Pasticcerie, come (e perché) cambia l’offerta

pasticcerie-offerta-01-ba9fc9d9

"Negli ultimi anni si sono affermate due nuove realtà. Da un lato assistiamo al boom delle pasticcerie di stampo classico-moderno con vetrine eleganti e d’impatto, ma con prodotti dalla personalità indefinita perché dominati dai semi lavorati industriali. Dall’altro, si moltiplicano le pasticcerie di ricerca che propongono dolci ispirati alla cultura gastronomica locale, realizzati con frutta e verdura di stagione e del territorio”, spiega **Corrado Assenza** titolare del **Caffè Sicilia a Noto** e secondo italiano dopo Massimo Bottura a finire sotto i riflettori di *Chef’s Table*, la fortunata serie di Netflix legata al mondo della gastronomia. Ecco quindi che la pasticceria si contamina con ingredienti come zucchine, barbabietole, piselli, ceci, fave, insalate, pomodori, peperoni. Senza scordare spezie ed erbe aromatiche. “Oltre ai vegetali, tra i prodotti inusuali solo fino a pochi anni fa ci sono tè matcha, zenzero, cardamomo e yuzu” puntualizza **Nicolò Moschella** enfant prodige della pasticceria nostrana già titolare, a soli 24 anni, del laboratorio **Pastry Lab a Cornaredo e del bistrot Just Love a Milano**. Inoltre, in risposta al crescente interesse per un’alimentazione sana ed equilibrata, nelle pasticcerie

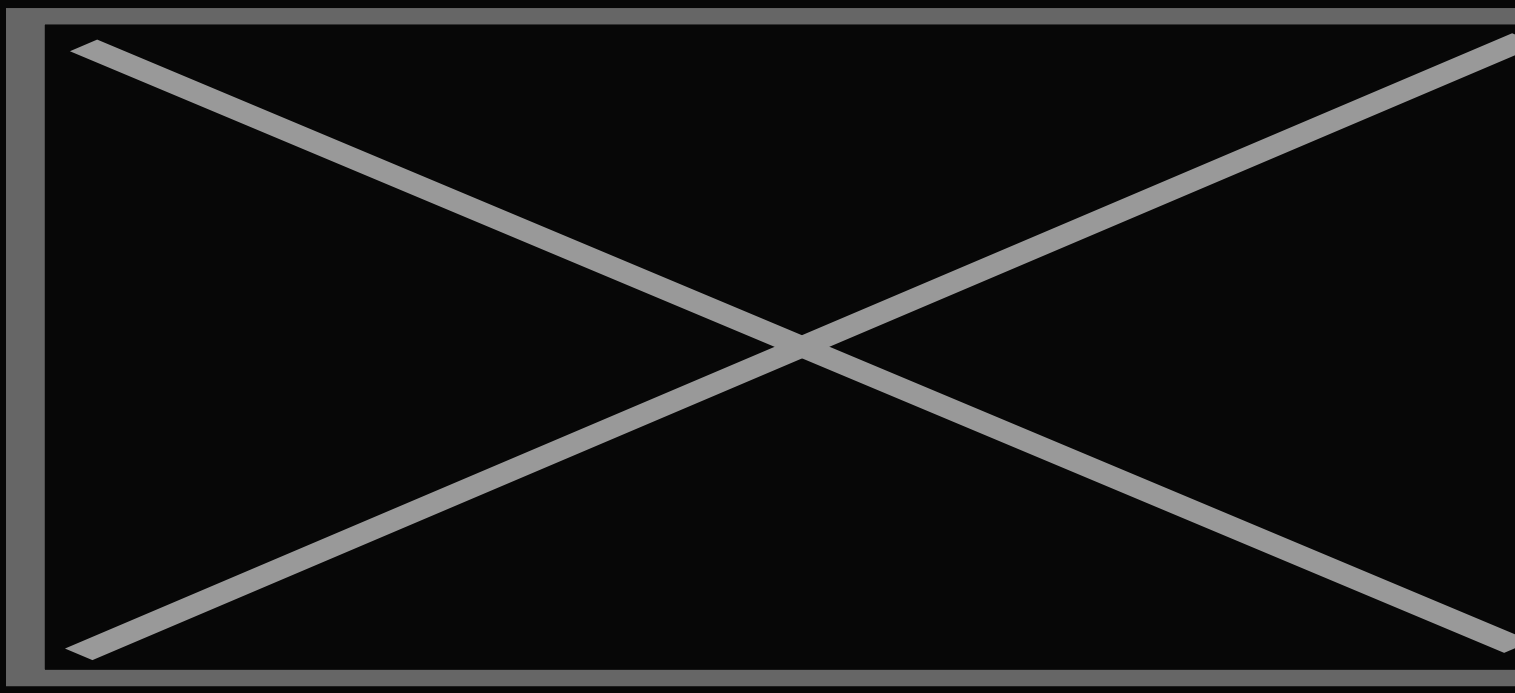


d’autore “olio EVO e frutta secca prendono spesso il posto di burro e

grassi idrogenati”, aggiunge Assenza. Per quanto riguarda i formati, cresce l’interesse per le monoporzioni “che sono come un dolce al piatto del ristorante stellato in versione take away”, spiega **Ernst Knam, il re del cioccolato, storico giudice di Bake Off Italia e proprietario della Pasticceria Ernst Knam a Milano**. Accattivanti alla vista e al gusto, le monoporzioni rispondono a due esigenze: garantire al cliente, magari in alternativa ai classici mignon, la possibilità di assaggiare diverse tipologie di dolci e alzare i margini di guadagno senza compromettere ricerca e qualità delle materie prime. “Rispetto alle torte di classiche dimensioni, le monoporzioni hanno un prezzo di vendita leggermente più alto. Inoltre, nello stesso tempo, se ne riescono a produrre di più”, commenta **Galileo**

Reposo, maestro pasticcere, responsabile di settore per **Peck di Milano**. Quanto al futuro, sono tutti d’accordo con Corrado Assenza: “La pasticceria sta assumendo un connotato da cucina, con preparazioni eseguite a ridosso del consumo”.

[caption id="attachment_147070" align="alignnone" width="827"]



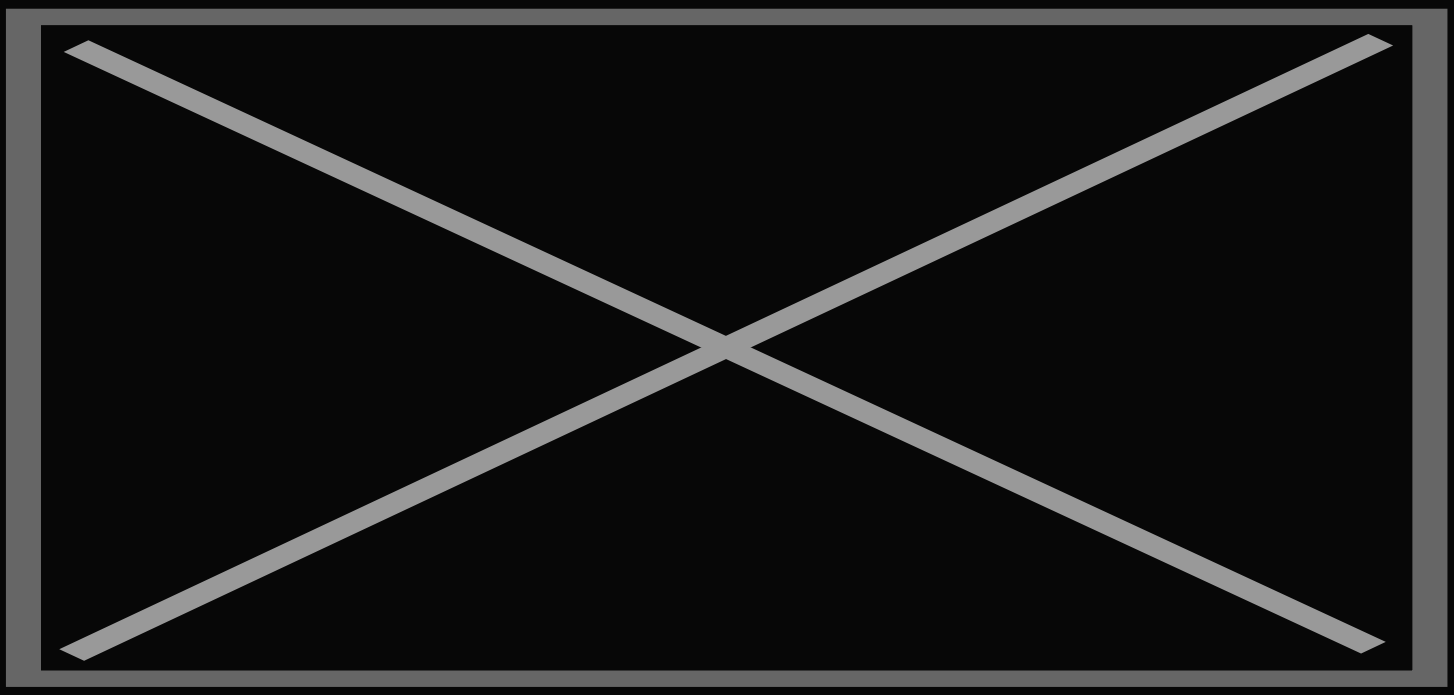
Alcune creazioni di Nicolò Moschella[/caption]

COME SI CONQUISTA IL CLIENTE

Intanto, chiariamolo subito: “Non è facile avvicinare i consumatori a creazioni innovative in termini di ingredienti e di formato perché gli italiani in genere sono ancorati alle tradizioni. Se al Nord è fortemente radicato il consumo dei mignon, nel Centro e Sud Italia abbiamo una pasticceria rustica e di formato medio grande. Detto questo, negli ultimi anni i clienti hanno acquisito maggiore competenza e sono diventati più esigenti e curiosi. Risultato? Sono più disponibili a sperimentare e danno indicazioni più precise nel momento delle ordinazioni”, puntualizza **Francesca Castignani titolare di La Belle Hélène a Tarquinia** (VT), famosa per la qualità dei suoi macarons, crostate, plum cake all’olio extravergine di oliva e monoporzioni spesso con protagonista la frutta di stagione del territorio come albicocche, fichi, amarene, fragole e lamponi. Ma come si fa a emergere ad alto livello nel mondo della pasticceria? Intanto, occorre una preparazione trasversale. “Sono necessari padronanza delle materie prime e delle tecniche di preparazione, conoscenza della matematica e di almeno due lingue straniere, inglese e francese, e rudimenti di medicina, chimica e biologia. E poi bisogna viaggiare, mettersi alla prova nelle competizioni mondiali e lavorare per un po’ all’estero. Infine, è essenziale essere dotati di pazienza”, spiega **Iginio Massari patron della Pasticceria Veneto a**

Brescia, da poco approdato a Milano, all'interno della sede di Banca San Paolo in piazza Diaz, CON IL secondo punto vendita. Preparazione e qualità dei prodotti a parte, "a rendere la pasticceria un luogo unico, in tutto e per tutto, sono il servizio e l'accoglienza", aggiunge Moschella. **Loretta Fanella**, **Miglior Chef Pasticcere d'Italia nel 2007 oggi consulente** per ristoranti e pasticcerie, osserva invece: "Per acquistare la fiducia del consumatore – e quindi incrementare le vendite consiglio di predisporre una cucina a vista o per lo meno terminare la finitura del dolce davanti al cliente. Il prodotto cucito su misura gratifica e fidelizza l'avventore". Infine, un suggerimento per chi vuole puntare su una proposta di ricerca. "Per avvicinare i clienti occorre mantenere sempre anche un'alternativa di dolci classici del territorio, proposte rassicuranti, che fungono da traino per le creazioni più innovative", specifica Assenza.

[caption id="attachment_147071" align="alignnone" width="748"]



Composizione di Loretta Fanella (sinistra); Monoporzione di Iginio Massari (destra)[/caption]

COMUNICAZIONE

Fermo restando che qualità del prodotto e del servizio sono fattori imprescindibili per avere successo, oggi anche la comunicazione gioca un ruolo determinante nella carriera di un pastry chef. "Quando ho aperto la mia pasticceria a Brescia, ormai quasi mezzo secolo fa, per emergere bastava essere bravi pasticceri. Adesso non è più sufficiente: occorre infatti comunicare la propria filosofia e prodotto. E, a tal fine, la televisione è il mezzo più efficace", osserva Massari. Ed Ernst Knam aggiunge:
"Chi partecipa a programmi televisivi di qualità diventa improvvisamente popolare. Una condizione che può destabilizzare chi non ha chiari i propri obiettivi. Ma che porta anche dei vantaggi: per esempio, è

più  semplice e immediato far conoscere le proprie creazioni. Allo stesso

tempo una visibilità così marcata è anche una responsabilità: è necessario garantire eccellenza dei prodotti e assoluta precisione delle tecniche utilizzate per dimostrare che la visibilità televisiva rispecchia davvero la professionalità della persona". Detto questo, a giocare un ruolo determinante nell'affermazione di una pasticceria sono anche i social media. Parliamo di **Facebook**, **Instagram** e, soprattutto, **TripAdvisor**. I primi due, se ben usati, possono attirare la curiosità dei clienti e generare un passaparola gratuito. Diversamente, se gestiti senza cognizione di causa, possono trasformarsi in un boomerang. Ecco perché, quando è possibile, è meglio affidarli in mano a un ufficio stampa o a un social media planner, come fanno tra gli altri Massari, Knam e Moschella. Ma è TripAdvisor a influenzare maggiormente le decisioni degli internauti. "In generale le recensioni sono utili e credibili. Ma inevitabilmente talvolta si ricevono pesanti e sgradevoli feedback in modo del tutto ingiustificato", commenta Reposo. E Knam puntualizza: "La critica costruttiva è molto utile, perché dagli sbagli si impara e si migliora. Ognuno è libero di esprimere la propria opinione ed è importante, per chi utilizza questi strumenti, saper distinguere tra i commenti fondati e quelli al contrario campati in aria".

PAIRING

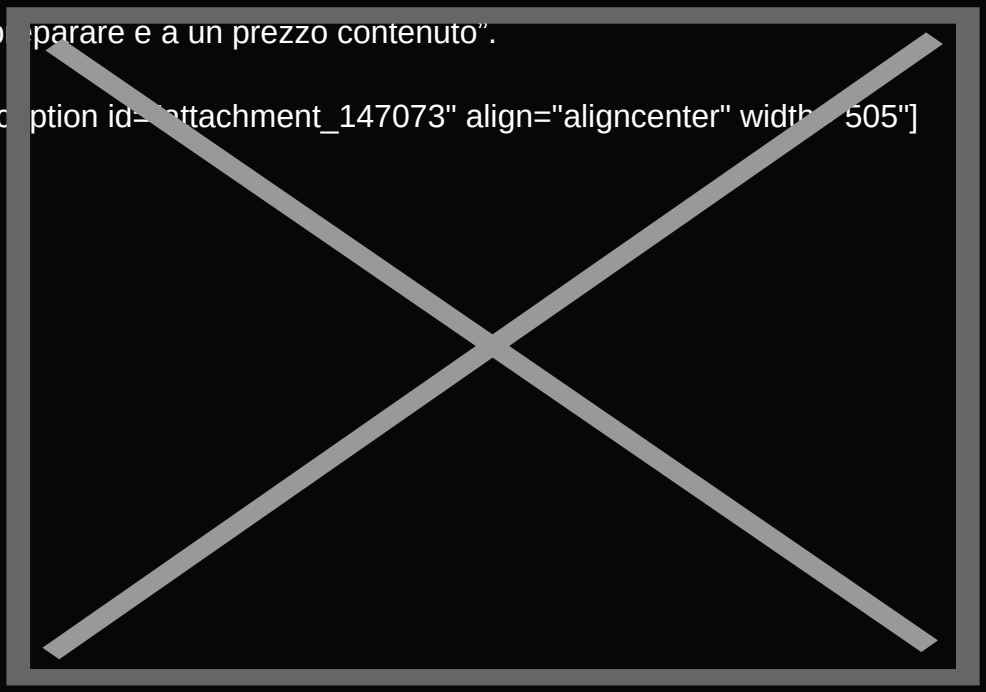


Per soddisfare il desiderio di novità dei clienti è importante rinnovare

costantemente l'offerta. "Tra le iniziative da prendere in considerazione, le degustazioni di dolci abbinati a vini o cocktail che, oltre a rappresentare un elemento di richiamo per la clientela, accendono l'attenzione dei media", osserva Reposo. Dalla città alla provincia: il pastry chef **Cristiano Villa**, da 15 anni al timone della **Pasticceria Citterio di Canzo** (Como), propone una selezione di abbinamenti di pasticcini e drink beverini e dal basso grado alcolico. E racconta: "Ho introdotto una

ristretta selezione di pairing tra dolci e cocktail per ampliare l’offerta della fascia pomeridiana e after dinner. Essendo una novità, è essenziale segnalare la proposta a voce al momento delle ordinazioni anche se compare nel menù. Ricordatevi poi che il fatturato di una pasticceria non viene dai cocktail, ma dalla produzione dei dolci. Per questo suggerisco di proporre solo pochi drink semplici, rapidi da preparare e a un prezzo contenuto”.

[caption id="attachment_147073" align="aligncenter" width="505"]



Abbinamenti pasticcini-drink di Cristiano Villa[/caption]