Pasticcerie francesi: nascono dei veri e propri gioielli

patisseriedesreves3-1fd7f6e3

Pasticcerie parigine: ecco la nuova destinazione nelle guide turistiche della capitale francese. Si tratta di un vero e proprio “distretto della pasticceria d’avanguardia” che è sorto negli ultimi cinque anni nel settimo arrondissement tra Rue du Bac e Rue Bonaparte ed è diventato una meta imperdibile per appassionati gourmand ed esperti di retail.

Qui, una decina di insegne diverse hanno colonizzato entrambi i lati delle strade ad alto tasso di visite e abitate dalla Parigi altospendente, rivoluzionando i canoni classici di un formato altamente caratterizzato e riconoscibile come quello della pasticceria.

Costringendo, in maniera più o meno radicale, a dimenticare l’odore della torta appena sfornata che si spande per il negozio, le distese di pasticcini serviti su cabaret di cartoncino che occhieggiano ammassati in modo casuale dal banco vetrina, le declinazioni dei codici colore più caldi, dal beige al marrone all’arancione, o l’impiego del legno.

Entrare in una delle nuove pasticcerie “alla francese” significa infatti dire addio alla stimolazione multisensoriale che tanto era diventata la linea guida della costruzione dei nuovi format, per trovarsi catapultati in un mondo freddo, asettico, ordinato.

Mixer ha visitato le più interessanti e sperimentali.

Lo “strappo” di Philippe Conticini

Antesignano di questa rivoluzione, diventato ben presto un punto di riferimento da cui andare a prendere lezioni di retail, è Philippe Conticini, mastro pasticcere tra i più famosi del mondo, che in Rue de Bac nel 2009 ha inaugurato due vetrine con affaccio diretto sulla strada, in cui ogni singolo elemento è studiato per lasciare nella memoria un ricordo indelebile. A stretto contatto con lui lavora, non a caso, Thierry Teyssier, direttore artistico e creativo: se a Conticini spetta il compito di creare le

rivisitazioni in chiave moderna dei grandi classici della pasticceria francese, Teyssier è invece incaricato di curare il lato prettamente estetico degli spazi. Con una serie di soluzioni inedite che si colgono solo ad uno sguardo più attento.

[caption id="attachment_33481" align="alignleft" width="237"]Patisserie des Reves Patisserie des Reves[/caption]

Per chi cammina distratto, infatti, è quasi impossibile accorgersi dell'insegna rettangolare su fondo grigio di marmo, che recita "Pâtisserie des Rêves - par Philippe Conticini". E l'ingresso con porte scorrevoli, stretto tra due vetrine arredate in modo minimalista, fa pensare più a un negozio di arredamento, che a una pasticceria.

L'esplosione di colori è all'interno: fucsia e verde acido, con delle punte di arancione, scendono dalle passerelle di moda e illuminano le pareti. Il layout è organizzato in modo da replicare la classica struttura "a pozzo" dei centri commerciali, su una metratura di circa 60 mq, intorno alla piazza centrale, dove le torte monoporzione del giorno sono esposte su un tavolo di vetro trasparente, su alzate con cappello in vetro, illuminate da lampadari di design che scendono a cascata.

«Volevo raccontare un viaggio nelle pasticcerie fatate delle fiabe, con le casette di marzapane colorate, le forme più strane, i colori acces» ha spiegato Conticini in occasione dell'apertura.

Ai lati, tutte le specialità come i lievitati, che possono essere acquistate in modalità self service, in sacchetti di carta colorati, mentre per sul lato opposto all'ingresso è allestito il banco di vendita, con personale in divisa che spiega le diverse caratteristiche dei dolci e, lo abbiamo provato direttamente, suggerisce acquisti complementari come libri di ricette e ingredienti semilavorati per realizzare dolci in casa, orientati a rafforzare il "culto" del fondatore.

La tradizione reinventata di Angelina e Chapon

Tra i due esempi più estremi, si collocano una serie di esperienze più in linea con i canoni classici del format pasticceria, ma che meritano comunque una visita e una riflessione per aver innovato le modalità di presentazione dei prodotti. Il primo è Angelina, in rue de Bac: qui l'appeal storico (il negozio è stato aperto nel 1903) è stato mantenuto e aggiornato, con stile e con un sapiente uso della vendita complementare per allargare clientela e occasioni di consumo.

[caption id="attachment_33480" align="aligncenter" width="388"]Angelina Angelina[/caption]

Il punto di vendita è molto classicheggiante e barocco, con abbondanza di marmo e legno bianco e prodotti esposti come gioielli. Il layout, tradizionale e declinato su una pianta rettangolare con due vetrina semiaperte affacciate su strada, è vincolante per il cliente, che viene subito indirizzato al banco di vendita, con la possibilità però di abbinare all'acquisto dei pasticcini anche quello di tè, biscotti, creme di cioccolato.

Anche in questo caso, si perde il gusto della stimolazione olfattiva e del calore tipico della pasticceria, a vantaggio della sensazione di acquistare un prodotto unico e carico di storia.

[caption id="attachment_33479" align="aligncenter" width="347"] Chapon2 Chapon[/caption]

Tracce della stimolazione sensoriale si trovano invece nel negozio Chapon, ancora una volta in Rue de Bac: qui l'esposizione è costruita intorno al prodotto simbolo, la crema di cioccolato. Che troneggia nella piccola vetrina in tutte le sue varianti e viene preparata sotto gli occhi dei clienti.

Interazione e stimolazione di vista, gusto e olfatto sono garantiti.

Il lusso discreto di Pierre Hermè

Vero e proprio personaggio cult e modello di riferimento per gli aspiranti pasticcieri di tutto il mondo e per gli appassionati di dolci è anche Pierre Hermè, re dell'arte dolce, con tre negozi a Parigi, uno a Tokyo, svariati libri di ricette, una scuola di Alta Pasticceria, diventato il punto di riferimento mondiale per chi vuole apprezzare un macaron.

[caption id="attachment_33478" align="aligncenter" width="414"] PierreHerme2 Pierre Hermè[/caption]

A lui si deve l'invenzione delle "collezioni" stagionali dei nuovi prodotti, che ogni anno a dicembre fanno accorrere gli appassionati nelle sue boutique, pronti a mettersi in fila pur di conquistare la felicità con una boîte di macaron colorati, una millefoglie, una pralina.

Il suo punto di vendita principale, in rue Bonaparte, suscita dall'esterno una certa sorpresa. Non è così immediato identificare la vetrina con quattro grosse teche quadrate, su cui campeggia il nome del mastro pasticcere con le sue iniziali come il luogo cult del momento in cui comprare i macarons. Parrebbe più una gioielleria.

E all'interno, la sensazione non cambia. I colori dominanti sono scuri ed eleganti, i materiali preziosi, la vendita self service è riservata a pochi prodotti complementari (anche in questo caso, destinati a

rafforzare il culto del pasticcere, dai libri di favole al merchandising brandizzato) e dietro l'imponente bancone che si snoda uno stuolo di addetti in divisa nera serve i macarons, proposti in decine di varianti dolci e salate, disponendoli nelle scatole come se si trattasse di perle preziose.

Nuovi assortimenti e occasioni di consumo

Se la multisensorialità è un po' sacrificata, l'inedito formato-gioiello delle pasticcerie parigine si presta bene all'inserimento in gamma di una serie di nuove proposte che hanno come obiettivo quello di segmentare maggiormente la clientela in direzione di single, giovani coppie, estimatori di un prodotto che, pur essendo di alta qualità, si fa innanzitutto notare sotto il profilo estetico.

[caption id="attachment_33483" align="alignright" width="261"]Laduree Laduree[/caption]

C'è chi ha parlato di una vera e propria rivoluzione nel modo di intendere la pasticceria artigianale di alta qualità, che senza timore sa di potersi permettere la vendita di prodotti "brutti ma buoni", proprio nella loro imperfezione trovano l'elemento distintivo. E in molti si sono chiesti se queste pasticcerie gioiello non rischiano di perdere quel senso di calore e accoglienza così prezioso per il format.

Obiezione a cui, almeno per il momento, si può continuare a ribattere con gli ottimi risultati di vendita di un nuovo modo di raccontare il dolce. Ma non solo.

Nuova frontiera di questa rivoluzione è infatti l'apertura al salato, con piccoli capolavori di pasticceria ripiena, canapés, tartine, declinazioni più o meno creative dei classici assaggi sfiziosi, perfetti per accompagnare un bicchiere di vino o un cocktail.

Per trasformare la pasticceria in un locale perfetto anche per l'aperitivo.