Dessert, una portata strategica. Come organizzare la lista dei dolci

cattura-di-schermata-128-dfe1212b

Nel ristorante il dessert ha un ruolo molto importante, sot to vari aspetti. A quanto pare è proprio questa portata a restare più impressa nella memoria del cliente, anche perché è l'ultima a essere servita. Ma il dolce può essere anche qualcosa con cui "riscattarsi", se malauguratamente qualcosa è andato storto durante il servizio. La sua variabilità è estrema e da porre in relazione alla tipologia di ristorante: dessert molto creativi ed elaborati o dessert semplici, purché ben realizzati e presentati possono avere comunque successo presso l'avventore, con costi di materie prime e lavorazione differenti, ma in genere ottime marginalità per il ristoratore, tenendo conto che in linea di massima, per dessert mediamente complessi il labor cost è generalmente superiore rispetto a quello della materia prima.

[caption id="attachment_34451" align="alignright" width="300"] Loretta Fanella[/caption]

Ma come organizzare lista dei dolci? Qui possono venire in aiuto i suggerimenti di maestri pasticceri e chef esperti, con qualche consiglio generico, ma pur sempre utile. Per Giancarlo Perbellini, chef stellato che viene da una ben nota famiglia di pasticceri, la carta dei dolci dovrebbe comprendere sempre almeno un dolce al cioccolato e un paio di dessert che giocano sul contrasto caldo-freddo, si dovrebbe usare il più possibile la frutta di stagione e far ruotare con una certa cadenza (ogni 30-40 giorni) le proposte. Un consiglio che naturalmente non vale per alcuni "classici", quelli particolarmente graditi ai clienti o quelli per cui il ristorante è rinomato (è buona cosa avere un "dolce della casa" esclusivo e caratterizzante), che rimangono dei caposaldi fissi nel menu dei dessert. Importante anche conoscere le tradizioni gastronomiche del luogo: se siamo in Alto Adige lo strudel non potrà mancare, sia pure rielaborato, mentre se siamo in costiera amalfitana il cliente si aspetterà di trovare dolci a base di ingredienti del territorio e della tradizione campana. La pastry chef Loretta Fanella raccomanda di valutare, prima di impostare la carta dei dolci, il numero di persone, le attrezzature e gli

spazi che si hanno a disposizione per il reparto “dolce”, per calibrare la proposta anche in relazione a quella che sarà poi l’operatività quotidiana. Tutti suggerimenti che si aggiungono a un altro aspetto chiave: il dolce, per essere scelto, deve incuriosire, stuzzicare, essere esteticamente invitante, ma allo stesso tempo essere leggero, meglio ancora se con un non eccessivo contenuto di grassi e zuccheri, per andare incontro alle esigenze nutrizionali attuali.

Sul fronte del dolce c’è chi decide di preparare i dessert completamente in casa, c’è invece chi punta a trovare food solution di qualità che le industrie alimentari mettono a disposizione del professionista. Dice Giuseppe Sapienza, titolare di Ital.Drinks (No), azienda per la quale le forniture dolci, a marchio Qualitaly, rivestono circa il 30% del business: «I ristoratori ci chiedono preparati che abbiano un buon rapporto qualità/prezzo, facili da preparare e con un costo-porzione contenuto. Apprezzano in modo particolare i prodotti in polvere, per la loro lunga durata e la facile gestione. Vanno molto i budini, i crème caramel, ma ancora di più sono apprezzati i nostri preparati per crema catalana, preparati per tiramisù e dolci al cucchiaio al cioccolato. Quello che i cuochi apprezzano è anche il fatto che questi semilavorati hanno la possibilità di essere variamente personalizzati, in modo da dare valore aggiunto al dessert e creare marginalità. Naturalmente c’è prodotto e prodotto, il consiglio è valutare attentamente il fornitore e il rapporto di fiducia che con questo si instaura, anche in relazione alla possibilità di ottenere rifornimenti personalizzati per quantitativi e referenze». Alessandro Rosiello, amministratore delegato di Friesland Campina Italia, spiega: «Per la realizzazione di dessert abbiamo vari prodotti a marchio Debic, che forniamo anche a Cic, molto apprezzati per le loro peculiarità tecniche. Oltre alla pratica panna spray (con o senza zuccheroabbiamo altre tipologie di panna “a valore aggiunto” che facilitano la realizzazione e la tenuta nel tempo dei dolci. Ad esempio la Stand & Overrun, che sviluppa un ampio volume (il 200%) e risulta ideale per farciture; oppure la Panna Tenutapiù, con 38% di materia grassa, che grazie a un particolare processo di omogeneizzazione risulta particolarmente stabile. Il trattamento termico garantisce un’eccellente e lunga tenuta anche a temperatura ambiente ed è un prodotto assolutamente naturale, senza additivi di alcun genere, indicata per chantilly, semifreddi e gelati.

[caption id="attachment_34452" align="alignleft" width="268"]
Alessandro Rosiello, ad di Friesler Campina Italia Alessandro Rosiello, ad di Friesler Campina Italia[/caption]

Nel mondo del dolce, quello che gli operatori ci chiedono più spesso negli ultimi anni è di avere delle “food solution” per ovviare al fatto di avere magari in cucina personale non specializzato; la domanda è per prodotti come fatti in casa, a cui lo chef possa aggiungere il suo tocco creativo. In questa direzione il nostro reparto ricerca e sviluppo in Olanda, composto da quasi 500 persone, ha lavorato

moltissimo, cosa che ha consentito la creazione di una vasta gamma di prodotti interessanti. Un esempio tra tutti è il Parfait, una base neutra per mousse e semifreddi molto versatile, a partire dalla quale si possono sviluppare moltissime ricette (abbiamo creato un ricettario di oltre 20 ricette, alcune delle quali sono presenti sul sito debic.com): all'operatore garantisce un alto livello di servizio e un notevole risparmio di tempo, senza mai scendere acompromessi sulla qualità. A questo prodotto se ne affiancano altri come la base per crème brulée, tiramisù, panna cotta, crème caramel, mousse al cioccolato». Prosegue Rosiello: «Se si calcola correttamente il costo di ogni dessert, non solo con riferimento alla materia prima, ma dando un valore anche al tempo necessario alle lavorazioni, i nostri prodotti di servizio risultano vincenti, garantendo qualità e consentendo comunque un alto livello di personalizzazione del dolce, secondo le esigenze di ogni professionista». L'azienda sta per lanciare sul mercato una novità. «Si tratta – spiega Rosiello – di una base neutra per bavarese, che può essere personalizzata a piacere, ottenendo in questo modo, con un solo prodotto, un dessert diverso ogni settimana. Questo consentirà al ristoratore di proporre un dolce che difficilmente si trova, se non in pasticceria».

A sua volta Lorenzo Gardelli, Category Mix Marketing Director in Unilever, spiega: «Per quanto riguarda il mondo dolce, lavoriamo con Cic con i marchi Alsa e Carte d'Or (42 referenze). Al primo brand fanno capo una vasta serie di preparati in polvere per gelati, che in una semplice sorbettiera dessert evidconsentono di avere un prodotto fresco e facilmente realizzabile al momento. Tutti aspetti pratici che interessano molto al ristoratore, particolarmente attento a quei prodotti che consentono di risparmiare tempo, sempre però dando il proprio tocco personale alla ricetta. In questo senso sono particolarmente apprezzati i prodotti semilavorati Carte D'Or, che con semplici operazioni consentono di preparare dolci particolarmente piacevoli e con ottimi margini di guadagno. Un esempio: se al semilavorato per panna cotta sostituisco una parte di latte con del tè verde, con un preparato base ottengo un dessert decisamente più alto di gamma, con grande soddisfazione dell'ospite, che sempre più cerca al ristorante qualcosa di particolare, difficile da realizzare a casa propria. Il tutto partendo da un semilavorato di qualità, facile da usare, veloce, che consente una grande facilità di dosaggio e conservazione lunga». L'azienda sta inoltre lavorando per allargare la gamma a prodotti e gusti nuovi, anche non tradizionali della cucina italiana: ad esempio il preparato per la Cheesecake, studiato in collaborazione con la Chicago Culinary School per ottenere una ricetta che rispecchi esattamente il gusto di questo tipico dolce americano. «Ora stiamo rinnovando il kit, inserendo nella confezione oltre alla base in polvere per creare la crema, anche la base per il biscotto», conclude il manager.

LE REGOLE PER UN DESSERT PERFETTO