



OPPORTUNITÀ PER AZIENDA E CANDIDATA

LISA FRUNZ/SF

MEMBRO COMITATO CENTRALE – COMMERCIO AL DETTAGLIO

FOTO: PGC

Sarah Maurer con i barattoli della sfida olfattiva: ai clienti veniva chiesto di riconoscere cinque materie prime regionali.

Quando i candidati agli esami professionali nel commercio al dettaglio realizzano i propri progetti di marketing, ciò rappresenta un valore aggiunto non solo per loro, ma anche per le aziende. Lisa Frunz, membro del Comitato centrale ed esperta d'esame, ha cambiato per una volta ruolo e ha affiancato la sua collaboratrice durante la fase d'esame.

La formazione per diventare specialista di settore nella vendita rappresenta una grande opportunità sia per le persone che sostengono l'esame sia per le aziende. Una delle parti più impegnative dell'esame consiste nella pianificazione e realizzazione di un evento. I candidati che sostengono l'esame si assumono la responsabilità di un progetto di marketing, dall'idea iniziale alla pianificazione e realizzazione, fino alla valutazione dei risultati. Sono richieste analisi di mercato, un budget, obiettivi, strategie e un piano di attività adeguato all'azienda. Il lavoro deve poi essere documentato per iscritto, analizzato e sottoposto a riflessione. In questo modo emerge quanto egregiamente i giovani talenti sappiano mettere in pratica la conoscenza del mercato, la vicinanza ai clienti e il pensiero imprenditoriale.

UNA NUOVA PROSPETTIVA

In qualità di esperta dell'esame professionale federale nel commercio al dettaglio, mi capita continuamente di vedere quanto siano interessanti e diversificate le modalità con cui vengono realizzati questi eventi. Quest'anno ho avuto anch'io l'opportunità di assumere il ruolo della «parte opposta» e di accompagnare durante l'esame la mia collaboratrice di lunga data Sarah Maurer. Ho così potuto vivere l'esame da una nuova prospettiva e comprendere ancora più chiaramente quanto questa parte dell'esame professionale sia impegnativa, ma allo stesso tempo preziosa.

La sfida è iniziata già con la scelta del tema. A seconda dell'azienda, le candidate e i candidati possono scegliere autonomamente il tema, d'intesa con il proprio datore di lavoro. Non è una decisione semplice, perché l'evento deve essere adatto all'azienda e ai suoi gruppi di clienti. Sarah ha scelto il tema «Negozio della fattoria». Ha messo a tacere i nostri dubbi con il suo entusiasmo per l'idea di puntare maggiormente, nella nostra azienda, su ingredienti regionali, prodotti e preparati di nostra produzione.

Abbiamo volutamente evitato di imporre un tema, per non smorzare l'entusiasmo di Sarah nella realizzazione del progetto. Allo stesso tempo ci siamo posti domande quali: riusciremo a raggiungere il pubblico di riferimento desiderato? L'impegno richiesto è realistico? È possibile generare un beneficio tangibile per l'azienda e per il suo posizionamento?

CLIENTI ENTUSIASTI

Dopo l'approvazione del tema da parte della commissione d'esame professionale, sono potuti iniziare i preparativi. Nell'arco di sei mesi si è proceduto alla pianificazione e alla realizzazione. È stato un periodo intenso per tutti noi, ma anche molto istruttivo. Tutto era stato preparato nei minimi dettagli e la tensione cresceva: come avrebbero reagito i nostri clienti? I clienti sono arrivati numerosi e si sono mostrati entusiasti della nuova linea di prodotti e dell'evento. L'allestimento e una sfida olfattiva – nella quale bisognava riconoscere cinque materie prime tipiche della nostra azienda – hanno favorito numerosi incontri e permesso di raccogliere preziosi riscontri.

La commercializzazione delle proprie miscele per prodotti da forno faceva parte dell'argomento d'esame scelto autonomamente, ovvero «Negozio della fattoria».



SCEGLIERE PERSONALMENTE IL TEMA

Dopo l'evento ho chiesto a Sarah quali fossero state le sue principali conclusioni. Per lei era chiaro: pianificare in modo concreto con largo anticipo, valutare in modo realistico il tempo necessario, lavorare con un calendario preciso e coinvolgere la produzione per tempo. In caso di difficoltà, bisogna rimanere flessibili. Altrettanto importanti sono lo scambio regolare e il sostegno dell'azienda. «Quando l'idea parte da sé stessi, la realizzazione è molto più gratificante», ha affermato Sarah. Se invece l'evento è imposto esclusivamente dall'azienda, si rischia di perdere gran parte della motivazione.

Proprio perché Sarah ha potuto scegliere personalmente il tema, sono nate idee creative ed è emersa una forte motivazione personale. Il logo aziendale, che avevamo ridisegnato alcuni anni fa, le ha fornito l'ispirazione per creare delle etichette per i prodotti della linea regionale.

SOSTENERE ATTIVAMENTE

A posteriori, avrei dovuto porre le mie domande e sollevare i miei dubbi già all'inizio. Anche solo l'approvvigionamento degli ingredienti regionali, l'adattamento delle ricette, i calcoli dei costi, le dichiarazioni e il calcolo delle quantità hanno richiesto un'enorme quantità di tempo. Il nostro ruolo non è soltanto quello di fornire consulenza: dobbiamo mettere attivamente a disposizione la nostra esperienza e sostenere la candidata. Dato che Sarah presta grande attenzione ai dettagli, avrei potuto aiutarla maggiormente nella scelta degli imballaggi, dei colori, dei caratteri e dello slogan, semplicemente dicendole: va bene così, è adatto.

Anche la nostra apprendista Anina, che nel frattempo frequenta il secondo anno di formazione nel commercio al dettaglio, ha saputo mettere a frutto con successo le proprie competenze professionali, realizzando un video promozionale adatto all'evento. ■



bit.ly/bebie_regional

LA PCS AL SERVIZIO DEI SUOI MEMBRI



- Rappresentanza politica ed economica
- Partenariati nazionali e internazionali
- Partenariato sociale (Contratto collettivo di lavoro)
- Immagine e promozione di giovani talenti
- Logo Beck e Confiseur
- Accordo settoriale – promozione della qualità
- Rivista settoriale «Panissimo» in tre lingue
- Portale online offerte di lavoro swissbaker-jobs.ch
- Portale online swissbaker.ch
- Newsletter PCS/Richemont
- Social Media (Facebook, Youtube, Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok)
- Contatti con i media, richieste dei consumatori
- Campagne promozionali nazionali
- Promo-Shop con materiale pubblicitario POS come cartelloni pubblicitari, cartelloni, rotairs, buoni per il pane
- Servizio stampa per manifesti individuali in ridotta tiratura
- Pubblicazione «Calendario del gusto»
- Consulenza legale
- Partenariato con CAP Assicurazione di protezione giuridica
- Consulenza tecnica e formazione in materia di sicurezza sul lavoro, protezione della salute, garanzia della qualità, igiene
- Partecipazione ai campionati professionali (SwissSkills, WorldSkills) in collaborazione con Richemont
- Premi e riconoscimenti come la «Corona del fornaio», l'«Ambassadeur du pain et du chocolat» e il «Concours du Praliné à l'eau-de-vie»
- Gestione dei membri
- Strutture democratiche con diritto di parola (Congresso, Comitato centrale, Comitato direttivo)

Tel. 031 388 14 14 | info@swissbaker.ch



- Cassa di compensazione (AVS/AI/IPG/indennità parentale)
- Cassa di compensazione per gli assegni familiari (AF)
- Cassa pensioni (CPP/Pplus)
- Gestione della salute in azienda
- Assicurazione indennità giornaliera in caso di malattia, infortuni e complementare contro gli infortuni

Tel. 031 388 14 88 | info@panvica.ch



- Formazione professionale di base per la produzione e il commercio al dettaglio per tutto il settore della panetteria-pasticceria-confetteria.
- Programmi di formazione continua – corsi giornalieri, formazione professionale superiore, ecc.
- Corsi individuali di gruppo e aziendali per professionisti del settore nazionali e internazionali
- Formazione in loco per la produzione, vendita e comunicazione
- Corsi per lavoratori non qualificati e per cambio indirizzo professionale
- Consulenza per la produzione e il commercio al dettaglio – controllo e ottimizzazione dei processi, ottimizzazione delle vendite, controllo dei punti vendita, ...
- Gestione della qualità: analisi dei cereali e delle farine, prove cottura ed etichettatura dei prodotti (dichiarazione)
- Controllo qualità: igiene aziendale, test e sviluppo prodotti.
- Promozione dei giovani talenti – formazione e preparazione dei concorrenti professionisti, fino al campus di preparazione per i WorldSkills
- Portale online «progetta-il-tuo-futuro.ch» (formazione professionale di base) e «flv-grmc.ch» (associazione degli insegnanti specializzati)
- Editore di materiale didattico per l'istruzione di base
- Libri specialistici stampati e digitali in varie lingue
- Segretariato Richemont Club Svizzera e supporto ai paesi del Club
- Cooperazione con le istituzioni di formazione in patria e all'estero
- Partenariati internazionali e nazionali con varie aziende e associazioni del settore
- Organizzatore di conferenze specializzate ed eventi del settore, ad esempio il Congresso internazionale del lievito naturale
- Ristorazione pubblica e Hotel

Tel. 041 375 85 85 | info@richemont.swiss



- Analisi settoriale con indicatori (profilo settoriale)
- Finanza e contabilità
- Amministrazione del personale
- Consulenza fiscale
- Consulenza previdenziale
- Piano di successione
- Valutazione della proprietà e vendita beni immobili
- Consulenza aziendale
- Stima dell'inventario
- Piani aziendali
- Informatica
- Revisione limitata e ordinaria
- A Berna, Coira, Friburgo, Lucerna, Sion, San Gallo e Zurigo

Tel. 031 340 66 44 | bern@sbc-treuhand.ch

PRODUZIONE E SICUREZZA SUL LAVORO

DICHIARARE CORRETTAMENTE GLI ALLERGENI

I produttori di generi alimentari sono tenuti a fornire informazioni sugli allergeni presenti nei loro prodotti. In particolare, è necessario ridurre al minimo il rischio di contaminazioni crociate.

Per le persone affette da allergie o intolleranze alimentari, una dichiarazione corretta rappresenta un importante contributo alla qualità della vita. L'Allegato 6 dell'Ordinanza relativa alle informazioni sugli alimenti (OID) obbliga i produttori a indicare in modo chiaro gli ingredienti che possono provocare allergie o altre reazioni indesiderate. Queste fanno parte delle indicazioni obbligatorie su ogni alimento preconfezionato. In caso di vendita di prodotti sfusi, il personale di vendita è tenuto su richiesta a fornire informazioni sugli allergeni e sulle sostanze che possono provocare intolleranze. È obbligatorio fornire un'indicazione scritta a tale riguardo. L'informazione può essere fornita oralmente entro cinque minuti. La documentazione di base deve essere disponibile in forma scritta e aggiornata per il personale di vendita.

RIDURRE AL MINIMO IL RISCHIO

Particolare attenzione va prestata alle miscele involontarie (contaminazioni crociate). Un'indicazione come «può contenere tracce di...» non deve essere utilizzata come forma di tutela generalizzata: è consentita solo quando, nonostante le misure adottate secondo la buona prassi procedurale, rimane un rischio residuo. Allo stesso tempo, l'azienda deve essere in grado di dimostrare di aver adottato tutte le misure organizzative e tecniche ragionevolmente applicabili per evitare contaminazioni crociate.

MISURE COLLAUDATE

- Stabilire l'ordine di produzione da prodotti con un basso contenuto di allergeni a prodotti con un alto contenuto di allergeni.
- Conservare le materie prime contenenti allergeni in locali separati e contrassegnarle in modo chiaro.
- Progettare i processi di dosaggio e pesatura in modo da escludere qualsiasi possibilità di scambio o confusione.
- Pulire gli impianti e gli strumenti di lavoro secondo procedure di pulizia validate.
- Evitare contaminazioni attraverso un lavoro pulito e accurato, l'utilizzo di strumenti separati e flussi di materiali controllati.
- Formare regolarmente il personale sulla gestione degli allergeni e monitorare costantemente l'attuazione conforme di tutte le misure.

La piattaforma online del servizio specializzato MSSL/ GQ offre supporto ai membri PCS. Per domande e informazioni è a disposizione il responsabile Benjamin Horand. Un controllo accurato degli allergeni aumenta inoltre la sicurezza giuridica dell'azienda e rafforza la fiducia nella qualità dei prodotti. Una dichiarazione corretta è pertanto un elemento essenziale di un sistema efficace di gestione della qualità e della sicurezza alimentare.

Benjamin Horand, resp. MSSL/GQ

ATTUALITÀ

INIZIATIVA SULL'ALIMENTAZIONE: GRAVI CONSEGUENZE

Il 27 settembre, i cittadini svizzeri saranno chiamati alle urne per esprimersi sull'iniziativa «Per un'alimentazione sicura». Il Comitato centrale della PCS respinge chiaramente questa proposta.

L'approvazione dell'iniziativa sull'alimentazione avrebbe conseguenze gravi per i contribuenti. È questo il motivo con cui il Comitato centrale dell'Associazione svizzera mastri panettieri-confettieri PCS motiva la propria opposizione: le misure sarebbero inefficienti, direzionali e limiterebbero la libertà.

L'iniziativa chiede un cambiamento fondamentale del sistema agricolo e alimentare svizzero. I punti chiave comprendono: un aumento del grado di autosufficienza dall'attuale livello inferiore al 50% ad almeno il 70%, l'attenzione all'alimentazione a base vegetale e la tutela dell'ambiente e dell'acqua potabile. Le disposizioni dovrebbero essere attuate entro dieci anni. Il comitato dell'iniziativa sostiene che, attualmente, in caso di crisi la Svizzera non sarebbe in grado di provvedere sufficientemente al proprio fabbisogno.

Il Consiglio federale e il Parlamento hanno respinto l'iniziativa sull'alimentazione senza presentare una controproposta; inoltre, nessun partito rappresentato alle Camere federali ha raccomandato di accettare la proposta. I principali argomenti sono:

- Limitazione della libertà di consumo; per raggiungere l'obiettivo del 70 %, che sarebbe considerato irrealistico, lo Stato dovrebbe intervenire in modo massiccio nella produzione e nelle abitudini di consumo.
- Costi troppo elevati: una trasformazione completa dell'agricoltura nell'arco di dieci anni sarebbe difficilmente realizzabile e comporterebbe costi considerevoli e aumenti dei prezzi per la Confederazione, l'agricoltura e i consumatori.

La Confederazione sottolinea inoltre che sono già in corso misure continue volte a promuovere una maggiore sostenibilità e a proteggere le acque potabili e la biodiversità.

PCS/sf

GMSA: FATTURATO IN CRESCITA, SEMESTRE IN ROSSO

Groupe Minoteries SA (GMSA) ha reso noto nel suo comunicato stampa di aver chiuso il primo semestre 2026 con un fatturato in crescita del 10,2% a TCHF 78'373, grazie all'integrazione della Schweizerische Schälmmühle E. Zwicky AG. I costi della riorganizzazione e la chiusura del sito di Zollbrück (BE) hanno però pesato sui conti, portando l'EBIT a TCHF -1'424 e il risultato netto a una perdita di TCHF 962. Il 2026 rappresenta un periodo di transizione e d'investimenti che consentirà a GMSA di prepararsi meglio per il futuro.

com/sf

MOBILITÀ ELETTRICA E INFRASTRUTTURA DI RICARICA

Per le panetterie e confetterie che dispongono di veicoli aziendali propri, il tema della mobilità elettrica sta diventando sempre più rilevante. Ma come affrontare questo passaggio? La nuova cassetta degli attrezzi di Svizzera-Energia accompagna le aziende nella realizzazione dell'infrastruttura di ricarica, mettendo a disposizione strumenti pratici, esempi concreti e consigli utili. Maggiori informazioni: bit.ly/svizzera-energia

com/sf