

Un'autentica novità

Sul tema pane siamo abituati a sentire e leggere di tutto, ma se ci vogliamo sinceri – come il pane di qualità – dobbiamo ammettere che i suoi detrattori sono in netto calo.

In molti del mestiere ci siamo adoperati per contrastare i giudizi svianti espressi da stravaganti personaggi «tuttologi», come anche per porre in evidenza, a beneficio dei consumatori, i pareri positivi sul suo millenario ruolo di rilievo nella storia dell'alimentazione.

Mai nessuno aveva però pensato a produrre su di esso uno stampato – gradevole agli occhi, di piacevole lettura e di sicura utilità – da distribuire gratuitamente a consumatori avveduti, e anche abilitati a propagarne il sapere. L'idea è venuta al Richemont Club Italia (di seguito Club) che lo scorso mese di marzo, in sintonia con l'arrivo della primavera, ha distri-



La copertina del fascicolo: non fa pensare forse a una figura umana simbolica il pane a Stella di 5 punte? Benarrivata!

buito tra i suoi affiliati sparsi un po' in tutt'Italia, il primo numero di «Bread it people!» titolo gioiosamente imperativo dato dal rovesciamento della consonante iniziale, che nella nostra lingua dà: «Leggete il pane, gente!»

Debutto riuscito

Nel darmi una copia del fascicolo – 24 pagine, con ripartizione equilibrata tra testi e immagini – Fausta Giorilli mi ha rivelato che le prime 5000 copie, costate 1 euro l'una ai soci panificatori del Club, si sono involate in pochi giorni; auspicio stessa sorte ai prossimi numeri destinati ad apparizione trimestrale.

Vediamolo da vicino questo esemplare di «prima free press per i clienti dei panifici».

Alla prefazione firmata da Piergiorgio Giorilli, presidente del Club seguono: «L'intervista allo specchio» di Atenaide Arpone – segretaria e PR del Club – che si pone domande e fa seguire le risposte su particolari toccati spesso dai consumatori; sempre della Arpone l'accento alla Carta del Pane accompagnata da una scheda sul libro «Pane e Pani» di Giorilli – 200 pagine, più di 300 fotografie,

edizioni Gribaudo Il Gusto. Poi due esempi pratici d'abbinamento pane, piatto principale e vino; un ritratto del miele – che avrebbe fatto la gioia di Luciano Mignami –, un'alzata di sipario sul pane nell'antico Egitto; un cappello alla pasta seguito da una ricetta che porta alla ribalta il Rosso di Montalcino quale ingrediente. Si continua con la riflessione sul lievito naturale e lievito di birra; un testo redazionale sulla farina Petra; una proposta d'assoluzione per i carboidrati e una disquisizione sul riso. La chiusura è riservata a un cruciverba che fa largo impiego di termini legati alla panificazione; ci vorrà l'aiuto del fornaio per risolverlo.

Ultima osservazione mia riguardante la posizione, le risorse e le potenzialità di movimento del Richemont Club Italia: può contare sull'appoggio di 18 tra sponsor e partner.

Nereo Cambrosio

L'assemblea degli utenti del Marchio di qualità SMPPC

L'annuale incontro, presenti una quindicina di soci, s'è tenuto il 2 aprile scorso all'hotel Esplanade di Minusio, prima dell'assemblea generale della SMPPC. Alla quale – per la cronaca – visto il dilungarsi degli interventi, ha procurato un inizio ritardato.

La presentazione dei conti esposta da Gigi Marina ha indicato una situazione patrimoniale soddisfacente, dovuta ai ristorni accordati da taluni fornitori di materie prime e, soprattutto, dagli acquisti dei bollini con il Marchio effettuati dai produttori di panettoni. Le entrate hanno pertanto permesso d'investire oltre 8000 franchi in manifestazioni promozionali e in pubblicità.

Resoconto del capo commissione

Giuseppe Piffaretti, dopo l'affermazione suffragata dai colleghi che ha interpellato a inizio d'anno – tutti concordi nel dirsi soddisfatti dall'andamento delle vendite natalizie – ha elencato

alcuni momenti della promozione, qui appresso riassunta. La presenza a Saperi e Sapori in novembre a Mendrisio, assai utile a passare il messaggio: il panettone è d'attualità tutto l'anno; il corso dedicato al panettone decorato – allo stesso la rivista Ristora ha dedicato ben 3 pagine – condotto da Pier Paolo Magni a Trevano; il concorso interaziendale sullo stesso tema sostenuto dalla Fondazione Luciano Mignami; la vicenda controversa del panettone ticinese in competizione a Milano confrontato con quelli della produzione industriale; l'esame annuale che ha segnalato un ottimo punteggio medio, e con palese crescita dell'apprezzamento espresso dalla giuria dei consumatori e, infine, la giornata del panettone d'autore al Ciani, che ha fatto registrare l'afflusso d'oltre 2000 visitatori, grazie certamente all'intensa promozione fatta.

Il 2010 si è chiuso con l'offerta della panettonata – con il

presente da uno di mezzo chilo a ogni consigliere – al Gran Consiglio cantonale.

Promozione futura

Al momento una sola data è stata messa in agenda: il 24 novembre, giorno scelto per l'esame annuale del panettone. Allo stesso s'intende invitare i responsabili delle trasmissioni per i consumatori «A bon entendeur», rispettivamente «Kassensturz», considerato come i primi si erano recati a Milano a realizzare un servizio sul panettone, poi ripreso dalla trasmissione «patti chiari» della nostra TSI.

La commissione del Marchio dichiara piena disponibilità a voler intervenire a manifestazioni legate ai prodotti alimentari, ed è alla ricerca d'una sede per la Giornata del panettone d'autore, in quanto il Ciani non sarà più disponibile.

A riguardo della pubblicità da svolgere a favore del panettone, si



La murata di scatole costituiva una delle pareti del gazebo affittato in piazza Manzoni a Lugano in occasione di San Silvestro 2000, dove furono degustati e venduti i panettoni forniti dagli utenti del Marchio di qualità.

sono sentite varie proposte; alcune accolte in via di massima, altre contrastate, per esempio quella d'organizzare un confronto con i panettoni artigianali milanesi da farsi laggù. I suggerimenti tenuti in conto saranno vagliati dalla commissione; intanto prepariamoci a fare buone colombe e a proporre viepiù intensamente durante tutto l'anno il panettone e i suoi diretti discendenti (con marrons glacés, frutta esotica, gocce di cioccolato ecc.) *nc*



La vetrina della filiale Florean di via Trevano con comparto «outlet». Primo piano su parte delle confezioni; la dichiarazione è trasparente.

Una iniziativa che potrebbe inaugurare un nuovo mercato

L'outlet del pane, offerta di qualità a prezzi ridotti

Il neo-programma di vendita è stato lanciato ufficialmente nel negozio di Alfredo e Maria Florean dell'alta via Trevano, la domenica delle Palme.

Come data non si poteva scegliere meglio. La gente devota usciva dalla chiesa del Cristo Risorto con un ramoscello d'ulivo in mano, e sul marciapiede di fronte i Florean inauguravano un comparto destinato alla vendita di prodotti di consumo quotidiano non più freschi di forno – slogan ampiamente usato anche dalla grande concorrenza – però pur sempre in condizioni buone. E con totale trasparenza.

Da una parte un gesto di peccato che sia evidenziato una sola volta l'anno – e dall'altra un'attenzione che può essere di sollievo a chi è confrontato a situazioni economiche precarie.

Come è nata l'idea

Diamo spazio ad alcune delle motivazioni esposte sull'invito all'inaugurazione, che i Florean hanno distribuito tra gli abitanti del popoloso quartiere – il più esteso della città – abitato in gran parte da salariati del settore secondario e pensionati.

«Attualmente, all'orario di chiusura, come è consuetudine di tutti gli artigiani panettieri, il pane invenduto viene scartato, e solo una piccolissima parte è riciclata per produrre sottoprodotti quali, ad esempio, la torta di pane.

Da qui è nata l'idea di creare un vero e proprio Outlet del pane dove il cliente trova il pane del giorno precedente – confezionato in maniera tale da favorirne la conservazione – a prezzi fortemente ridotti.

L'outlet del pane è la soluzione rivoluzionaria nel nostro settore volta a diminuire lo spreco di materie prime, di energia e di forza lavorativa, così da contribuire nel nostro piccolo, a ridurre l'impatto negativo sull'ambiente.

Ci rivolgiamo al consumatore con lo scopo di offrire un prodotto sano e genuino e che, non da ultimo, favorisca il risparmio.

Un progetto in controtendenza, matematicamente e commercialmente controproducente, con l'obiettivo di aiutare e la speranza di ridurre lo spreco.

Dal punto di vista prettamente umano poi, vorremmo contribuire a ridare al pane la sua originaria dignità quale simbolo di vita e di condivisione, meritevole pertanto di maggior consapevolezza e rispetto».

Confezionamento esemplare

L'imballaggio di carta microperforata, porta la data di produzione dell'articolo – al momento trattasi unicamente di



L'ampiezza dell'offerta non induce a pensare alle ristrettezze economiche.

prodotti lievitati raffermi o anche con lievi imperfezioni, per esempio panettoni «baciati» – e data per il consumo. Che a mio parere è puramente indicativa, in quanto certi lievitati si possono consumare ben oltre l'indicazione temporale. La riduzione di prezzo arriva a toccare il 70%; è vero che le famiglie numerose sono in calo, ma chi ricorda gli anni del razionamento dei viveri e sa quale valore avesse allora il pane, non fa fatica a pensare che certe condizioni di vita stiano ripetendosi. Pertanto, ben venga un contributo al risparmio come quello introdotto dai Florean. Ai quali suggerisco, dopo il periodo di rodaggio, di far conoscere la loro iniziativa alla commissione del «Premio dell'Innovazione», il riconoscimento attribuito in gennaio durante la Giornata della Ricchemont.

Nereo Cambrosio

