

Laboratorio San Giorgio GmbH – Carona

Inaugurato il primo punto vendita

Il Laboratorio San Giorgio GmbH di Carona, ha aperto nei giorni scorsi il primo ed elegante negozio in Via Cattedrale a Lugano. Dopo quasi due anni dall'inizio dell'attività, un altro sogno è diventato realtà.

Gianluca Mollo e Ugo Klainguti, proprietari del Laboratorio San Giorgio GmbH a Carona, hanno aperto il primo negozio in Via Cattedrale a Lugano dopo quasi due anni dall'inizio dell'attività. Per Gianluca, pasticciere di grande talento e un amore profondo per la professione dove la ricercatezza dei suoi prodotti è l'obbiettivo di ogni sua creazione, è il secondo sogno che si realizza. Il primo era quello di avere un laboratorio di pasticceria tutto suo – vedi panissimo nr. 17 del 30 agosto 2019. Con Ugo, esperto imprenditore, hanno fatto un passo alla volta per raggiungere l'obbiettivo. E' da tempo che i clienti chiedevano l'esigenza di un punto vendita.

Elegante e raffinato

L'elegante e raffinato negozio è posizionato su un'importante via di transito pedonale che parte dalla stazione di Lugano e arriva direttamente in centro città passando davanti alla Cattedrale di San Lorenzo – famosa per la splendida facciata rinascimentale. La vetrina esterna, non può che incuriosire i passanti. Trasmette tradizione, qualità, cura e innovazione.

Curiosità

Durante la pandemia, per soddisfare i bisogni primari degli abitanti di Carona, hanno iniziato a produrre pane, brioches, pasta e gelato. Hanno quindi rifornito lo storico negozio di alimentari di paese e aperto le porte del laboratorio per la vendita diretta.

Qualità e coraggio

Distinguersi e saper contare sulla qualità dei propri prodotti è sicuramente la carta vincente per poter aprire un negozio in piena crisi pandemica. Il coraggio e l'audacia sono valori che di certo non mancano a Gianluca Mollo e Ugo Klainguti.

Sandra Fogato



Sandra Fogato

Gianluca Mollo (s), Ugo Klainguti e Désirée Zolli. L'elegante e raffinato negozio a Lugano trasmette tradizione, qualità, cura e innovazione.



pgc

All'imprenditore Ugo Klainguti (s) appartiene il ricettario di famiglia del 1828. Gianluca Mollo, pasticciere, vi attinge per realizzare prodotti tradizionali di pregio.

Comunicazione non verbale nel commercio al dettaglio

Decisiva la prima impressione: top o flop

Che lo si voglia o meno, ogni persona comunica. Lo fa non solo con la voce o con il linguaggio, ma anche con le azioni, la postura e il modo in cui si veste. La comunicazione non verbale è una parte essenziale delle vendite di successo.

Il linguaggio del corpo rappresenta il 55% dell'impressione generale di una persona, la voce il 37% e le parole dette sono responsabili solo del 7%. Così, anche quando non viene detta alcuna parola, il corpo comunica, invia segnali. Perché il pensiero e il linguaggio del corpo sono un'unità inseparabile e si influenzano a vicenda. Lo stato emotivo può essere letto dal nostro comportamento, così come le esperienze modellano la postura, le espressioni facciali e i gesti di una persona.

Segnali coscienti

Ci sono anche segnali coscienti dal corpo, come una «faccia da poker» inespressiva, una stretta di mano sicura di sé per salutare, una corretta postura o reazioni come scuotere la testa o annuire. Ogni persona può trarre conclusioni sulla base del proprio linguaggio del corpo o delle proprie esperienze e quindi influenzare il proprio linguaggio del corpo – un meccanismo che può contribuire al successo professionale.

«Il nostro impatto sulla controparte determina una semplice domanda: c'è o non c'è simpatia?»

I primi quattro secondi sono decisivi

Il primo momento in negozio è decisivo: è un top o un flop. La percezione di un cliente nei primi quattro secondi è determinante. Il nostro impatto sulla controparte è determinato da una semplice domanda: c'è o non c'è simpatia? Il subconscio decide istintivamente. La comunicazione non verbale gioca un ruolo importante: l'impressione visiva.

Alternando le emozioni

Nella vendita, la personalità di un dipendente è estremamente messa



Lisa Frunz, responsabile resort commercio al dettaglio: «Il linguaggio del corpo rappresenta il 55% dell'impressione generale di una persona.»

alla prova. In prima linea, gli specialisti del commercio al dettaglio devono padroneggiare le conversazioni difficili, raccogliere gli umori dei clienti, condurre piccoli discorsi - può essere un cambiamento di emozioni ogni minuto, dove ognuno deve adattarsi alla nuova persona che ha bisogno di consigli alla velocità della luce.

Le regole più importanti

Soprattutto nelle situazioni sopra menzionate, è utile se la prima impressione è quella giusta. Affinché ciò abbia successo, devono essere rispettate le seguenti regole di base:

- 1 Quando salutate il cliente, guardatelo negli occhi e sorridete.
- 2 Dimostrate che vi piace il vostro lavoro. Un atteggiamento positivo

ha lo stesso effetto anche sulla persona che sta di fronte: il cliente si sente il benvenuto.

3 Non utilizzate un dopobarba o un profumo invadente ed evitate gli odori sgradevoli del corpo.

4 Controllate regolarmente il viso e l'abbigliamento. Niente macchie sui vestiti da lavoro, un trucco discreto e un'acconciatura ordinata (il tema dell'abbigliamento sarà trattato in uno dei prossimi numeri di «panissimo»).

Rimane l'ultima impressione

A tale proposito, tanto importante quanto la prima, è l'ultima impressione: un sorriso quando si saluta (arrivederci e non salve/addio) e il contatto visivo sono essenziali. Perché: la prima impressione nel di-

scorso di vendita è decisiva ma è l'ultima quella che rimane!

«La prima impressione è decisiva ma è l'ultima quella che rimane!»

Lord Philip Dormer Stanhope Chesterfield, politico e scrittore una volta disse: «Presta attenzione non solo a ciò che la gente dice, ma anche a come lo dice. Se sei pieno di risorse, scoprirai più verità attraverso gli occhi che attraverso le orecchie. Le persone possono dire quello che vogliono, ma non possono esprimersi esattamente come vogliono».

Lisa Frunz/ap

Italia – decisione della Cassazione

Stop alla vendita di pane precotto e congelato senza confezione

La Corte suprema di Cassazione italiana si è espressa: il pane precotto e congelato dovrà essere confezionato ed etichettato, in modo da poterlo distinguere da quello fresco.

«Il Sole 24 ore» riporta la notizia della decisione della Corte suprema di cassazione italiana. Quest'ultima ha respinto il ricorso di un rivenditore della grande distribuzione che chiedeva il rinvio alla Corte di giustizia per la violazione della libertà d'impresa. La società è stata considerata responsabile per aver violato le norme sulla panificazione, per aver venduto – nel supermercato di una catena con oltre 200 punti vendita più un numero imprecisato di associati – pane acquistato da una ditta estera (precotto e congelato), privo di etichetta e confezione.

Diritti del consumatore - Richiesta respinta

Nella sentenza di appello, i giudici territoriali avevano chiaramente sottolineato di voler eliminare elementi di concorrenza a danno della panificazione tradizionale e, soprattutto, consentire al consumatore di avere informazioni corrette sulla qualità del pane in vendita. La loro decisione era stata adottata anche nel rispetto della legge che mette in evi-



AdobeStock, Antonio Gravante

In Italia, grazie alla decisione della Cassazione, il pane fresco si distingue ora da quello precotto e congelato.

denza la differenza tra pane fresco, considerato un prodotto con un unico e continuo processo nell'arco della giornata, e il pane conservato il cui processo di produzione viene interrotto per congelarlo e poi completare la cottura.

I ricorrenti chiedevano un rinvio pregiudiziale alla Corte di giustizia dell'Unione europea, per violazione dei principi in tema di libera circolazione e libero commercio. La Corte suprema non la vede così. Secondo la Costituzione non comporta osta-

coli all'importazione o al commercio del pane precotto e surgelato neanche con il Trattato e le norme dell'Unione. Non c'è disparità di trattamento perché i due prodotti non sono analoghi.

com/sf

Fare la fila ai tempi del Covid-19

Un'affezionata cliente e fan della sua panetteria-pasticceria preferita – per il servizio sempre cordiale, attento e competente e per tutti i deliziosi prodotti – ha una richiesta e si rivolge direttamente a «panissimo».

Qualcosa manca alla consumatrice durante gli attuali mesi del Covid-19. Il concetto di protezione consente l'accesso al negozio solo a un numero limitato di clienti. Durante le ore di punta si forma una fila davanti all'ingresso del negozio. «Mi piace aspettare qualche minuto davanti alla mia pasticceria preferita per acquistare prodotti di qualità e di vero artigianato», spiega, «in fila, durante l'attesa, penso sempre a

quello che devo acquistare e a quello che desidero regalarmi». Un'immagine chiara di quello che può acquistare ce l'ha solo quando si trova nel negozio. Il tempo è poco perché alle sue spalle altri clienti aspettano di poter entrare. Così è costretta a nominare rapidamente i prodotti di cui ha bisogno, senza guardarsi troppo intorno. «Come sarebbe bello se ci fosse un manifesto davanti al negozio con immagine e prezzo dei prodotti, in modo che le persone in fila possano già avere un'idea di quello che c'è in vendita. Credo che anche le pasticcerie ne trarrebbero vantaggio!» – «panissimo» approva l'ottimo suggerimento...
cv/sf



Adobe Stock, Evelien

Suggerimento: manifesto con immagine e prezzo dei prodotti, permetterebbe alle persone in fila di avere un'idea di quello che c'è in vendita.

Canton Vaud – lotta contro la diminuzione del numero degli apprendisti

480 CHF per ogni nuovo apprendista

La crisi Covid-19 tende a portare a un declino dell'insegnamento. La Fondation vaudoise pour la formation des métiers de bouche (Fondazione vodese per la formazione professionale nel settore alberghiero e della ristorazione) vuole contrastare questa tendenza pagando 80 CHF al mese per ogni nuovo apprendista per un periodo di sei mesi.

Di fronte alla crisi innescata dalla pandemia, molte aziende sono restie ad assumere nuovi apprendisti all'inizio del nuovo anno scolastico, anche nella panetteria-confetteria, scrive la Fondazione nel suo comunicato stampa. Questo fenomeno probabilmente rallenterà la normale successione nelle professioni e, in ultima analisi, porterà a una forte carenza di lavoratori qualificati.

Gesto straordinario

La «Fondation vaudoise pour la formation des métiers de bouche» è consapevole della sua responsabilità e compie un gesto straordinario per evitare il più possibile tali inconvenienti. Paga un contributo alle spese professionali ai sensi dell'articolo 14 della legge sulla formazione profes-

sionale del Canton Vaud. Ciò corrisponde ad un importo netto di 80 CHF al mese per ogni apprendista svolto fino alla fine del 2020, indipendentemente dal fatto che si tratti di un classico apprendistato (inizio del primo anno) o di un apprendistato di durata inferiore (inizio del secondo anno o dopo un cambio di professione). L'importo totale per ogni studente è di 480 CHF. In considerazione del numero di giovani assunti ogni anno, la Fondazione ha stanziato un budget di 250 000 CHF. La Fondazione vuole incoraggiare il maggior numero possibile di aziende a continuare la loro attività di formazione o ad assumere apprendisti.

com/jr/sf



Sandra Fogato

Fino alla fine del 2020, il Fondo vodese contribuirà con 80 CHF al mese per ogni apprendistato svolto.

Impatto sugli apprendisti svizzeri

Quale impatto ha avuto la pandemia sugli apprendisti svizzeri nelle fasi di allentamento? Il terzo sondaggio sull'apprendistato dell'ETH di Zurigo, condotto a giugno, fornisce una risposta. I risultati mostrano ulteriori miglioramenti rispetto alle due misurazioni di aprile e maggio. Sarà più difficile però per i giovani che hanno appena iniziato un apprendistato, rispetto all'anno scorso.

Futuri apprendisti

Nella Svizzera tedesca i giovani hanno iniziato il processo di candidatura per l'apprendistato nell'estate del 2020, già nell'agosto dell'anno precedente. Nella Svizzera latina è iniziato solo durante la primavera del 2020. A causa dell'impatto economico della pandemia, si temeva

che molti posti di tirocinio sarebbero stati cancellati. L'indagine del team di ricerca ne ha rivelati solo il 3%. Tuttavia, i posti a rischio a seconda dell'attività, sono l'1,7%. L'88% dei posti di formazione offerti a partire dall'estate 2020 sono già stati occupati e il 12% sono ancora vacanti.

Apprendisti in formazione

Gli apprendisti in formazione sono stati fortemente colpiti dalle misure d'emergenza Covid-19. Ciononostante, l'86% ha potuto lavorare con le misure di protezione dell'Ufficio federale della sanità pubblica (UFSP). Il 10% lavorava in modo limitato sul posto di lavoro e il 19% parzialmente. Agli apprendisti sono stati dati compiti a casa per la loro formazione pratica. Secondo il son-

daggio, solo lo 0,03% dei contratti di apprendistato esistenti è stato rescisso.

Ultimo anno d'apprendistato

Non tutti gli apprendisti vengono assunti dalle loro aziende di formazione al termine dell'apprendistato. Secondo l'indagine, il 75% lavora in aziende che non hanno ancora cambiato la loro pratica di formazione continua. Il 7% sono quelle che manterranno un numero superiore di tirocinanti professionali. Una netta maggioranza delle aziende di formazione intervistate ha dichiarato che sarebbe stato più difficile trovare un lavoro dopo aver completato un apprendistato quest'anno.

com/cv/sf

Da marzo 2021

A partire da marzo 2021, l'etichetta energetica sarà obbligatoria anche per i distributori automatici, i refrigeratori per bevande, le vetrine gelato e i frigoriferi dei supermercati. La nuova normativa dovrà essere osservata per un'acquisizione pianificata. Fino ad ora, è stata prescritta solo per le attrezzature di stoccaggio.

com/sf



AdobeStock, Dreaming Andy

Gelato: nuove tendenze

Gelato di patate dolci



littlesamaria.blogspot.com

Il gelato alle patate dolci «Beni imo».

«Beni imo» è una varietà di patate dolci dell'isola giapponese di Okinawa ed è nota per il suo caratteristico colore viola. «Beni imo» viene

trasformato a Okinawa in molti dolci diversi: mochi, torte, pasticcini, gelati - l'elenco è infinito.

gue/sf

Fuori caldo, dentro freddo



chrowhwind

Doughnuts ripieni di vari tipi di gelato.

Non c'è assolutamente nulla di sbagliato in un panino al gelato. Ma bisogna stare attenti, perché i Doughnuts al gelato sono in arrivo per

rubare la scena allo zucchero. Caldi fuori, freddi dentro e deliziosi ovunque.

com/gue/sf

Gelati Tacos



mymodernmet

Colorati e dolci - i gelati Tacos nei colori dell'arcobaleno.

La gelateria nel sud della California Sweet Cup ha rimesso in scena un vecchio concetto: il taco gelato arcobaleno. Le cialde sono disponibili in diversi colori e al posto delle classi-

che palline, vengono ripiene di rotoli di gelato. Infine, ogni taco è guarnito con una selezione di salse, di dolci o di muesli.

gue/sf

Gelato con latte di pecora Bio



Eisel Eis

Il gelato può essere fatto anche con il latte di pecora.

Gelato al latte di pecora? Dove si può acquistare? Nel cuore del centro storico di Salisburgo si trova la prima gelateria con latte di pecora dell'Austria. Il gelato viene prodotto

artigianalmente nel caseificio della stessa fattoria. Vengono utilizzati solo ingredienti naturali biologici e frutta. Niente premiscelate, aromi o additivi di alcun tipo.

gue/sf