# La pasticceria di lusso deve sfruttare il Made in Italy

pastry-made-in-italy-48cdd2fe

Prada che compra Marchesi e apre in Montenapoleone e in Galleria, LVMH che compra Cova: le griffe si interessano alla pasticceria. E la pasticceria ha scoperto il lusso. Come è avvenuto tutto ciò? Lo abbiamo chiesto al professor **Mauro Ferraresi**, **docente di sociologia dei consumi e della comunicazione all'Università IULM di Milano**. "L'alta moda fa parte del Made in Italy, è un



brand incastrato in un altro brand tra i più noti al mondo. La pasticceria

italiana a mio avviso rispetto ad altre ha un carta in più da giocare se entra nel solco del made in Italy, brand che mette insieme moda, alimentazione e design. Tutti aspetti che il pastry può sfruttare molto bene". Come si può promuovere questo aspetto? "Lavorando sul design, oltre che sul gusto, sfruttando modalità che costruiscano una relazione completa con il prodotto e che coinvolgano i cinque sensi". Il piccolo pasticcere beneficerà di questo trend? "Mi immagino un trickle-down effect, un effetto di trasferimento: chi è trendsetter produce un richiamo benefico anche verso chi non lo è in termini di reputazione e vendite. Più cresce l'esclusività di alcune punte avanzate nel settore pastry, più ne guadagneranno le parti menolussuose e più democratiche".

**Il Pastry si fa bello**

**Dopocena: dessert bar e aperitivi in pasticceria**