Dolce risveglio: cosa mangiano gli italiani a colazione

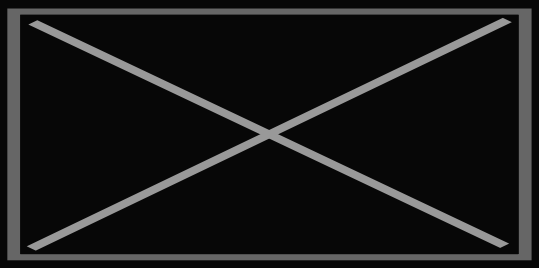
risveglio-c065870f

Sarà per abitudine o per praticità, per iniziare la giornata con qualcosa di buono o perché “a casa non c’è mai tempo”. Sarà quel che sarà, di fatto sono tanti gli italiani che la colazione preferiscono farla fuori: per più di 4 milioni di nostri connazionali – dice la Fipe – si tratta infatti di un rito quotidiano, mentre per quasi 6 milioni è una pratica seguita 3-4 volte a settimana. In media si spendono dai 2 ai 3 euro con picchi al rialzo e al ribasso. Si passa infatti da chi prende semplicemente un caffè (e in questo caso siamo quasi sempre al cospetto degli heavy consumer, di quelli cioè che in una settimana consumano 4-5 pasti fuori casa) a colazioni più “copiose” specialmente tra i più giovani (tra i 25 e i 34 anni infatti il 24,5% spende più di 3 euro) e al sud (anche qui il 24% supera la soglia dei 3 euro). Quanto al luogo ideale in cui “battezzare” la giornata, pochi dubbi: prevale il bar, seguito dalla pasticceria (preferita dal gentil sesso, 64,1% vs 58,2% degli uomini) e dagli abitanti del Nord Est. Accanto ai rigorosi che non vanno oltre l’espresso, l’italiano medio al dolce non rinuncia, tanto che nei bar – sul podio dei prodotti più consumati secondo Fipe – dopo bevande calde e aperitivi si piazzano, con il 12,6%, le brioches.

MEZZALUNA E NON SOLO

Ed è proprio sul fronte brioche che, a voler guardare, si spalanca un mondo. Innanzitutto perché non si può prescindere dalla distinzione basica tra brioche, croissant alla francese e cornetto italiano. E poi perché all’interno di questo distinguo ognuno opta per la sua variante.Si spazia dai prelievitati industriali alle produzioni artigianali; dal lievito madre a quello di birra per arrivare alla biga (preimpasto morbido a base di farina, acqua e lievito); ci si sbizzarrisce sulle farciture (possibilmente effettuate al momento) e sulle grammature, fino ad arrivare a variazioni sul tema della ricettazione originaria con l’utilizzo di grassi vegetali.

MANIFATTURA ARTIGIANALE



Leggerezza e digeribilità sono le parole d’ordine che ispirano

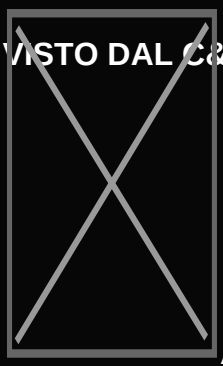
Erika Biancucci, Responsabile del Progetto Pasticceria di Love IT, (Food Experience Store dedicato al Made in Italy). Giovanissima, ma dalle idee molto chiare, Erika è una portavoce di riferimento della filosofia dell’Azienda, che l’ha coinvolta in prima persona nella realizzazione del suo progetto per quanto riguarda il mondo dei dessert e dell’innovazione nel settore dolciario. Il risultato? Prodotti artigianali realizzati sia con farina di grano duro sia con farina ai cereali. Poco burro (solo il 15%), cui si affiancano olio di riso e di vinaccioli (grassi vegetali buoni, perché ricchi di polifenoli). “Per un prodotto di qualità, caratterizzato da un’alveolatura corretta della pasta (e quindi più digeribile) – spiega Erika – il segreto sta essenzialmente nella lievitazione, che dura due giorni ed è suddivisa in più fasi (tra cui una in cui il prodotto viene portato a -2 °C)”. Ancora una nota: niente lievito madre; per ragioni di praticità, infatti, la giovane pasticcera opta per lievito di birra e biga. “I cornetti – prosegue Erika –vengono poi precotti e inviati ai vari locali Love It, pronti per essere scaldati e farciti al momento con marmellate ad alta percentuale di frutta o crema pasticcera con bacche di vaniglia”. 48 ore di



lievitazione è pure il tempo necessario a **Michele Locatelli**, proprietario della

Caffetteria Caselli di Rho, per realizzare le sue brioche. Con le mani in pasta da quattro decenni, Michele sforna ogni giorno 200 brioche che diventano 500 nei giorni festivi. L’offerta spazia dalle 12 realizzate a mano (nell’impasto usa un mix di burro e margarina) e farcite con pistacchio, ricotta, marmellata, crema di nocciola, mele, frutti di bosco (solo per fare qualche esempio) alle 9 industriali prelievietate. Oltre a quelle vuote e vegane con impasto industriale. “Perché i clienti – ci spiega Michele – non sono tutti uguali: c’è chi apprezza l’impasto più pieno di quelle ‘mie’ e chi invece preferisce quello più arioso delle altre”. E ovviamente – ci tiene a precisare **Elena Orlandi**, moglie di Michele – specifichiamo sempre, specialmente ai nuovi clienti, di quale tipo di manifattura si tratta”. Quello che ho avuto modo di appurare negli anni – conclude Michele – è che di fatto le vendite sono equamente divise tra le due tipologie, diciamo pure 50 e 50.”

VISTO DAL C&C



Anche stando all’osservatorio privilegiato di un big come Metro, risulta evidente come i prelievitati abbiano performances di tutto rispetto. Secondo **Luce Guerrieri**, direttore commerciale dell’azienda, anzi, sono “i prodotti più richiesti, in virtù della loro praticità e velocità di utilizzo. Nei bar vanno soprattutto i prodotti con grammatura superiore ai 65 gr, realizzati con impasto melange (burro+margarina). Di fatto però, per rispondere a specifiche richieste, il C&C ha in portfolio anche prodotti “Tutto Burro”. Croissant vuoti o farciti? Il più venduto – ci dice Guerrieri – è il croissant vuoto Columbus (il marchio principale di Metro) poiché non solo la richiesta di un prodotto senza farciture da parte della clientela finale è molto alta, ma molti bar preferiscono dare il tocco di artigianalità riempendolo al momento. Comunque anche le referenze farcite “si comportano bene”: la Conchiglia alla gianduia, il Croissant Albicocca, la Conchiglia al latte, la Treccina ai frutti di Bosco & Pain Au Chocolat sono quelle che vanno di più. Decisamente in crescita, prosegue Guerrieri, il trend vegano, “che soddisfa pure le persone intolleranti al lattosio (non ha presenza di grassi animali all’interno) e coloro che hanno più difficoltà a digerire. In più è la perfetta soluzione anche per la versione salata. Il prodotto vegano infatti si presenta in una versione molto meno dolce, per sua natura, rispetto al croissant normale”.

Cereali a colazione? Ci pensa Pop Cereal Café

Il cornetto perfetto: i 5 consigli di Erika Biancucci