Osservatorio Host: il Pastry si fa bello

pastry-si-fa-bello-01-ab6c60b8

Che dolce mi metto oggi? Così si potrebbe sintetizzare l’evoluzione della pasticceria che, da Cenerentola della ristorazione relegata a fondo pasto e prodotto pop immobilizzato nel solco della tradizione, ha scoperto lusso ed esclusività. Insomma la pasticceria è diventata gourmet, e lo ha fatto mutuando i codici della moda, dell’arte e del design. Complici di questa “rivoluzione” sono i social, le trasmissioni tv, che concorrono a generare e diffondere l’idea di esclusività, e naturalmente molti professionisti dediti a sperimentare e distinguersi con creazioni ardite e spettacolari Come nella moda dunque oggi anche nel food si vive per stagioni, e ognuna porta forme e colori nuovi. Instagram, trendsetter globale, decreta che, dopo un 2017 all’insegna del colore arcobaleno si punterà sui toni scuri: farine di segale, cioccolato scuro e glasse nere.

LUSSO DEMOCRATICO



Ma visto che di non solo lusso vive l’uomo, e nemmeno il pasticciere, in Francia, dove da tempo la pasticceria tende all’esclusività, alcuni dei migliori Maîtres Pâtissiers “scendono tra il popolo” utilizzando tutti i canali: dai libri di ricette – che rivelano segreti una volta tenuti gelosamente segreti – alle trasmissioni tv, alle collaborazioni con catene di supermercati, e non disegnano, tutt’altro, le vendite online e un food delivery sempre più diffuso globalmente, che ha iniziato a guardare anche al dolce, non necessariamente come fine pasto.

IMPRENDITORI DEL DOLCE



Gli italiani come se la cavano in questa new wave del pastry? Come spesso accade, siamo primi nelle materie prime e in creatività, ma potremmo fare meglio in quanto ad imprenditoria. “A livello imprenditoriale i francesi sono più avanti – dice **Alex Servida, pasticciere AMPI** e volto della tv –. Sono stati i primi a intraprendere la via del lusso, hanno margini più alti e possono permettersi di investire. Oggi per aprire una pasticceria bisogna essere imprenditori, e strutturarsi in un modo ben preciso”.

OLTRE LA COMUNICAZIONE, LA SOSTANZA

Estetica e design sono importanti ma poi c’è la sostanza. E in Italia abbiamo prodotti unici, pronti per essere valorizzati e trasformati in punti di forza. Anche in pasticceria infatti un cliente sempre più informato richiede prodotti del territorio, lavorati in purezza: solo la qualità superiore giustifica il prezzo da “artigiano”. La materia prima di qualità è la via maestra per distinguersi, purché sia lavorata con attenzione. Perché oggi una fava di cacao di qualità è, se non ancora una rarità, certamente un bene prezioso. Come conferma **Marina Berbotto, responsabile Marketing e Formazione presso Selmi**. “Il cliente finale cerca la qualità vera, la lavorazione in purezza, il prodotto del territorio. Una leva importante da comunicare al cliente. Per questo proponiamo Bean to Bar, che consente di controllare la filiera del cioccolato e produrlo partendo dalle fave di cacao crude selezionate, per arrivare alle tavolette monorigine con ricetta personalizzata”. Su una materia prima di qualità e naturale punta anche Eurovanille come spiega **Mélanie Legris, Responsabile Commerciale & Marketing**: “La tendenza del mercato mondiale va in generale verso la naturalità dei prodotti, e ciò vale anche per la vaniglia. ”.



DOLCE OVUNQUE

La pasticceria sta vivendo il suo momento d’oro insomma, ed entra anche in formati non usuali e in momenti della giornata insoliti, come l’aperitivo o la sera. Mentre cambia il lavoro in laboratorio: “In tutta Italia si registra un aumento dei consumi, sia nella pasticceria da bar sia da ristorante – conferma **Chiara Vassallo, responsabile marketing d Martellato** –. Oggi la vera innovazione è fornire ai professionisti strumenti che facilitino il lavoro rendendolo più veloce ed efficiente. Per



questa esigenza abbiamo sviluppato stampi monouso per torte, che

consentono di risparmiare tempo e spazio riducendo i tempi di preparazione e di raffreddamento”. Un mercato in Italia in netta ripresa è la sensazione anche di **Andrea Gaibazzi, Ad di Tagliavini**: “Si vedono chiari segnali di audacia imprenditoriale e il sistema bancario sembra ricominci a credere nel settore. La progettualità però è orientata su investimenti ponderati, duraturi, di grande qualità”. Quali le tendenze nei forni e strumenti di cottura? “Sono incentrate su flessibilità produttiva, risparmio sui costi quotidiani di gestione delle attrezzature, performance di alto livello e ricerca di una forte distintività d’impresa”. **Kristina Kosic di Valmar** invece vede un’Italia ancora in difficoltà per la crisi economica: “Se un decennio fa si vendevano i macchinari solo di fascia alta, oggi trovi richieste di macchina di gamma bassa o usate. Se il mercato all’estero è più aperto alle alternative e innovazioni sul mercato, l’Italia è ancora molto legata alla tradizione”. E come motivazione mette il dito in una piaga nazionale: “Sarà che le nuove generazioni non sono stimolate e supportate abbastanza?"

La pasticceria di lusso deve sfruttare il Made in Italy

Dopocena: dessert bar e aperitivi in pasticceria