Dolci e gelati: nuovi sapori e inediti mix da tutto il mondo

evid-5f9b6fc8

Sono acerrimi nemici del peso forma. Aumentano il colesterolo. Ma rappresentano un piacere cui non si riesce a rinunciare. E così dolci e gelati continuano a conquistare i palati di tutto il mondo. Seppure con ricette molto diverse. Ecco allora quali sono i gusti e le diverse tendenze che si stanno affermando nei cinque continenti.

[caption id="attachment_89059" align="alignleft" width="300"]
Una elegante creazione del mercato iberico Una elegante creazione del mercato iberico[/caption]

IN EUROPA

Produzione di referenze “free from” e contaminazione fra dolce e salato. Sono questi i driver emergenti tanto nella produzione di gelati quanto in quella di dolci in Europa. Lo testimonia la Gran Bretagna «dove - dice Rachel Walker - si sta distinguendo un piccolo mercato in crescita: quello delle linee senza lattosio - come dimostra il caso dei cioccolatini Booja Booja -, delle linee arricchite di proteine - come confermano i gelati Wheyhey - e degli yogurt frozen come suggerisce il brand Frae». Ma nella patria di Sua Maestà si è fatta strada anche la tendenza a inserire sapori salati come le verdure cotte al forno nella preparazione di dolci. Una “moda” adottata da un numero sempre maggiore di grandi marchi, come segnala il caso di Maison de Chocolat’s». E che non pare certo ristretta nei soli confini britannici. Anche in Germania, infatti, - segnala Stefan Maiwald - nell’alta gastronomia piace aggiungere spezie piccanti nei dessert. Nella vecchia Europa, insomma, si cerca di guardare oltre l’orizzonte del “classico”, come, peraltro, conferma anche il mercato iberico. «In Spagna e Portogallo molte ricette tradizionali - osserva Nelson Calvalheiro - sono state riscoperte e riadattate a palati moderni, per lo più diminuendo l’apporto di zucchero e uova». Fa invece eccezione il mercato russo, che in fatto di gelato appare fortemente ancorato alle proprie origini. «La maggior parte dei consumatori - afferma Alena Melnikova - si orienta verso gusti classici come crème brulée, vaniglia, cioccolato, ribes nero e vaniglia con uvette, mentre soltanto la minoranza opta per l’offerta

artigianale».

[caption id="attachment_89060" align="alignright" width="300"]Esempi di decorazioni di torte a Dubai Esempi di decorazioni di torte a Dubai[/caption]

IN MEDIO ORIENTE

Nell'ambito degli ice cream, qui la parola d'ordine è qualità. In Turchia, per esempio, i tradizionali marchi del Paese restano ancora i leader di mercato, ma se si valuta la capacità di essere di tendenza, a brillare è il gelato made in Italy, che conquista posizioni proprio grazie all'eccellenza degli ingredienti e alla produzione artigianale. E altrettanto vale negli Emirati Arabi dove, dopo essersi aggiudicata il titolo di "Miglior Gelato" del Medio Oriente, l'italiana Cremolata continua a puntare proprio sulla qualità. Sul fronte della pasticceria, invece, Istanbul registra una crescita dell'interesse verso i dessert tradizionali. «E così - riscontra Cemre Narim - nelle grandi città del Paese fanno sempre più spesso capolino boutique che vendono baklava e moderni negozi specializzati nella confezione di diversi tipi di muhallebi». «A Dubai, per contro - nota Judy Sebastian - i riflettori sono accesi sulle decorazioni delle torte, come dimostra la diffusione di prodotti della malesiana Harvest Bakery Ingredients».

[caption id="attachment_89061" align="alignleft" width="300"]
Dalla Corea, alcuni gelati molto popolari con topping particolari (ad esempio fagioli rossi) Dalla Corea, alcuni gelati molto popolari con topping particolari (ad esempio fagioli rossi)[/caption]

IN ASIA

Molto più composito è lo scenario se ci si sposta ancora più a est. In India si sta facendo strada un ritrovato interesse per i dessert internazionali. «Numerosi accreditati chef - rileva Kalyan Karmakar - hanno introdotto nei propri menù macaron e cupcake di alta qualità. E ora anche le panetterie più piccole stanno seguendo il trend». Il discorso si complica poi se ci si sposta in Cina, perché qui i dessert non costituiscono una vera e propria portata, tanto che molti ristoranti presentano pietanze dolci insieme a cibi salati. «Può accadere - conferma Qin Xle - che una torta sia servita nel mezzo di un pranzo. Per contro, dolci e gelati tendono a essere consumati come snack». Ancora più a Oriente, in Corea, la moda del biologico, in auge lo scorso anno, ha lasciato posto a quella dei Churros (spuntini dolci, tipici della cucina spagnola, a base di una pastella fritta spolverata di zucchero, ndr). In aumento anche le gelaterie artigianali che propongono gusti molto interessanti, come caramello salato, yuja, anguria e formaggio. «Il più popolare, tuttavia - spiega Daniel Gray -, resta il patbingsu, un mix di ghiaccio tritato unito a frutta - molto diffuso quest'anno è l'abbinamento con il mango - o

completato con topping a base, per esempio, di fagioli rossi, fagioli di soia arrostiti o polvere di noci con torta di riso». Il ghiaccio tritato la fa inoltre da padrone anche in Giappone. «Il boom del kakigori (una sorta di granita, ndr) iniziato l'estate del 2014 - sostiene Melinda Joe - continua a registrare buoni riscontri». Intanto, però, nel Paese del Sol Levante si affacciano anche nuovi player, tra cui la ultra-pubblicizzata catena di Taiwan Ice Monster, che il 29 aprile ha aperto un proprio negozio a Tokyo, attirando lunghe code di clienti. In questo quadro, quindi, i brand più consolidati non possono stare a guardare e hanno lanciato linee di gelati originali, alcuni preparati con verdure come pomodoro e zucca, altri con patate viola dolci giapponesi. «Se parliamo invece di pasticceria - continua Joe -, la tendenza più rilevante segue il trend globale che porta alla realizzazione di ibridi, come per esempio il cronut (un mix tra un croissant sfogliato e un donut, ovvero la classica ciambella fritta americana, ndr)».

IN AUSTRALIAdolci

I mercati anglofoni, infine, mostrano un alto tasso di dinamicità che porta spesso a innovare o a trasformare la tradizione in funzione dei gusti locali. «I canadesi - dichiara Enrico Cleva - distinguono nettamente fra ice cream e gelato: il primo è infatti un prodotto industriale di colore spesso fosforescente, mentre il secondo - che si trova piuttosto raramente nel Paese - è realizzato dalle mani di un artigiano». Un artigiano chiamato a comprendere però le specifiche esigenze del pubblico del luogo. «Di norma - dice Cleva - nel caso dei gelati il primo approccio con il mercato canadese punta sui tradizionali gusti italiani per poi virare sui più fruttuosi gusti locali come il Tiger tale, un gelato all'arancia con striature di liquirizia». Largo insomma alla fantasia, come racconta anche Leiti Hsu dagli Usa. «I consumatori mostrano un fortissimo interesse per ingredienti esclusivi e dal sapore internazionale. In linea generale, comunque, sono considerati "in" i gusti fruttati o amari; appare invece "out" tutto ciò che risulta dolce». Ancora più vivace si rivela poi il mercato australiano. «Nuovi sapori e nuovi modi di servire dessert e dolci freddi vengono sperimentati un po' ovunque - ammette Christine Salins -, spesso non senza il ricorso a elementi scenografici come l'uso di azoto liquido. Complessivamente, il caramello salato raccoglie ancora molte preferenze, ma deve fare i conti con "avversari" emergenti quali i gusti al popcorn, al tè earl grey, alle brownie al cioccolato, alla noce di cocco e alla liquirizia». Come già segnalato in Uk, inoltre, «spesso le verdure si mescolano ai dessert - continua Salins - grazie all'aggiunta di una nota salata nella preparazione dei dolci. E in questa prospettiva si inserisce anche la tendenza a un ideale passaggio di testimone che porta croissant, muffin e donut a cedere il passo a cruffin, doughcake e cronut ibridi.

Simona Greco (Host):«Ecco perché siamo i trendsetter del fuoricasa»

Fuori casa: 15 blogger spiegano le tendenze emergenti nel mondo

Caffè, un’abitudine diventata status symbol

La macchina del caffè, l’icona del bar all’italiana conquista il mondo

Cucina: ecco i trend internazionali

Pane, tra tendenze salutiste e sperimentazione gourmand

Costi, praticità e stile informale: i driver dell’arredo nel mondo