des artisans boulangers-confiseurs».

L'Associazione svizzera mastri panettieri-confettieri vi invita cordialmente al Congresso PCS di lunedì 18 giugno 2018 alle ore 09.30 a Berna. Oltre alle trattande, i partecipanti beneficiano dello scambio tra colleghi e partner industriali, nonché di una presentazione: André Lüthi ci offre stimolanti spunti di riflessione sull'argomento «Da panettiere-confettiere a imprenditore di viaggi di successo». Ha una formazione come panettiere-pasticciere-confettiere e oggi è membro del consiglio di amministrazione della società di viaggi Globetrotter Travel Service come pure CEO della Holding Globetrotter Group.

Nuova strategia PCS

L'argomento principale è la futura strategia dell'associazione. Il Congresso è l'organo supremo decisionale. Tutte le associazioni cantonali sono rappresentate dai delegati; inoltre, ogni membro è eleggibile e benvenuto. L'agenda, le proposte e il programma verranno pubblicati su «panissimo» del 18 maggio.

Grand Prix 2018

Il 17 giugno, alla vigilia del Congresso, la PCS ha organizzato per la prima volta il «Grand Prix des artisans boulangers-pasticcieri» con cena e cerimonia di premiazione. È un luogo d'incontro per arricchire gli scambi con i partner industriali e input per la propria azienda. Alla premiazione della «Corona del fornaio» (del valore di CHF 20000), verranno presentate le tre società nominate e onorato il vincitore.

Ambassadeur du pain et du chocolat 2018

Per la prima volta, l'«Ambassadeur du pain et du chocolat 2018», è il titolo che verrà assegnato a una persona di spicco al di fuori del nostro settore, che ha dato un contributo speciale alla categoria.

Coppa del Mondo partita Svizzera - Brasile

La partita verrà trasmessa sul grande schermo in diretta e gli ospiti potranno fare il tifo con la famiglia del settore.

PCS

Scuola Richemont – Corso di sezione

Il punto di forza è il gusto del nostro amato pane

Si è tenuto nei giorni scorsi l'annuale Corso di sezione presso la Scuola Richemont a Lucerna. Gli associati della SMPPC hanno potuto esercitarsi attraverso l'analisi sensoriale e trovare nel gusto del nostro pane i punti di forza.

Un buon numero di partecipanti ticinesi ha preso parte all'annuale corso di sezione presso la Scuola Richemont di Lucerna. Un sentito ringraziamento va a Charly Juon per la brillante traduzione dal tedesco all'italiano. Dopo l'ormai consueto benvenuto con croissant e caffè, ci siamo spostati nel settore riservato alla panetteria.

Panetteria

Con il saluto del direttore Reto Fries, ha preso inizio l'interessante corso incentrato sulla pasta acida (il nostro lievito madre) e le storie che ogni fornaio dovrebbe raccontare ai suoi clienti in merito ai prodotti realizzati con la stessa. Tra un impasto e l'altro Andy Dosenbach ci ha trasportato nel mondo della sensorica con alcuni semplici esercizi che alla fine ci hanno permesso, facendo capo alla ruota degli aromi creata dal centro di competenze di Wädenswil, di creare una carta del nostro pane a somiglianza di quanto succede già nel settore vitivinicolo.

Dare importanza al pane

L'analisi sensoriale è stato il filo conduttore dell'intera mattinata. Ognuno di noi panettieri crea un

prodotto unico ed inimitabile, con un bagaglio di competenze che solo un fornaio artigiano preparato è in grado di avere. Queste «schede del pane» dovrebbero diventare uno strumento di lavoro per permettere al nostro personale di vendita di dare il maggior numero di informazioni possibili ai nostri clienti che, sempre di più, sono attenti alla composizione e al sistema di produzione degli alimenti che si portano in tavola tutti i giorni. Siamo bravi a cuocere i prodotti, un po' meno a venderli.

Corretta informazione

La propaganda della grande distribuzione sostiene che il loro pane lievita 6 ore piene, fino a 6 volte di più che altrove. Il nostro pane però lievita dalle 12 alle 24 ore. Una corretta informazione anche sulla lievitazione è di vitale importanza al momento della vendita. I clienti devono essere informati sulla qualità dei prodotti a lunga fermentazione.

Pasticceria

Dopo la pausa pranzo, ci siamo spostati in pasticceria. Il programma ha differito leggermente dagli standard di pasticceria in uso in Ticino. Chi si



Giuseppe Piffaretti

Alcuni dei partecipanti al corso durante gli esercizi sensoriali con l'aiuto della ruota degli aromi.

aspettava le classiche torte è stato un po' deluso. Si è parlato molto di tendenza, che probabilmente è più in auge nella Svizzera tedesca che non da noi in Ticino. Abbiamo appreso come preparare delle verdure in salamoia che poi ci serviranno per farcire dei prodotti che fanno parte del segmento streetfood che si sta sviluppando lentamente anche alle nostre latitudini. I maggiori fruitori di queste proposte dovrebbero essere i negozi posizionati nelle zone di forte passaggio, dove è possibile preparare degli snack al momento, come cibo da asporto.

Nuova tendenza

Ho discusso di questa tendenza con Markus Zimmerli, responsabile della formazione a livello nazionale e animatore in passato di molti corsi di sezione presso la Scuola Richemont, di come le abitudini siano cambiate. Mi ha detto una cosa che mi ha molto sorpreso: «Sai da noi la

gente a mezzogiorno non va più a mangiare al ristorante ma va dal panettiere».

Punto cruciale

Ecco il punto cruciale: noi in Ticino non siamo riconosciuti come abili «preparatori» di cibo da asporto. I consumatori invece di andare al ristorante, si rivolgono a punti snack «improvvisati» dove il personale a volte impreparato, propina dei prodotti di dubbia provenienza, magari importati e venduti a prezzi molto più concorrenziali rispetto ai nostri.

Innovazione e creazione

Da noi manca la visione di proporre qualcosa di creativo ed innovativo. Forse la proposta di quest'anno della Scuola Richemont di Lucerna, ci potrebbe venire in aiuto. Ma spetta a noi crederci veramente!

Giuseppe Piffaretti
Consulente SMPPC



Pane Inca con quinoa rossa e quinoa nera.

■ Corso aerografo

10 aprile, ore 8.20–16.30, diretto da Mario Romani al CPT Canobbio. Info/iscrizione: www.smppc.ch, info@smppc.ch, 091 923 38 28.

■ GV Bündner Bäcker-Konditor-Confiseurmeister-Verband

11. April, 14.30–16.30 Uhr, St. Moritz, www.bbkcv.ch.

■ AG de la Confrérie des chevaliers du bon pain

11 avril, 9.45–10.30 h dans le Haut-Valais / im Oberwallis.

■ GV Kanton Wallis AG du Canton Valais

11. April, 10.30–12.00 Uhr. 11 avril, 10.30–12.00 h.

■ AG du Canton Jura (AJABPC)

11 avril, à 16 h à Delémont.

■ GV OBC, St. Gallen

11. April, 16.00–17.30 Uhr an der Offa in St. Gallen, Halle 9.2. info: obc.s.thalmann@thurweb.ch.

■ Offa St. Gallen

11.–15. April, je 10–18 Uhr Frühjahrsmesse Offa in St. Gallen; mit Ausstellung von Lernenden unserer Branche in Halle 9.0; www.offa.ch.

■ Verpackungsmessen, Zürich

11.–12. April, Messe Zürich. Fachmesse Empac für Verpackungstechnologiemaschinen, -transport und -dienstleistungen; Fachmesse Logistics & Distribution für Intralogistik, Distribution und



HUG

Am 19. April läuft an der Richemont Fachschule der Creative Tartelettes Contest. Im Bild ein früheres Siegerdessert.

E-Logistik; Fachmesse Packaging Innovations für Konsumentenverpackungen, Markenbildung und Design. www.verpackung-schweiz.ch.

■ Alimentaria, Barcelona (E)

11.–12. April, Internationale Fachmesse für Lebensmittel, Getränke und Gastronomie, www.alimentaria-bcn.com.

■ Corso dessert al piatto

12 aprile, ore 13.45–17.00, diretto da Joel Perriard al CPT Canobbio. Info/iscrizione: www.smppc.ch, info@smppc.ch, 091 923 38 28.

■ Internationaler Wettbewerb für junge Bäcker Concours international des jeunes boulangers

15.–19. April in Valencia (E). 15–19 avril à Valence (E).

■ GV der Bäcker-Confiseure Appenzel-Innerrhoden

18. April, 16 Uhr im Landgasthof Sammelplatz, Meistersrüti, Appenzel.

■ GV/AG des Bäckermeisterverbands Uri

19. April, 11–16 Uhr in der Café-Bäckerei Herger GmbH, Schattdorf.

■ AG Association neuchâteloise des artisans boulangers-pâtissiers-confiseurs

19 avril, 16–20 h à La Chaux-de-Fonds.

■ Creative Tartelettes Contest

19. April Final im Richemont, Luzern. 19 avril, finale à Richemont, Lucerne. www.hug-wettbewerb.ch.

■ Lebensmitteltag 2018

19. April im Hotel Schweizerhof, Luzern. Die schweizerische Lebensmittelfachtagung ist ausgebucht. www.lebensmitteltag.ch.

Anzeige



Thomas Schwarzenberger

Bester Preis für Confiserie Produkt 2016
Prix du meilleur produit de confiserie 2016

« Die Swiss Bakery Trophy ist eine sensationelle Werbeplattform. Dieser Gewinn hat unseren Umsatz deutlich erhöht. »

« Le Swiss Bakery Trophy est un outil marketing sensationnel. Ce prix a fait exploser nos ventes. »



SWISS BAKERY TROPHY 2018

31.10 - 04.11

